

Cuprins

Cuvânt înainte.....	7
Introducere - Fundamente teoretice despre marketingul hotelier	11
Câteva cuvinte despre industria hotelieră.....	11
Ce este marketingul?.....	12
Ce este marketingul hotelier?	13
Mixul de marketing în industria hotelieră.....	15
Abordări noi ale mixului de marketing	18
Despre harta experiențelor unui turist.....	20
Capitolul 1 - Vreau să călătoresc. Unde stau?	27
Perspectiva turistului în etapa „Inspirație și cercetare”	27
Perspectiva managerului în etapa „Inspirație și cercetare”	33
Rețele sociale.....	33
Influencerii	47
Website-ul hotelului	48
Listările hotelului pe OTA.....	51
Panourile publicitare, reclamele plătite în reviste de circulație, reclame TV sau radio.....	59
Recomandările primite de la agentul de turism.....	60
Inspirația de călătorie primită de la un prieten, rudă sau coleg (promovare din „gură în gură”).....	61
Google.....	63
Concluzii Capitolul 1	66
Capitolul 2 - Ține-mi pumnii! Voi face o rezervare.....	69
Perspectiva turistului în etapa „Rezervare”	69
Perspectiva managerului în etapa „Rezervare”	74
Telefon.....	75
E-mail	77
Social media.....	78
Website.....	80

Aplicații mobile	84
Sisteme de mesagerie instantanee	86
Agenție de turism	87
Sisteme online de distribuție.....	88
Concluzii Capitolul 2	92
Capitolul 3 - Pe locuri, fii gata, start!	93
Perspectiva turistului în etapa „Înainte sosirii și check-in”	93
Perspectiva managerului în etapa „Înainte sosirii și check-in”	98
Serviciul cu clienții înainte sosirii	99
Procedura de check-in.....	101
Intrarea, recepția și lobby-ul	108
Personalul din recepție și interacțiunea cu acesta	110
Concluzii Capitolul 3	113
Capitolul 4 - Până acum, este bine.....	115
Perspectiva turistului în etapa „Experiența internă”	115
Perspectiva managerului în etapa „Experiența internă”	118
Serviciul cu clienții în timpul sejurului.....	119
Serviciile suplimentare.....	121
Mediul ambiental.....	128
Curățenia	137
Concluzii Capitolul 4	140
Capitolul 5 - Este timpul să ne luăm rămas bun.....	141
Perspectiva turistului în etapa „Check-out și după ședere”	141
Perspectiva managerului în etapa „Check-out și după ședere”	147
Interacțiunea cu personalul hotelului	148
Procedura de check-out.....	150
Comunicarea scrisă	152
Concluzii Capitolul 5	156
Încheiere	159
Mulțumiri	165
Bibliografie	167

Cuvânt înainte

În fiecare zi, milioane de oameni călătoresc. Ei vin din locuri diferite, cu experiență și așteptări diferite. Capacitatea de a ajuta pe cineva, de a-i satisface nevoile sau pur și simplu de a-l face să se simtă „acasă departe de casă” este un element important al unei afaceri din industria ospitalității. Întrucât numărul turiștilor este în continuă creștere, este nevoie să crească și numărul de persoane calificate care să lucreze în turism. După cum subliniază experții, la nivel mondial, 1 din 10 persoane lucrează în industria ospitalității, ceea ce o face una dintre industriile cu cea mai rapidă creștere din lume.

Dacă ai deschis aceasta carte, cu siguranță ești interesat de industria ospitalității. Dorești să afli informații noi despre cum poți satisface la un nivel superior așteptările oaspeților tăi, dorești să te perfecționezi sau poate dorești să îți reorganizezi informația pe care o deții. Oricare ar fi motivația ta, ești binevenit să descoperi cum poți construi harta experiențelor unui turist văzută prin ochii unui manager de hotel.

Marketingul este în primul rând o filozofie de afacere care pune clientul pe primul loc (Bowie și Buttle, 2013). Crearea de amintiri și experiențe plăcute clienților este o dimensiune cheie care poate afecta profitabilitatea și creșterea unei afaceri din domeniul hotelier. Construirea acestor experiențe pozitive este rezultatul interacțiunii a numeroși factori. Această carte își propune să abordeze marketingul hotelier concentrându-se pe oferirea unor experiențe memorabile oaspeților.

Structurarea experiențelor turistice dintr-un hotel este o sarcină critică pentru profesioniștii în domeniu. O experiență bine structurată poate oferi călătorilor încântare și o valoare percepută ridicată a timpului petrecut generând promovare. Pe de altă parte, experiențele nereușite pot plictisi, nemulțumi sau înstrăina anumite persoane împiedicându-le să se bucure și să obțină beneficiile dorite din interacțiunea cu hotelul. Este crucial, prin urmare, ca profesioniștii din domeniul hotelier să ofere experiențe structurate, de calitate, pentru a susține participarea și promovarea beneficiilor obținute de către oaspeți.

Structurarea experiențelor turistice dintr-un hotel poate fi o provocare pentru management fiind un subiect complex de cercetare. Doi clienți pot rezerva același hotel, pot urma aceiași pași, proceduri, și, totuși, să simtă că au avut o experiență diferită (Suleri și colab., 2021). Experiența clientului reflectă călătoria acestuia prin toate interacțiunile sale cu firma – pre-consum, consum și post-consum (Kandampully și Solnet, 2015). Pentru industria ospitalității, experiența clienților nu reprezintă doar ocuparea unei camere de hotel sau consumul de alimente și băuturi. Experiența clientului acoperă toate funcțiile de asistență și procesele care fac parte din călătoria clientului, interacțiunea on-line și off-line, facilitățile, atmosferă, expertiză angajaților, și altele.

Solicitările în continuă schimbare ale clienților în secolul XXI au determinat hotelurile să-și regândească modul în care fac afaceri. În timp ce majoritatea hotelurilor funcționează punând accent pe organizarea internă, este esențial să se examineze perspectiva clienților în ceea ce privește interacțiunile acestora cu hotelul. Înțelegerea experienței clienților și a călătoriei lor este foarte importantă.

*„Oamenii nu cumpără bunuri și servicii.
Ei cumpără relații, povești și magie”.
Seth Godin*

Producători turistici din industria hotelieră trebuie să facă față concurenței on-line, lipsei resurselor financiare, progresul tehnologiei, divergenței de interese ale părților implicate, concurenței dintre hoteluri și așteptărilor în continuă schimbare ale turiștilor. Acești factori îi împing pe hotelieri să își adreseze câteva întrebări importante cum ar fi:

De ce călătoresc turiștii?

Cum călătoresc turiștii?

Cum interacționează cu firma noastră pe parcursul călătoriei lor?

Cum se creează valoare pentru turist?

Cum se produce o experiență memorabilă în timpul călătoriei turistice?

Cum se reflectă această valoare înainte, în timpul și după o călătorie?

Afacerile hoteliere au nevoie să înțeleagă cât mai bine calea pe care o urmărește clientul pentru a înfrunța pe deplin complexitatea gestionării experienței acestora. O practică de avut în vedere este harta călătoriei clientului. Aceasta ajută la vizualizarea și structurarea procesului prin care trece un client în timp ce interacționează cu o firmă (Bitner și colab., 2008). Experiența pe care o au clienții cu firmele de ospitalitate constă în

interacțiuni relativ lungi, care oferă oportunități unice de a crea o experiență cu adevărat pozitivă.

Pentru ca o unitate de cazare să prospere este nevoie ca managementul unității și toți cei implicați să construiască o relație bună, de lungă durată cu clienții lor. Astfel, pentru fiecare hotelier, este important să identifice, să anticipeze și să satisfacă cerințele oaspeților pentru a îmbunătăți experiența generală a acestora și pentru a obține rezultatele financiare urmărite. O modalitate de a realiza toate acestea este să te pui în pielea clienților tăi. Acest lucru se poate realiza prin construirea unei hărți a călătoriei oaspeților hotelului din momentul căutării locului de cazare până după plecare.

Vom identifica împreună care sunt punctele de contact ale turistului cu unitatea de cazare și vom stabili legăturile dintre acestea. Pe parcursul cărții va fi folosit termenul de **hotel** dar informațiile se pot aplica oricărei unități de cazare indiferent de mărimea ei. De asemenea, am folosit titulatura de **manager** care se referă la orice lucrător din domeniul hotelier. Până la urmă, fiecare lucrător în domeniul hotelier este manager al procesului pe care îl desfășoară.

Cui se adresează această carte?

- Celor care studiază domeniul ospitalității;
- Celor care tocmai și-au început cariera în domeniul ospitalității și doresc să afle noi informații;
- Proprietarilor de hotel, managerilor de hotel și celor interesați de afacerile hoteliere;
- Tuturor celor interesați de sfera ospitalității.

Ce caracteristici deosebite are această carte?

- O structură unică, care împarte activitățile de marketing hotelier în funcție de etapele călătoriei oaspeților. Acest lucru va contribui la înțelegerea a ceea ce trebuie să fie făcut pentru a atrage clienții, pentru a le oferi o experiență care să corespundă așteptărilor lor și pentru a-i motiva să se întoarcă.
- Un capitol introductiv dedicat fundamentelor teoretice ale marketingului hotelier care reprezintă o „busolă” în procesul de construire a hărții experiențelor unui turist.
- Cinci capitole, câte unul pentru fiecare dintre etapele cheie ale călătoriei oaspeților.
- În fiecare capitol este prezentată perspectiva turistului și a managerului din etapa călătoriei avută în vedere.
- Stilul lejer de scriere.

Care este structura cărții?

Pentru a simplifica conceptul de cartografiere a călătoriei oaspeților hotelului, l-am împărțit în mai multe etape, oferind un ghid pentru construirea experienței turiștilor. Este prezentată perspectiva turistului dar sunt incluse și sugestii care pot ajuta un manager de hotel să aibă succes la fiecare punct de contact cu oaspeții săi. Experiența practică pe care am dobândit-o în cei peste 10 ani ca și manager de hotel mi-a fost de ajutor în conturarea perspectivei managerului asupra călătoriei oaspeților într-o unitate de cazare. Structura pe capitole a cărții este următoarea:

Introducere - Fundamente teoretice despre marketingul hotelier	<i>lămurește câteva aspecte despre ce presupune marketingul hotelier, punând accent pe informațiile despre hartă a experiențelor unui turist</i>
Capitolul 1 - Vreau să călătoresc. Unde stau?	<i>este dedicată etapei de căutare a inspirație și cercetare pentru călătorie</i>
Capitolul 2 - Ține-mi pumnii! Voi face o rezervare	<i>se concentrează pe rezervarea propriu-zisă</i>
Capitolul 3 - Pe locuri, fii gata, start!	<i>este despre perioada dinaintea sosirii și check-in</i>
Capitolul 4 - Până acum, este bine	<i>conține informații despre experiența turistului în timpul șederii</i>
Capitolul 5 - Este timpul să ne luăm rămas bun	<i>este despre check-out și ce se întâmplă după plecarea din hotel</i>

Obiectivul meu principal în scrierea cărții a fost acela de a oferi un text ușor de citit, care prezintă o trecere în revistă a teoriei moderne de marketing hotelier în contextul analizei experiențelor pe care le are un turist pe parcursul călătoriei sale. Informațiile sunt susținute de exemple concrete pentru a oferi o mai bună înțelegere a marketingului hotelier. Am căutat pentru exemplificare hoteluri renumite din România și din străinătate. Din România, am selectat hoteluri nominalizate la premiile Top Hotel Awards 2022, competiție care premiază excelența în domeniul ospitalității în fiecare an.

De asemenea, pe parcursul cărții am inserat păreri ale unor specialiști în turism (lucrători în turism, bloggeri etc) pe care i-am consultat pentru a ancora mai bine în realitatea curentă cele prezentate. La finalul cărții este oferită o reprezentare grafică a hărții experiențelor unui turist care sper să îți fie sprijin în activitatea pe care o desfășori.

Să avem o călătorie plăcută pe **Harta experiențelor unui turist!**