

 Warszawa, 29 kwietnia 2024 r.

**Sonda: Jak sztuczna inteligencja wpłynie na branżę hotelarską?**

**Przedstawiciele branży hotelarskiej z uwagą obserwują rozwój sztucznej inteligencji i jej coraz bardziej znaczący wpływ na funkcjonowanie obiektów hotelowych. Według ekspertów, AI sprawdza się przede wszystkim jako wsparcie w obsłudze gości czy działań sprzedażowych i marketingowych, jak i przy optymalizacji kosztowej związanej z zarządzaniem hotelami. Z drugiej strony, wszyscy zgodnie twierdzą, że w branży hotelarskiej kluczowe pozostają bezpośrednie interakcje i relacje z gośćmi.**

O tym, jak nowe technologie, w tym przede wszystkim sztuczna inteligencja, mogą wpłynąć na branżę hotelarską i czy w codziennym funkcjonowaniu obiektów hotelowych zastapią człowieka mówią przedstawiciele hoteli z różnych stron Polski, o różnych profilach działalności, należących do Grupy J.W. Construction.

**Jerzy Sobczak, General Manager, Czarny Potok Resort SPA & Conference**

Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi, takich jak sztuczna inteligencja, to spore wyzwanie. Nie ulega wątpliwości, że niesie ono za sobą wymierne korzyści. Sztuczna inteligencja jest bardzo przydatna w procesie rezerwacji i umożliwia zautomatyzowanie tego procesu, co może w znaczący sposób zwiększyć liczbę rezerwacji – tylko rezerwacje bardziej skomplikowane są przekierowywane do recepcjonisty. Jednocześnie, usprawnia to proces obsługi gości, umożliwiając odpowiedzenie na wszystkie pytania związane z obiektem, dotyczące np. numerów telefonów czy konkretnych atrakcji. Jeśli chodzi o nasz hotel, to sztuczną inteligencję testujemy obecnie np. w hotelowym informatorze cyfrowym - AI odpowiada na zadawane przez gości pytania, a odpowiedzi bierze z zawartości naszego informatora. Technologia ta już bardzo sprawnie realizuje czynności związane z zameldowaniem i wymeldowaniem gości. Pozwala też na efektywną analizę danych, co ułatwia odpowiednie skrojenie oferty, która bierze pod uwagę preferencje gości, ale też historyczną analizę stosunku wielkości obłożenia do zaproponowanej ceny. Znając potrzeby gości, możemy je skutecznie zaspokajać, co wpływa pozytywnie na wynik finansowy obiektu. Wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie optymalizacji wszystkich procesów w hotelu, nie tylko sprzedaży, wydaje się być naturalną, długofalową konsekwencją wprowadzenia tych narzędzi.

**Marzena Bednarczyk, Dyrektor Hotelu Dana w Szczecinie**

Sztuczna inteligencja wpływa na branżę hotelarską na wielu płaszczyznach. Jest wsparciem w obsłudze klienta - przy pomocy chatbota goście mogą uzyskać odpowiedzi na pytania w czasie rzeczywistym, bez potrzeby oczekiwania na połączenie z pracownikiem hotelu. Wiąże się to z oszczędnością czasu pracy kadry, jak i wpływa to na obniżenie kosztów działalności obiektu. AI jest też nieoceniona w procesie analizy danych. Dzięki nowoczesnym narzędziom możemy dynamicznie kształtować ceny i dostępność pokoi w zależności od bieżącej sytuacji rynkowej. Możemy też optymalizować oferty na kolejne miesiące, pracując jednocześnie nad celami finansowymi. Kolejny obszar wsparcia to zarządzanie rezerwacjami - AI pomaga automatyzować ten proces, wskazując np. najlepsze promocje. Sprawdza się także w tak ważnej obecnie personalizacji - dopasowaniu oferty do preferencji gościa, m.in. na podstawie analizy historii rezerwacji. Możemy wykorzystać tę technologię już po pobycie gości w naszym hotelu - poprzez np. analizę opinii, która pozwala nam na szybką reakcję na ewentualne sugestie zmian i na poprawę jakości usług. Na co dzień AI można także wykorzystywać do zarządzania zasobami hotelowymi, np. do optymalizacji systemu zarządzania energią w postaci oświetlenia czy klimatyzacji.

Wykorzystanie AI w hotelarstwie to synergia między nowoczesną technologią a pracownikami oraz gośćmi, dążąca do wspólnego dobra i zadowolenia. W miarę rozwoju AI w hotelarstwie ważne jest jednak to, aby nie zapominać o ludzkim aspekcie tej branży. W końcu to wzajemne relacje, serdeczność i życzliwość tworzą wspomnienia i są tym, co sprawia, że goście czują się mile widziani w hotelu i będą chcieli powtarzać pozytywne doświadczenia w przyszłości.

**Karol Sapiejewski, Dyrektor Hotelu 500 w Strykowie**

Branża hotelarska działa już dość prężnie w kontekście wdrażania AI. Na rynku pojawia się coraz więcej rozwiązań i programów operacyjnych wspomagających personel przy optymalizacji np. zużycia energii czy sterowania klimatyzacją. Ciekawymi nowinkami są np. maszyny obsługujące gości w restauracji albo kioski meldujące nowych gości hotelu. Istotnym atutem sztucznej inteligencji jest jej wsparcie w personalizacji i dopasowaniu oferty szytej na miarę konkretnego gościa, zgodnej z jego preferencjami dotyczącymi konkretnych udogodnień. Świetnie sprawdza się także przy analizowaniu opinii gości z różnych portali, dzięki czemu mamy na bieżąco wykonywany symboliczny audyt odczuć gości po pobycie w hotelu. AI sprawdza się także w działaniach marketingowych, np. przy tworzeniu treści, ofert pod kątem sprzedaży czy komunikacji na stronie www bądź w mediach społecznościowych. Sztuczna inteligencja niewątpliwie jest technologią przyszłości i pracujemy nad tym, by wdrożyć ją w naszym hotelu. Z drugiej strony nie zapominamy jednak, że z końcem dnia w naszej branży nieocenione są relacje międzyludzkie i bezpośrednio interakcje z gośćmi hotelowymi, które w dużej mierze determinują sukces danego obiektu.

**Katarzyna Szajnwald, Dyrektor Hotelu 500 Premium Zegrze**

Sztuczna inteligencja wprowadza innowacje w wielu sektorach gospodarczych. Jednym z nich jest również branża hotelarska, gdzie narzędzie staje się codziennym wsparciem w różnorodnych obszarach, takich jak sprzedaż, marketing, obsługa gości czy optymalizacja procesów zarządzania obiektem. Procesy rezerwacyjne, chatboty, wirtualne spacery, spersonalizowane oferty to tylko mała część tego, gdzie sztuczna inteligencja już działa i będzie się dalej rozwijać. Myślę, że możliwości wykorzystywania AI są ogromne i to dopiero początek jej obecności w naszej branży.

**Remigiusz Krawczyk, Dyrektor Varsovia Apartamenty**

Rozwijająca się dynamicznie sztuczna inteligencja i ChatGPT mają ogromny potencjał i szerokie zastosowanie w usługach hotelarskich. Ich wdrożenie należy jednak poprzedzić dokładną analizą obszarów, w których mogą one okazać się najbardziej przydatne. Pamiętajmy, że w naszej branży charakter świadczonych usług wymaga od hotelarzy przede wszystkim bezpośrednich kontaktów międzyludzkich, które pozwalają na bieżącą ocenę oczekiwań i potrzeb naszych gości. Sztuczna inteligencja nie jest w stanie zastąpić człowieka w jego naturalnych umiejętnościach, w szczególności w rozpoznawaniu emocji rozmówcy, co przykładowo w obszarach takich jak gastronomia jest kluczowe do szybkiej i prawidłowej reakcji dążącej do satysfakcji odbiorcy. Dodatkowo, w naszych obiektach wiele aspektów działalności, np. restauracji, opiera się na subiektywnych ocenach (jakości obsługi czy potraw w menu), gdzie indywidualne preferencje są poza możliwościami zastosowania AI. Sztuczna inteligencja nie do końca przyda się także w momentach awaryjnych, jak pożar, zalania czy większe usterki techniczne, które wymagają przede wszystkim odpowiedniej “ludzkiej” reakcji - opanowania, koordynowana, szybkości w podejmowaniu precyzyjnych decyzji.

Z drugiej strony, mamy też szereg obszarów działalności hotelu, które mogą być usprawnione dzięki wykorzystaniu AI. Mowa tu np. o optymalizacji różnych procesów związanych z obsługą naszych gości. Przykładem jest tutaj revenue management, gdzie szybka analiza danych historycznych oraz aktualnego popytu pozwoli na optymalne kreowanie ofert sprzedaży. Kolejnym miejscem do zastosowania są działy operacyjne, w ramach optymalizacji wykorzystania materiałów magazynowych vs budżet i obłożenia obiektu, wskazując na przekroczenia wraz z sugestiami zastąpienia innymi tańszymi surowcami tych najdroższych na podstawie analizy bieżących ofert w sieci. Kolejnym obszarem jest marketing, gdzie AI pozwoli na analizę działań konkurencji i tworzenie odpowiednich treści do kanałów społecznościowych, co jednocześnie przełoży się na mniejsze zaangażowanie człowieka w te procesy.

Reasumując sztuczna inteligencja może i zapewne będzie wartością dodaną w codziennych czynnościach związanych z obsługą naszych gości, ale z całą pewnością nigdy nie zastąpi człowieka z jego autentycznymi emocjami, empatią i zaangażowaniem w budowanie wzajemnych relacji międzyludzkich.

**J.W. Construction** to jeden z największych i najbardziej znanych polskich deweloperów mieszkaniowych z ponad 30-letnim doświadczeniem na rynku nieruchomości. Firma może pochwalić się liczbą niemal 35 tysięcy sprzedanych mieszkań oraz ponad 600 domów w Warszawie, Katowicach, Łodzi, Gdyni, Krakowie, Poznaniu i Szczecinie, a także poza krajem. W portfolio JWC znajdują się także nieruchomości aparthotelowo-komercyjne, jak Wola Invest czy Jerozolimskie Invest w Warszawie oraz obiekty hotelowe: kompleks Czarny Potok Resort&Spa w Krynicy Zdroju, Hotel Dana w Szczecinie czy sieć Hoteli 500 nad Zegrzem, w Tarnowie Podgórnym oraz w Strykowie. J.W. Construction ma także w swojej grupie kapitałowej własną spółkę wykonawczą oraz fabrykę w Tłuszczu. Więcej informacji na temat firmy oraz aktualnie realizowanych inwestycji można znaleźć na stronie [www.jwc.pl](http://www.jwc.pl).