SUITEHub DWIE STRONY RECEPCJI

NR 02

COTYGODNIOWY MAGAZYN BRANŻY HOTELARSKIEJ

2–8 LISTOPADA 2026

Przegląd *Tygodnia*

TEMAT TYGODNIA / INWESTYCJE

Rezerwacje na listopadowy długi weekend 2026: doba tańsza o 5 proc., a goście częściej wybierają hotele 4 i 5 gwiazdek

Według Travelist średnia doba hotelowa na listopadowy długi weekend kosztuje ok. 510 zł, czyli o 5 proc. mniej niż przed rokiem.



Fot. ClickerHappy / Pixabay

W NUMERZE

INWESTYCJE

Otwarcia hoteli nad Bałtykiem w listopadzie 2026: Międzyzdroje, Wyspa Spichrzów i AmberExpo startują poza sezonem

STR. 7

TECHNOLOGIE & AI

Młodzi goście oddają rezerwację AI, starsi nie: jak hotel ma obsłużyć oba kanały w budżecie na 2027

STR. 9

BONUS

Zmierz wartość życiową gościa z każdego kanału rezerwacji

STR. 12

W TYM TYGODNIU

Gość: jak wykorzystać długi weekend i co sprawdzić przed pobytem

STR. 13

Według Travelist średnia doba hotelowa na listopadowy długi weekend kosztuje ok. 510 zł, czyli o 5 proc. mniej niż przed rokiem.

3 Do zrobienia
Dwie strony recepcji

4 Temat tygodnia
Rezerwacje na listopadowy długi weekend 2026: doba tańsza o 5 proc., a goście częściej wybierają hotele 4 i 5 gwiazdek

7 Inwestycje
Otwarcia hoteli nad Bałtykiem w listopadzie 2026: Międzyzdroje, Wyspa Spichrzów i AmberExpo startują poza sezonem

9 Technologie & AI
Młodzi goście oddają rezerwację AI, starsi nie: jak hotel ma obsłużyć oba kanały w budżecie na 2027

11 Reszta tygodnia
W skrócie i liczba tygodnia

12 Bonus: prompt tygodnia
Zmierz wartość życiową gościa z każdego kanału rezerwacji

13 Revenue i gość
Co zrobić w tym tygodniu: dane, długi weekend i budżet 2027

14 W tym tygodniu
Co przed nami

Dwie strony recepcji

Ten sam tydzień, dwa punkty widzenia: co ma zrobić hotel i co powinien wiedzieć gość.

Okiem hotelarza

Inwestycje

Przeceny w górnym segmencie ściągają gości z hoteli trzygwiazdkowych.

Skąd to wiemy

Inwestycje

Jeśli otwierasz hotel poza sezonem, zaplanuj pieniądze na pierwszą zimę i spisz zasady przenoszenia gości na wypadek opóźnienia.

Skąd to wiemy

Technologie & AI

Przygotuj dwa kanały i rozlicz oba kosztem.

Skąd to wiemy

Prawo

Sprawdź w gminie, czy wpis Twojego obiektu do ewidencji jest pełny i aktualny, zanim zmienią się zasady wykreślania.

Skąd to wiemy

MICE

Porównaj obłożenie własnych sal z września i października z wynikiem rynku według Seerio.

Skąd to wiemy

Okiem gościa

Inwestycje

Listopad 2026 to dobry moment na hotel z wyższej półki: średnia doba jest o 5 proc. tańsza niż przed rokiem, a pakiety z kolacją lub spa często kosztują niewiele więcej od samego noclegu w trzech gwiazdkach.

Skąd to wiemy

Inwestycje

W pierwszych tygodniach nowy hotel często daje niższe ceny, ale zespół dopiero się uczy.

Skąd to wiemy

Technologie & AI

Jeśli rezerwację robi za ciebie asystent AI, pamiętaj, że może należeć do platformy, która sprzedaje własne noclegi.

Skąd to wiemy

Prawo

Na razie zasady rezerwacji apartamentów się nie zmieniają.

Skąd to wiemy

MICE

Organizator wydarzenia w Warszawie ma teraz lepszą pozycję w negocjacjach: dłuższa opcja albo dodatkowa sala są łatwiejsze do uzyskania.

Skąd to wiemy



Rezerwacje na listopadowy długi weekend 2026: doba tańsza o 5 proc., a goście częściej wybierają hotele 4 i 5 gwiazdek

Według Travelist średnia doba hotelowa na listopadowy długi weekend kosztuje ok. 510 zł, czyli o 5 proc. mniej niż przed rokiem. W tym samym czasie Triverna podaje, że liczba jej rezerwacji wzrosła o 413,5 proc., a ponad połowa z nich trafia do hoteli cztero- i pięciogwiazdkowych oraz resortów. Zestawiamy oba zbiory danych i rozpisujemy, co z nich wynika dla cennika i pakietów hotelu na grudzień i ferie.

Niższe ceny w listopadzie sprawiły, że goście częściej rezerwują hotele z wyższej półki · Fot. ClickerHappy / Pixabay

Gdy hotel czterogwiazdkowy tnie cenę, jego konkurentem staje się trzygwiazdkowiec z tego samego miasta.

Dwa zestawy danych o tym samym weekendzie

Travelist ocenia, że listopadowy długi weekend będzie w tym roku najtańszym ze świątecznych okresów, które serwis analizuje. Średnia doba to ok. 510 zł, o 5 proc. mniej niż rok wcześniej. Turystyka Rzeczpospolitej dodaje, że w porównaniu z innymi długimi weekendami 2026 roku różnica przekracza 25 proc. Liczba rezerwacji w Travelist jest zbliżona do zeszłorocznej, choć kalendarz jest mniej korzystny.

Triverna pokazuje inny obraz. Liczba rezerwacji na ten termin wzrosła tam o 413,5 proc. rok do roku, a ich wartość o 501,6 proc. Hotele cztero- i pięciogwiazdkowe oraz resorty mają ponad połowę rezerwacji, a ich udział urósł o 20 punktów procentowych. Te dane się nie wykluczają. Pierwsze opisują średnią cenę w dużym serwisie, drugie dynamikę jednej platformy, która nie ujawnia liczb bezwzględnych. Wzrost o kilkaset procent może wynikać z niskiej bazy, więc nie należy go traktować jako tempa całego rynku.

Wartość koszyka rośnie szybciej niż liczba rezerwacji

Z danych Triverny da się policzyć jedną rzecz. Skoro wartość rezerwacji rosła szybciej niż ich liczba, średnia wartość jednej rezerwacji wzrosła o ok. 17 proc. (6,016 podzielone przez 5,135). To nasze wyliczenie z procentów podanych przez platformę, a nie liczba z komunikatu. Wyjaśnia je przesunięcie popytu do wyższego segmentu: droższy obiekt, dłuższy pobyt albo pakiet z wyżywieniem i spa.

Razem z danymi Travelist wyłania się prosty mechanizm. Ceny w górnym segmencie zeszły na tyle, że po hotele cztero- i pięciogwiazdkowe sięgają goście, którzy rok temu rezerwowali trzy gwiazdki. Dla obiektów ze średniej półki to sygnał ostrzegawczy. W listopadzie ich realnym konkurentem jest przeceniony resort w promieniu 50 km, a nie sąsiad z tą samą kategorią. Jeśli różnica w cenie spada do kilkudziesięciu złotych za dobę, gość dopłaca do basenu i kolacji.

11 listopada w środę, czyli gość sam układa sobie most

W 2026 roku Święto Niepodległości wypada w środę. Klasycznego długiego weekendu nie ma: kto chce wyjechać, bierze wolne w poniedziałek i wtorek albo w czwartek i piątek. Mimo to Travelist ma rezerwacje na poziomie zbliżonym do zeszłorocznego. Popyt istnieje, ale rozkłada się na różne konfiguracje dni zamiast skupiać się na sztywnym piątku–niedzieli.

Hotel, który w takim tygodniu sprzedaje tylko pakiet od piątku, traci część tego ruchu. Lepiej przygotować dwa lub trzy warianty: sobota–środa, wtorek–czwartek, środa–niedziela, z minimalną długością pobytu dwóch nocy i wyceną zależną od dnia przyjazdu. Ten sam problem wróci przy kolejnych świętach wypadających w środku tygodnia, więc warto zapisać sobie, które konfiguracje sprzedały się w tym tygodniu.

Okiem hotelarza

Przeceny w górnym segmencie ściągają gości z hoteli trzygwiazdkowych. Zamiast ciąć stawkę za pokój, sprzedawaj pakiety z dodatkami w kilku konfiguracjach dni i ustal cenę minimalną na grudzień, zanim zrobi to za ciebie konkurencja.

Okiem gościa

Listopad 2026 to dobry moment na hotel z wyższej półki: średnia doba jest o 5 proc. tańsza niż przed rokiem, a pakiety z kolacją lub spa często kosztują niewiele więcej od samego noclegu w trzech gwiazdkach. Przy święcie w środę opłaca się elastyczny przyjazd w środku tygodnia.

Źródła: e-hotelarz.pl, Turystyka Rzeczpospolitej, Rynek Turystyczny, Analiza redakcji SuiteHub. **Cały tekst na suitehub.pl**

Otwarcia hoteli nad Bałtykiem w listopadzie 2026: Międzyzdroje, Wyspa Spichrzów i AmberExpo startują poza sezonem

W pierwszym tygodniu listopada 2026 r. nad Bałtykiem pojawiło się ponad 300 nowych jednostek noclegowych. 2 listopada ibis Styles Gdańsk AmberExpo przyjął pierwszych gości w 168 pokojach, a THE SEA Wellness Resort w Międzyzdrojach otworzył 153 apartamenty działające w formule condo. Hotel Experior Grand na Wyspie Spichrzów już sprzedaje noclegi, choć otwarcie zaplanowano dopiero na przełom listopada i grudnia. Porównujemy te trzy starty: termin otwarcia, finansowanie obiektu, sprzedaż przed otwarciem i skutki dla hoteli, które już działają w okolicy.

Otwarcie hotelu w listopadzie: zimą łatwiej przeszkolić zespół, trudniej zapełnić pokoje

W ciągu kilku dni ruszyły trzy obiekty, każdy z innym modelem. ibis Styles Gdańsk AmberExpo to hotel sieciowy klasy średniej, który stoi bezpośrednio przy centrum wystawienniczo-kongresowym. THE SEA Wellness Resort przy Promenadzie Gwiazd 15 w Międzyzdrojach należy do spółki Minde z grupy Sky Investments i powstał w formule condo. Experior Grand jest częścią gdańskiej inwestycji Granaria, w której zaplanowano też 2 tys. mkw. powierzchni gastronomicznej.

Listopad ma dla hotelu jedną zaletę operacyjną. Zespół uczy się systemów, procedur i obiektu przy niskim obłożeniu, więc błędy recepcji, housekeepingu czy kuchni dotykają niewielu gości i rzadziej trafiają do opinii w sieci. Koszt jest taki, że kadra zatrudniona na pełny etat pracuje miesiącami przy przychodach daleko poniżej planu na sezon. Obiekt, który chce wejść w lato 2027 z przećwiczonym zespołem, musi mieć pieniądze na pokrycie strat z pierwszej zimy.

Właściciel apartamentu condo otwartego w listopadzie dostaje pierwsze rozliczenie za miesiące, w których nadmorski rynek ma najniższe obłożenie.

THE SEA w Międzyzdrojach: rok poślizgu przy inwestycji condo

Według e-hotelarz.pl kamień węgielny pod THE SEA wmurowano w marcu 2024 r., a otwarcie zapowiadano wtedy na koniec 2025 r. Resort przyjął pierwszych gości w listopadzie 2026 r., około rok po tym pierwotnym terminie. W hotelu z jednym właścicielem opóźnienie przesuwa harmonogram finansowania. W condo czekają na nie także nabywcy apartamentów, którzy kupowali je w oczekiwaniu na przychód z wynajmu.

Przez opóźnienie pierwsze rozliczenia z nabywcami przypadną na listopad, grudzień i wczesną wiosnę, czyli na najsłabszy okres nadmorskiego rynku. Operator, który chce utrzymać zaufanie właścicieli, powinien od początku jasno pokazywać, jak powstaje wynik: ile wynosi obłożenie, jaka jest średnia cena i jakie koszty idą na pulę. Model condo jest dziś pod presją także z innych powodów. W Kołobrzegu starostwo odmawia zaświadczeń dla takich obiektów. Rozliczenie z pierwszej zimy będzie więc dla nabywców pierwszym sprawdzianem zapowiedzi z prospektu.

ibis Styles przy AmberExpo: przy hali targowej popyt wyznacza kalendarz imprez

Hotel przy centrum wystawienniczym sprzedaje noclegi w innym rytmie niż hotel nad morzem. Obłożenie zależy od kalendarza targów, kongresów i koncertów, więc listopad może być dla niego dobrym miesiącem, a lipiec słabszym. 168 pokoi pozwala przyjąć wystawców i obsługę stoisk jednego średniego wydarzenia. Na dużych targach hotel nie pomieści wszystkich, więc reszta gości nadal rozjedzie się po mieście.

Wystrój nawiązujący do przygód Kapitana Nemo wynika ze standardów marki. ibis Styles wyróżnia się na tle innych marek ekonomicznych właśnie motywem przewodnim każdego obiektu. Dla organizatora wydarzeń w AmberExpo liczy się jednak co innego: noclegi w zasięgu spaceru od hali, bez busów i bez planowania dojazdu wystawców. Kto organizuje imprezę w Gdańsku w 2027 r., powinien zapytać ten hotel o pulę pokoi przy pierwszym kontakcie z halą, zanim pokoje trafią do sprzedaży detalicznej.

Okiem hotelarza

Jeśli otwierasz hotel poza sezonem, zaplanuj pieniądze na pierwszą zimę i spisz zasady przenoszenia gości na wypadek opóźnienia. Hotel, który ma nowego konkurenta w okolicy, powinien jeszcze przed grudniem sprawdzić ceny w terminach dużych imprez i odnowić umowy na pule pokoi.

Okiem gościa

W pierwszych tygodniach nowy hotel często daje niższe ceny, ale zespół dopiero się uczy. Rezerwując nocleg przed otwarciem, wybierz bezpłatne anulowanie i sprawdź, co hotel obiecuje na wypadek przesunięcia daty.

Źródła: e-hotelarz.pl, Horeca BC, Horeca BC, Meeting Planner, Analiza redakcji SuiteHub. **Cały tekst na suitehub.pl**

Młodzi goście oddają rezerwację AI, starsi nie: jak hotel ma obsłużyć oba kanały w budżecie na 2027

Według WTM Global Travel Report 2026 rezerwację wyjazdu powierzyłoby sztucznej inteligencji 54 proc. podróżnych w wieku 18–34 lat. Wśród osób po 55. roku życia odsetek ten wynosi 18 proc. W tym samym czasie Airbnb i Marriott pokazują, jak zamierzają zarabiać na tej zmianie. Zebraliśmy dane z sześciu źródeł i rozpisaliśmy, co hotel może z tego przenieść do budżetu na 2027 rok: kanał dla agenta AI, kanał dla człowieka i koszt każdego z nich.

54 i 18 procent: zaufanie do AI dzieli gości według wieku

Raport WTM Global Travel Report 2026, który omówiła Turystyka Rzeczpospolitej, pokazuje wyraźną granicę pokoleniową. Ponad połowa osób w wieku 18–34 lat jest gotowa pozwolić, żeby AI samodzielnie zarezerwowała im wyjazd. W grupie 55+ zgadza się na to mniej niż co piąty badany. Raport mierzy deklarowaną gotowość, a nie liczbę rezerwacji już zrobionych w ten sposób. Pokazuje jednak, w którą stronę przesuwa się młodszy klient.

Dla hotelu wynika z tego konkretny podział pracy. Młodszego gościa coraz częściej obsłuży pośrednik w postaci agenta AI. Tak nazywamy program, który na polecenie użytkownika sam przeszukuje oferty, porównuje je i finalizuje zakup. Starszy gość nadal porówna zdjęcia, przeczyta opinie, zadzwoni na recepcję. Obiekt ze zrównoważonym miksem gości musi przygotować się na oba scenariusze, zamiast przestawiać całą dystrybucję pod jeden.

Hotel będzie miał w 2027 roku dwóch klientów naraz: agenta, który czyta dane, i człowieka, który chce usłyszeć głos w słuchawce.

Airbnb buduje agenta na całą podróż

Prezes Airbnb zapowiedział, że wyspecjalizowane agenty AI firmy mają obsługiwać każdy segment podróży, opisuje Skift. Od lat spekulowano, czy platforma zacznie sprzedawać loty. Ta zapowiedź sięga dalej: jeden asystent miałby układać nocleg, przelot i atrakcje w ramach jednej rozmowy. Kilka dni później Skift poinformował, że Airbnb sprzedało własność intelektualną laboratorium AI, którego współwłaścicielami są prezes i dyrektor ds. technologii spółki. Według serwisu z dokumentu dla akcjonariuszy niewiele wynika na temat tego, co dokładnie zmieniło właściciela.

Hotelarz powinien wyciągnąć z tego wniosek praktyczny. Agent, któremu młody gość zleci wyjazd, może należeć do platformy, która ma w ofercie własne mieszkania na wynajem krótkoterminowy i pobiera prowizję. Taki agent nie jest neutralnym doradcą. Jeśli hotel istnieje dla niego wyłącznie jako pozycja w cudzym katalogu, o widoczności obiektu zdecydują zasady tego katalogu. Ta technologia wciąż jest na etapie zapowiedzi, więc warunki współpracy, prowizje i ranking warto obserwować od pierwszych testów.

Marriott odpowiada programem lojalnościowym

Prezes Marriotta Anthony Capuano, cytowany przez Hotel Dive, przyznaje, że AI zmienia sposób, w jaki podróżni wyszukują oferty. Odpowiedzią sieci jest Marriott Bonvoy, program, który ma pogłębiać relację z gościem. Ten sposób myślenia łatwo przenieść na mniejszą skalę. Jeśli wyszukiwanie przejmuje maszyna, zostaje walka o to, żeby gość sam podał nazwę hotelu albo żeby jego asystent miał powód wskazać właśnie ten obiekt.

Hotel niezależny nie zbuduje programu na miarę Bonvoya. Może za to zbierać to samo, czyli zgodę na kontakt, adres e-mail i historię pobytów, zgodnie z RODO. Do tego dochodzi jasna korzyść za rezerwację bezpośrednią, opisana na stronie w sposób zrozumiały i dla człowieka, i dla programu. Gość, który wraca, może polecić swojemu agentowi konkretny hotel z nazwy. Wtedy prowizja pośrednika przestaje być oczywista.

Okiem hotelarza

Przygotuj dwa kanały i rozlicz oba kosztem. Dane hotelu muszą być czytelne dla agentów AI, a odzyskany czas personelu warto przeznaczyć na gości, którzy chcą rozmowy. Narzędzia AI licz w złotówkach na pobyt, a kanały sprzedaży oceniaj po koszcie dystrybucji, nie po samym obłożeniu.

Okiem gościa

Jeśli rezerwację robi za ciebie asystent AI, pamiętaj, że może należeć do platformy, która sprzedaje własne noclegi. Przed potwierdzeniem porównaj cenę i warunki anulacji na stronie hotelu. Rezerwacja bezpośrednia często daje dodatkową korzyść.

Źródła: Turystyka Rzeczpospolitej, Skift, Skift, Hospitality Net, Hotel Dive, Hotel Dive, Analiza redakcji SuiteHub. **Cały tekst na suitehub.pl**

W skrócie



Prawo

Senat przyjął ustawę o najmie krótkoterminowym z 18 poprawkami. Co dalej w Sejmie i co sprawdzić w ewidencji

Senat przyjął 6 listopada nowelizację ustawy o usługach hotelarskich, która porządkuje najem krótkoterminowy.

Fot. mastersenaiper / Pixabay

Czytaj

MICE

Obłożenie sal konferencyjnych w październiku 2026: Gdańsk +19 proc., Warszawa −20 proc. według Seerio

Według październikowych danych Seerio obłożenie sal konferencyjnych w Gdańsku było o 19 proc. wyższe niż rok wcześniej, a w Warszawie o około 20...

Czytaj



Inwestycje

Sieci mają już ponad 41 proc. pokoi hotelowych w Europie. Co policzyć w hotelu niezależnym przed rozmową o marce

Od 2020 r. udział sieci w europejskiej bazie pokoi hotelowych wzrósł z 36 do ponad 41 proc. Tak wynika z danych CoStar, na które powołał się...

Fot. djedj / Pixabay

Czytaj



ESG

Royal Phuket Marina otwiera centrum edukacyjne dla młodzieży. Jak hotel może policzyć program dla lokalnej szkoły

Royal Phuket Marina na tajskim Phukecie oficjalnie otworzyła centrum edukacyjne dla młodego pokolenia mieszkańców wyspy.

Fot. StockSnap / Pixabay

Czytaj



Inwestycje

Host Hotels & Resorts kupuje 1 Hotel Brooklyn Bridge i Renaissance w Plano za ok. 374 mln dolarów. Czego inwestor szuka w hotelu

Host Hotels & Resorts, największy amerykański fundusz REIT (spółka inwestująca w nieruchomości, notowana na giełdzie) z hotelami w portfelu, kupił...

Fot. noelsch / Pixabay

Czytaj



Inwestycje

Choice zapłacił 24 mln dolarów, żeby nie płacić czynszu. Kto w hotelu bierze ryzyko spadku popytu: lekcje z jesiennych transakcji 2026

Choice Hotels zapłacił 24 mln dolarów, żeby wycofać się z zakupu hiszpańskiej sieci Sercotel.

Fot. stevepb / Pixabay

Czytaj

Liczba tygodnia

4×

Gość, który zarezerwował pobyt bezpośrednio, wraca do tego samego hotelu prawie cztery razy częściej niż gość, który przyszedł przez OTA – wyliczył Revfine na podstawie danych operatorów z USA i Europy.

Zmierz wartość życiową gościa z każdego kanału rezerwacji

Ten prompt pomoże Ci policzyć, ile rzeczywiście zarabiasz na gościu z OTA, z własnej strony i z programu lojalnościowego – nie tylko na pierwszym pobycie, ale przez cały czas, w którym do Ciebie wraca. Użyj go, żeby sprawdzić, czy warto wydawać więcej na marketing bezpośredni.

Analiza LTV kanałów rezerwacji

Rola: Jesteś analitykiem revenue managementu dla hoteli. **Kontekst:** Mam hotel [nazwa i kategoria] w [miasto]. Chcę policzyć rzeczywistą wartość gościa (Lifetime Value) z każdego kanału rezerwacji, żeby wiedzieć, ile mogę wydać na pozyskanie gościa bezpośredniego. **Zadanie:** Stwórz mi tabelę z kanałami rezerwacji (strona własna, OTA, partner korporacyjny, walk-in, program lojalnościowy) i wylicz dla każdego: średnią wartość pierwszej rezerwacji, koszt pozyskania, wskaźnik powrotów, średnią liczbę pobytów w ciągu 3 lat oraz łączną wartość LTV. **Wymagania:** Uwzględnij prowizje OTA [podaj %], koszty marketingu bezpośredniego [kwota miesięczna] oraz dane o powrotach gości z ostatnich 12 miesięcy [ile % wraca]. **Format:** Tabela + 3 najważniejsze wnioski do decyzji budżetowych na 2027.

Wskazówka: Jeśli nie masz danych o powrotach, zacznij od prostego zestawienia: ile rezerwacji z każdego kanału miałeś w ostatnim kwartale i ile kosztowały Cię prowizje.

Więcej gotowych promptów: „20 promptów AI dla hotelarza" na suitehub.pl/zasoby.

Co zrobić w tym tygodniu: dane, długi weekend i budżet 2027

Trzy obszary, które możesz domknąć przed końcem tygodnia – od pomiaru kanałów rezerwacji po ostatnią szansę na wypełnienie pokoi w długi weekend.

1. **Zmierz wskaźnik powrotów dla każdego kanału.** Wyciągnij dane z PMS za ostatnie 12 miesięcy i policz, ilu gości wróciło po pierwszym pobycie – osobno dla rezerwacji bezpośrednich, OTA, partnerów korporacyjnych i walk-in. Jeśli nie masz tego w systemie, zacznij zbierać adres e-mail przy każdej rezerwacji i oznaczaj kanał w notatkach. To podstawa do wyliczenia rzeczywistej wartości gościa (LTV) i decyzji, ile wydać na marketing bezpośredni w 2027 roku.
2. **Użyj ostatniego tygodnia przed 11 listopada.** Średnia cena doby na długi weekend to około 510 zł (najniższa ze świątecznych terminów w 2026 roku, dane Horeca Business Club), a wolnych pokoi zostało dużo. Postaw na oferty last minute: rabat 15–20% przy rezerwacji bezpośredniej do 8 listopada, pakiet z posiłkiem lub późnym wymeldowaniem, albo kod dla gości, którzy już u Ciebie byli. Wyślij SMS lub e-mail do bazy z ostatnich 6 miesięcy – to tańsze i szybsze niż płatne kampanie.
3. **Zaplanuj pierwszy tydzień grudnia na budżet 2027.** Właściciele hoteli butikowych z USA radzą chronić budżet na atmosferę i przyznają, że gastronomia może przynieść więcej niż pokoje (dane z listopada 2026). Rozpisz pięć obszarów: marketing bezpośredni (koszt pozyskania gościa), gastronomia (koszt COGS i marża), doświadczenia gościa (szkolenia, udogodnienia), infrastruktura techniczna (Wi-Fi, TV, PMS) oraz rezerwa na sezonowość. Jeśli masz dane o LTV z punktu pierwszego, użyj ich do uzasadnienia wyższego budżetu na kanały własne.

Gość: jak wykorzystać długi weekend i co sprawdzić przed pobytem

Cztery praktyczne punkty – od znalezienia oferty na 11 listopada po sprawdzenie, czy Wi-Fi w hotelu wystarczy do pracy.

1. **Sprawdź oferty last minute na długi weekend.** Hotele mają dużo wolnych pokoi na 11 listopada (Horeca Business Club), więc szukaj rabatów na rezerwacje bezpośrednie, pakietów z posiłkiem lub późnym wymeldowaniem. Porównaj cenę na stronie hotelu z OTA – nierzadko strona własna daje niższą stawkę lub dodatkowe udogodnienia. Jeśli byłeś już w danym hotelu, napisz bezpośrednio lub zadzwoń – stali goście dostają lepsze warunki.
2. **Zweryfikuj Wi-Fi przed pobytem, jeśli planujesz pracę.** Na XIX Hotel Meeting (Alicja Możdżeń) mówiono, że dobra sieć hotelowa to taka, o której gość w ogóle nie myśli. Przed rezerwacją sprawdź w opiniach, czy inni goście narzekali na prędkość lub zasięg Wi-Fi. Po zameldowaniu przetestuj internet w pokoju (speedtest.net) – jeśli wynik jest poniżej 10 Mbps download, zgłoś to recepcji od razu, nie czekaj do wieczora.
3. **Wybierz targi lub warsztaty B2B na 2027, jeśli pracujesz w branży.** Do 27 listopada trwa zgłaszanie na pierwsze warsztaty zagraniczne, które wspiera POT w 2027 roku. Jeśli Twoja firma wysyła Cię na eventy sprzedażowe, ułóż kalendarz teraz: WTM London (listopad 2027), Targi HORECA Kraków (prawdopodobnie jesień 2027), warsztaty POT (terminy w I kwartale 2027). Sprawdź, które z tych wydarzeń pokrywają się z Twoimi rynkami docelowymi.
4. **Szukaj luksusowych przeżyć w przystępnej cenie.** WTM Global Travel Report (Tourism Economics, listopad 2026) pokazuje, że podróżni chcą luksusowych doświadczeń, ale wydają pieniądze ostrożniej. Dla Ciebie to oznacza: rezerwuj hotele butikowe lub apartamenty zamiast dużych sieci (często lepsza atmosfera za podobną lub niższą cenę), wybieraj pobyty z lokalną gastronomią (wartość dodana bez dopłaty) i szukaj ofert z elastyczną zmianą terminu – wtedy nie tracisz pieniędzy, jeśli plany się zmienią.

Co przed nami

16.11.2026	**XIX Hotel Meeting** Warszawa · Airport Hotel Okęcie
18.11.2026	**VIII Kongres Hotelarzy** Zakopane · Hotel Bachleda Kasprowy
19.11.2026	**ITTF Warsaw** Warszawa · Pałac Kultury i Nauki
2027	**Płaca minimalna 4950 zł brutto** Według rządowego projektu. Przed zamknięciem budżetu sprawdź aktualny stan.

Materiał partnera · Reklama



Partner wydania

Aqua Resort – *wellness poza sezonem*

Jesień to najlepszy moment na spokój. Aqua Resort zaprasza na pobyty wellness i SPA poza szczytem sezonu – cisza, woda i regeneracja z dala od tłumów.

Zarezerwuj bezpośrednio: aquaresort.pl

Fot. Redakcja

Kolejny numer: 13.11.2026

Codzienne teksty i zapis na newsletter: suitehub.pl