

Michal Ai Hotels

W pełnym, 13-stronicowym raporcie model dopasowujemy do konkretnego hotelu, miasta, oferty i sygnałów publicznych.

Ten teaser pokazuje sposób pracy bez udawania prognozy dla obiektu, którego jeszcze nie znamy.

To teaser: 5 stron z 13-stronicowego raportu hotelowego.
Pokazujemy, jak z publicznych sygnałów o hotelu przejść do decyzji o przychodzie, pracy recepcji i powodach, dla których gość wraca.

Pełna, 13-stronicowa analiza nie upiększa opisu hotelu. Pokazuje, co może pracować mocniej: pakiet, recepcja, parking, usługa dzienna, powrót direct i prosty model wdrożenia.

W tym teaserze pokazujemy

- Jak patrzymy na hotel jako na jeden system sprzedaży, a nie zbiór pojedynczych cech.
- Jak wybieramy atuty, które mogą realnie zwiększać wartość rezerwacji.
- Jak budujemy model biznesowy do omówienia z właścicielem, zarządem i recepcją.
- Jak zamieniamy rekomendacje w decyzje, testy i mierniki.

Michal Ai Hotels | MichalAiHotels.pl | Reports@MichalAiHotels.pl | NIP: 646 302 8860 | REGON: 544 368 902

1. Obraz hotelu jako całości

Patrzymy na hotel jak na jeden system, nie jak na listę pokoi i udogodnień. W takim systemie liczy się nie tylko to, co hotel ma, ale też gdzie gość podejmuje decyzję i gdzie można spokojnie podnieść wartość pobytu.

Znaczenie biznesowe

Jeżeli gość widzi tylko pokój, porównuje głównie cenę. Jeżeli widzi łatwy przyjazd, parking, śniadanie, możliwość pracy, usługę dodatkową i powód do powrotu, decyzja staje się mniej zależna od ceny.

Kierunek: przejść z logiki "sprzedajemy pokój" do logiki "prowadzimy gościa przez pobyt". W tej drugiej logice hotel ma więcej momentów sprzedaży i więcej powodów do kontaktu.

Warstwa	Co widzi gość	Co może wiedzieć po zmianie
Przyjazd	Adres i godzina doby.	Prosty przyjazd, parking i jasny start pobytu.
Pobyt	Pokój i śniadanie.	Pakiet, rytm dnia, dodatki i wygoda decyzji.
Po pobycie	Koniec transakcji.	Powód do powrotu, kod direct lub lokalna usługa.

2. Atuty przełożone na biznes

Atut hotelu zaczyna mieć wartość wtedy, kiedy pomaga gościowi podjąć decyzję, zapłacić trochę więcej, dokupić usługę albo wrócić. Dlatego analiza nie robi listy mocnych stron. Szuka miejsc, które naprawdę mogą zarobić.

Atut	Znaczenie dla gościa	Możliwe przełożenie biznesowe
Lokalizacja	Mniej niepewności przed przyjazdem.	Wyższa skuteczność strony i kampanii direct.
Recepcja	Kontakt z realną osobą.	Upsell, pakiety, vouchery i powody do kolejnego kontaktu.
Parking	Mniej stresu przy wyborze.	Pakiet bezpośredni, dopłata w cenie i rozmowa przy check-in.
Śniadanie	Bezpieczny początek dnia.	Pakiet pobytowy i wzrost wartości rezerwacji.
Zaplecze usług	Hotel działa także poza noclegiem.	Ruch lokalny, wejścia dzienne i sprzedaż krzyżowa.

Najważniejsza selekcja

Nie każdy atut zasługuje na ten sam nacisk. W pierwszej kolejności warto wzmacniać te elementy, które szybko tworzą przychód lub ruch przez hotel.

Wniosek dla strony www - atut nie powinien być tylko zdaniem opisowym. Powinien kończyć się decyzją. Zarezerwuj pakiet. Dodaj usługę. Przyjedź łatwiej. Wróć po voucher. Zapytaj recepcję.

3. Model Ruchu Powrotnego

Najciekawszy kierunek w teaserze to nie kolejna promocja. To prosty model, który daje gościowi więcej powodów do kontaktu z hotelem przed pobytem w recepcji, w trakcie dnia i po wyjeździe.

Dźwignia	Mechanizm	Efekt, który warto mierzyć
Parking w pakiecie direct	Prosty komunikat: przyjeżdż bez tarcia. Koszt jest wliczony w cenę pokoju lub kontrolowaną dopłatę.	Udział pakietów direct, wyższa wartość rezerwacji, mniej porzuceń.
Recepcja jako punkt sprzedaży	Check-in nie kończy transakcji. Otwiera rozmowę o dodatku, voucherze, późnym wyjeździe lub usłudze lokalnej.	Przychód dodatkowy na pobyt, liczba rozmów sprzedażowych.
Wejście dzienne	Usługa dla osób z miasta. Bez noclegu. Z możliwością zamiany w voucher, pobyt weekendowy lub ofertę firmową.	Ruch zewnętrzny, sprzedaż wejść, leady lokalne.
Pakiet powrotu	Po wymeldowaniu gość otrzymuje prosty powód, aby wrócić. Kod direct, kawa, parking, voucher lub mini-oferta.	Powroty, wykorzystanie kodu, rezerwacje bezpośrednie.

W pełnym, 13-stronicowym raporcie model dopasowujemy do konkretnego hotelu, miasta, oferty i sygnałów publicznych. Ten teaser pokazuje sposób pracy bez udawania prognozy dla obiektu, którego jeszcze nie znamy.

4. Co zawiera pełny raport

Pełny raport hotelowy ma 13 stron analiz, rekomendacji i gotowych tropów do rozmowy. Powstaje po wskazaniu hotelu i miasta. Nie jest dokumentem. Ma pomóc zobaczyć decyzje, które mogą zwiększyć przychód, ruch przez hotel i liczbę powodów, dla których gość wraca.

Co dostaje hotel	Po co to jest	Efekt
Obraz hotelu jako całości	Porządkuje ofertę, język, atuty i ryzyka.	Mniej chaosu. Szybsza decyzja, co wzmacniać.
Selekcja atutów biznesowych	Oddziela cechy miłe od cech, które mogą sprzedawać.	Wyraźniejszy priorytet dla strony, recepcji i pakietów.
Model przychodowy	Łączy pakiety, ruch dzienny, recepcję i powrót direct.	Konkretny temat do wdrożenia, testu i mierzenia.
Wdrożenie i KPI	Zamienia rekomendacje w kroki, mierniki i punkty kontroli.	Analiza kończy się planem rozmowy, nie inspiracją.

Pełna wersja ma 13 stron: analizy, rekomendacje i modele wdrożenia. Powstaje dla wskazanego hotelu, miasta i realnego kontekstu sprzedaży.

Dane do kontaktu

Michał Ai Hotels
MichalAiHotels.pl
Reports@MichalAiHotels.pl
Support@MichalAiHotels.pl
NIP: 646 302 8860 | REGON: 544 368 902

Teaser do publikacji. Nie opisuje konkretnego hotelu ani nie ujawnia nazw obiektów porównawczych. Pokazuje styl, strukturę i logikę pełnego 13-stronicowego raportu.

Licencja: 100% przenoszalne prawo do korzystania z raportu w hotelu i przez hotel, który go zakupił.