



WORKBOOK

MARKETING HOTELIER

**Workbook-ul complet pentru
marketingul hotelier!**

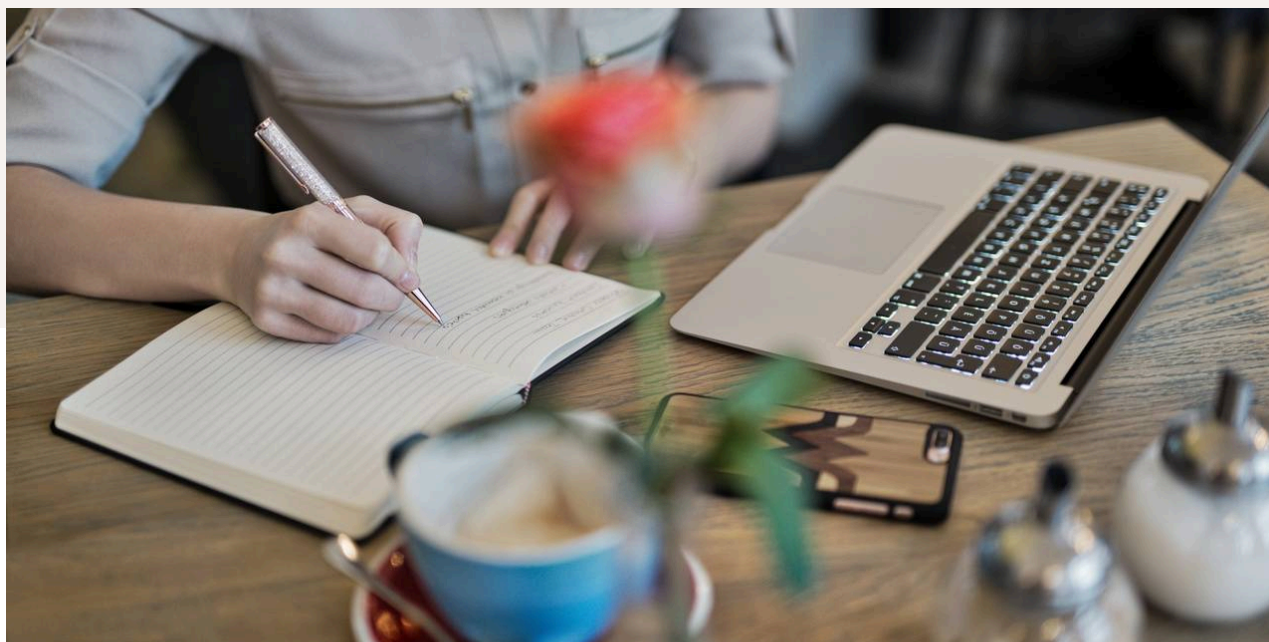
DE FERI TEGLAȘ - BUSINESS CONSULTANT & COACH

WORKBOOK

Scrisul de mână activează părți ale creierului implicate în procesele de gândire și îți permite să stochezi și să gestionezi mai ușor informațiile. Acest workbook este despre locația ta și despre tine.

Scrie, revizuieste, consultă-te cu colegii și apoi implementează.

Un obiectiv fără un plan și fără acțiune este doar o dorință trecătoare!



SUMAR

- 01 Fundamentele marketingului hotelier si analiza situatiei actuale -**
Descrieri, Prezență, Analiza SWOT, Piață țintă, Politica de Preț
- 02 Marketing hotelier B2B**
Vânzarea prin agenții de turism, organizatori de evenimente, ghizi de turism
- 03 Marketing hotelier B2C**
Experiența clienților, program de fidelizare, baze de date, e-mail marketing,
- 04 Promovarea prin Social Media**
Calendarul anual de pachete / promoții, Planul editorial în Social Media, Comunicare și PR

SALUT

Deși am început cu retailul, am lucrat în industria ospitalității timp de 10 ani și cu locații mai mici (moteluri, case de oaspeți) dar și cu hoteluri de peste 50 de camere și m-am îndrăgostit de această industrie. În primul rând datorită oamenilor pe care i-am întâlnit. Și aici mă refer pe de o parte la colegii de muncă - manageri, șefi de sală, recepționeri, bucătari, ospătari ș.a.m.d. dar și la clienții din toată lumea cu care am interacționat. Am putut observa câtă dăruire este necesară în industria ospitalității și câte sacrificii se fac pentru a asigura o experiență unică turiștilor. Pentru mine industria ospitalității scoate din oameni tot ce e mai bun și mai autentic - înclinația de a servi și de a contribui, de a răspunde și depăși dorințele și așteptările celorlalți.

Am participat la târguri internaționale de turism (Berlin, Viena, Varsovia, Londra, Stuttgart etc.), am colaborat cu agenții de turism, organizatori de evenimente, am organizat chiar eu evenimente - conferințe, teambuilding-uri, competiții ș.a.m.d. lucru care mi-a dat șansa să-mi pot face o imagine de ansamblu asupra industriei și să pot înțelege fiecare parte implicată. Sunt onorat și recunoscător să pot lucra cu oamenii din această industrie pentru că-i respect enorm.

*cu prietenie,
Feri Teglas*

DESPRE MINE

Am o experiență de peste 10 ani în industria ospitalității și peste 15 ani în businessuri din diferite industrii, consultanță și monitorizare proiecte fonduri europene și sunt implicat civic în diferite ONG-uri. Pasionat de natură, mountainbike, fotografie și design grafic.



SĂ NE CUNOAȘTEM

Completează datele locației tale!

Numele / Brandul locației

Trece aici numele locației tale - cum te cunoaște lumea

Descrierea locației

Fă o descriere cât mai scurtă dar de impact și cuprinzătoare a locației

Descrierea trebuie să conțină: localizare, specific, capacitate în număr de camere și număr de persoane care se pot acomoda, toate facilitățile (de ex. săli restauranta, săli conferinta, spa, piscină, ciubăr, terenuri de sport, loc de joacă, echipamente de închiriat, posibilități de petrecere a timpului liber. Toate acestea într-un limbaj jovial, prietenos și accesibil. Orice informație, orice lucru care reprezintă un avantaj competitiv sau un lucru wow este binevenit!

Date de contact:

Adresă completă

Ai logo și slogan?

Website

Ai Google Business Page și esti administrator al paginii?

Pe ce canale social media esti prezent?

prezent	activ (minim 1 postare/săpt.)
☐ facebook	☐
☐ instagram	☐
☐ Youtube	☐
☐ X / Twitter	☐
☐ TikTok	☐
☐ Whatsapp	☐
☐ Altele	☐

Ai o bază de date cu e-mailuri ? Câte contacte ai? Folosești o platformă de e-mail marketing? Care?

Ai o bază de date cu numere de mobil? Câte contacte ai? Folosești o platform de SMS Marketing?

Foloseși reclame plătite Facebook Ads și Google Ads? Care e bugetul lunar alocat?

Ce materiale de promovare offline ai,
în cate pagini și unde le folosești?
(flyer, pliant, broșură)

Ai un clip de prezentare video public?
(pe youtube)?

Pe ce agenții /portaluri de turism
on-line ești prezent?

internationale

românești

☐ **booking.com**

☐ **airbnb.com**

☐ **expedia.com**

☐ **HRS**

☐ **Agoda**

☐ **hotels.com**

☐ **trip.com**

☐ **Trivago**

☐ **Tripadvisor**

☐ **altele**

☐ **turistinfo.ro**

☐ **infoturism.ro**

☐ **travelminit.ro**

☐ **amfostacolo.ro**

☐ **infotravelromania.ro**

☐ **directbooking.ro**

☐ altul_____

☐ altul_____

☐ altul_____

☐ altul_____

Sursă clienți:

Procent din total:

Direct (telefonice / e-mail marketing / social
media/ website propriu walk-in/ recomandări)?

Social media

E-mail marketing

Website propriu

Recomandări

Agenții on-line (booking.com, travelminit.ro etc.)

Agenții de turism clasice

Organizatori de evenimente / teambuildinguri

Ghizi de turism

	anul trecut	previzionat anul acesta	
Grad de ocupare în %			
Preț cazare	single	dbl	trpl

Analiza SWOT

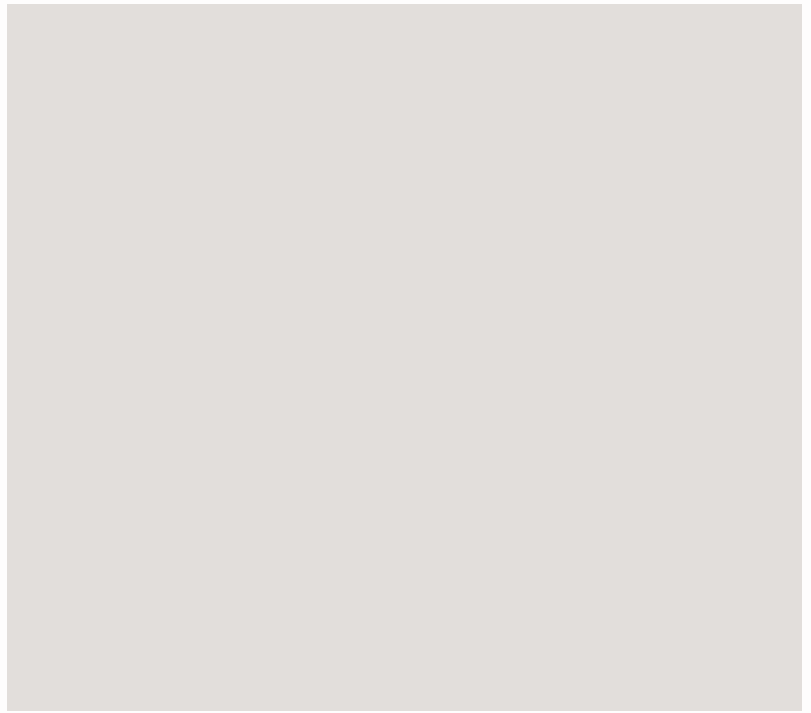
Puncte tari

Se referă la mediul intern al locației și reprezintă punctele forte în relație cu concurența. De exemplu: amplasare, facilități, personal, curățenie, experiență etc.

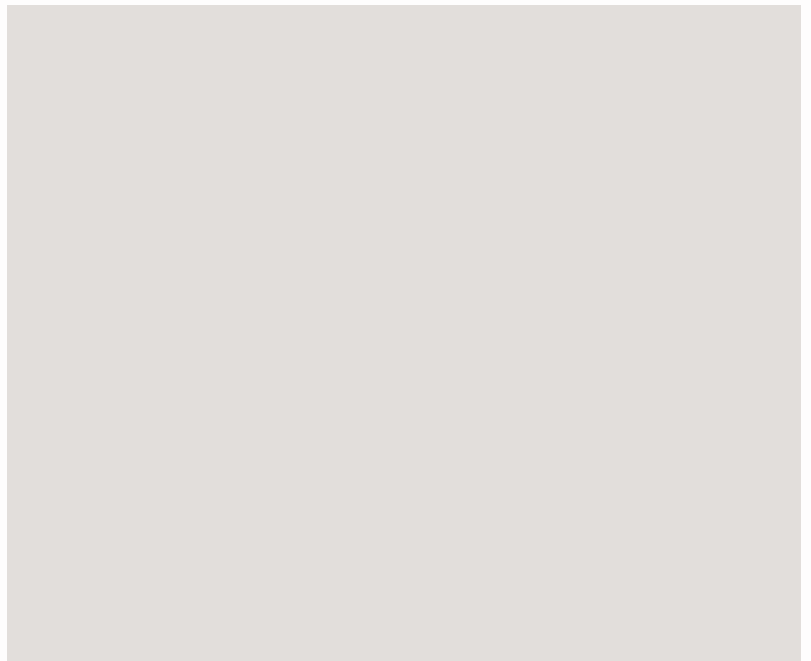
Puncte slabe

Oportunități

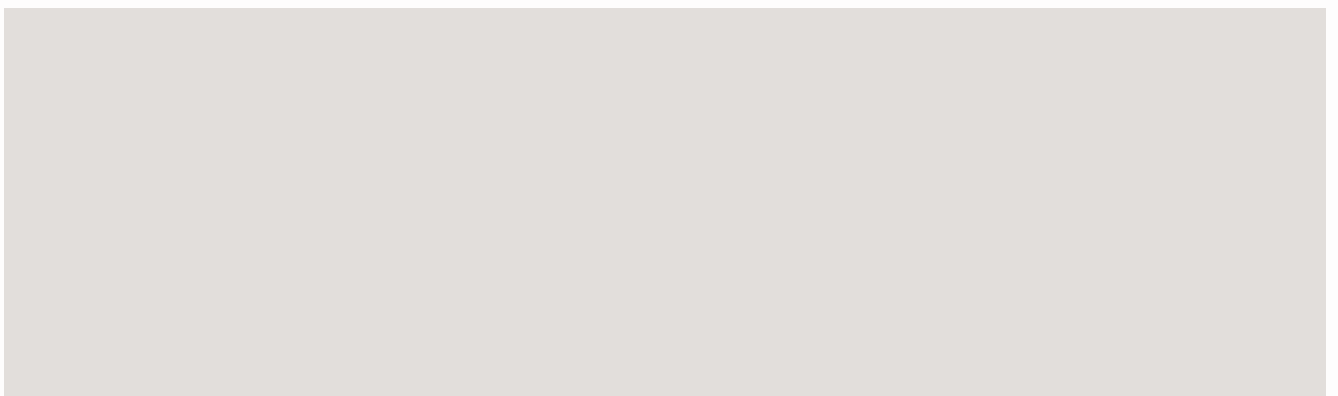
Se referă la mediul intern al locației și reprezintă punctele forte în relație cu concurența. De exemplu: amplasare, facilități, personal, curățenie, experiență etc.



Amenințări



Transformare puncte tari în puncte forte și amenințările în oportunități



COMPETIȚIA

Care sunt principalii competitori și ce te diferențiază de ei? Scribe punctele forte și punctele forte în comparație cu locația ta!

COMPETITOR 1

Puncte tari

Puncte slabe

COMPETITOR 2

Puncte tari

Puncte slabe

COMPETITOR 3

Puncte tari

Puncte slabe

COMPETITOR 4

Puncte tari

Puncte slabe

PIAȚA ȚINTĂ - Avatarul clienților

Este foarte important să-ți alegi piața țintă și să îți stabilești un avatar de client. Știu, ai zice că oricine e binevenit. că te adresezi turiștilor în general. Însă când nu te focusezi pe o piață țintă riști multe lucruri: risipa de resurse de timp și bani, folosirea unor metode nepotrivite de promovare, crearea unor pachete neatrăgătoare. Gândește-te cum ar fi ideal din punct de vedere al costurilor și veniturilor, dacă vrei turiști tineri sau turiști cu vârstă medie sau mai în vârstă, dacă dorești turiști străini sau români, dacă sunt familii sau cupluri, dacă sunt turiști de business etc.

Date demografice

sex, vârstă, locație

Venituri și alte lucruri specifice (de ex. dietă, stil de viață etc.)

Obiective

relaxare, tratament, turism de aventură

Unde îi găsim/ de unde se informează?

Alte lucruri importante despre clientul ideal:

POLITICA DE PREȚ

Când vine vorba de politica de preț greșeala frecventă pe care o întâlnim este lipsa segmentării pieței și diferitele situații în care clientul este plimbat dintr-o parte în alta pentru a obține cel mai bun preț. Pentru a fi fair play și față de colaboratori și față de clienți ar trebui să avem o strategie de preț foarte clară, pe segmente. Strategia de preț se referă atât la cazarea pe noapte cât și la pachete.

PREȚUL DE RECEPȚIE

Este prețul cel mai ridicat și este prețul pentru walk-in și prețul etalon.

single

dbl

trpl

PREȚUL PENTRU CONSUMATORUL FINAL

Este prețul pe care un client îl poate accesa de pe website sau de pe o agentie on-line si poate fi mai mic decât prețul de recepție.

single

dbl

trpl

PREȚUL PENTRU AGENȚII / ORGANIZATORI

Este prețul care include și comisionul pe care agențiile îl incasează pentru că îți aduc turiști și nu poate fi mai mare decât prețul pentru consumatorul final (de obicei comisionul variază între 10-30%).

single

dbl

trpl

PREȚ SEZONIER

Dacă în zona ta există sezon / extrasezon

SEZON - Perioada

single

dbl

trpl

EXTRASEZON - Perioada

single

dbl

trpl

PREȚ BAZAT PE
POLITICA DE
ANULARE

POLITICA DE ANULARE

(de ex. NERAMBURSABIL)

single	dbl	trpl

(de ex. PARTIAL)

single	dbl	trpl

(de ex. MINIMUM STAY)

single	dbl	trpl

(de ex. TIMP ANULARE)

single	dbl	trpl

single	dbl	trpl

VÂNZAREA PRIN AGENȚIILE DE TURISM

Conform Ministerului Economiei, Antreprenoriatului și Turismului, în Februarie 2024 în România funcționează 2942 de agenții de turism licențiate. Toate acestea sunt potențiali clienți care îți pot aduce turiști în locație. Lucrurile foarte importante pentru agenții:

1. Să fie motivate să te vândă - să ai recenzii bune și recomandări și să le acorzi un comision atractiv.
2. Să ai relații personale strânse cu reprezentanții agențiilor - invită-i în vizită, trimite-le cadouri, fă-le oferte, vizitează-i, oferă facilități etc.
3. Oferă-le materiale de promovare de calitate, care să îi ajute în vânzare - cataloage, pliante, pagini de prezentare on-line etc.
4. Trimite-le oferte gata pregătite fără datele tale de contact, pe care ei să le poată personaliza și prezenta mai departe.
5. Oferă-le flexibilitate și disponibilitate de a le ajuta cu grupurile. Dacă au nevoie de extraservicii (gen DJ pentru muzică, activități de timp liber etc) ajută-i să găsească furnizori.
6. Marketing colaborativ - dezvoltă strategii comune de marketing, de exemplu poți realiza concursuri on-line la care să oferi premii.
7. Organizează info-tripuri cu reprezentanți ai agențiilor de turism sau oferă discount-uri semnificative să vină în locația ta și să o promoveze ulterior dacă le place și se regăsesc.

Cu ce agenții vei lucra?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume agenție

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Am pus un număr de 10 agenții de completat, dar cu cât numărul este mai mare cu atât șansele să ai un grad de ocupare mai ridicat crește.

VÂNZAREA PRIN ORGANIZATORII DE EVENIMENTE

Organizatorii de evenimente sunt firme specializate în teambuilding-uri / conferințe / festivaluri care vin cu grupuri și de obicei îți ocupă întreaga locație.

Pentru acest tip de client este important:

1. Flexibilitatea și prețul - vor dori prețuri competitive și vor dori să facă tot felul de lucruri inovative - activități de teambuilding, foc de tabără, deplasări, activități neconvenționale, meniuri speciale
2. Au nevoie de acces la resurse - curent, spații pentru activități, parcare.
3. Să simtă că au tot sprijinul și deschiderea pentru ca grupul să nu aibă nicio problemă.
4. Trebuie să ai o imagine foarte bună on-line (website cu fotografii / video, prezență pe social media etc) pentru ca atunci când aceste agenții te recomandă mai departe, clienții să te aleagă pe tine.

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvoltă relația anul acesta?

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvoltă relația anul acesta?

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvoltă relația anul acesta?

Nume organizator

Personă cheie

Cum dezvoltă relația anul acesta?

Dacă nu colaborezi deja cu agenții de organizare evenimente, caută on-line, identifică persoana cheie și contactează! Poți folosi [linkedin.com](https://www.linkedin.com), [facebook.com](https://www.facebook.com) și siteurile lor.

VÂNZAREA PRIN GHIZII DE TURISM

Ghizii de turism sunt o altă categorie importantă de potențiali clienți care îți pot crește gradul de ocupare. Fie că vorbim de ghizi independenți sau de ghizi din cadrul unor agenții, este foarte important să dezvolti o relație strânsă cu ei și să-i stimulezi să-ți aducă clienți.

Nume ghid și dacă e individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid și dacă e individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid și dacă e individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid și dacă e individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid si daca e
individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid si daca e
individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid si daca e
individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Nume ghid si daca e
individual / agenție

Cum dezvolti relația anul acesta?

Pe <https://www.infotravelromania.ro/ghiziturism.html> găsești peste 600 de ghizi pe care-i poți contacta și le poți propune parteneriate și vizite în locația ta!

MARKETING HOTELIER BUSINESS 2 CLIENT

Experiența clienților de la rezervare la check-in, check-out și post-vânzare / feedback

Când vorbim de marketing hotelier către clientul final mă gândesc întotdeauna la experiența de ansamblu, de la rezervare la feedback. Pentru a obține mai apoi o recomandare trebuie să depășești așteptările clientului în fiecare stadiu al colaborării. Iată câteva recomandări pentru fiecare etapă.

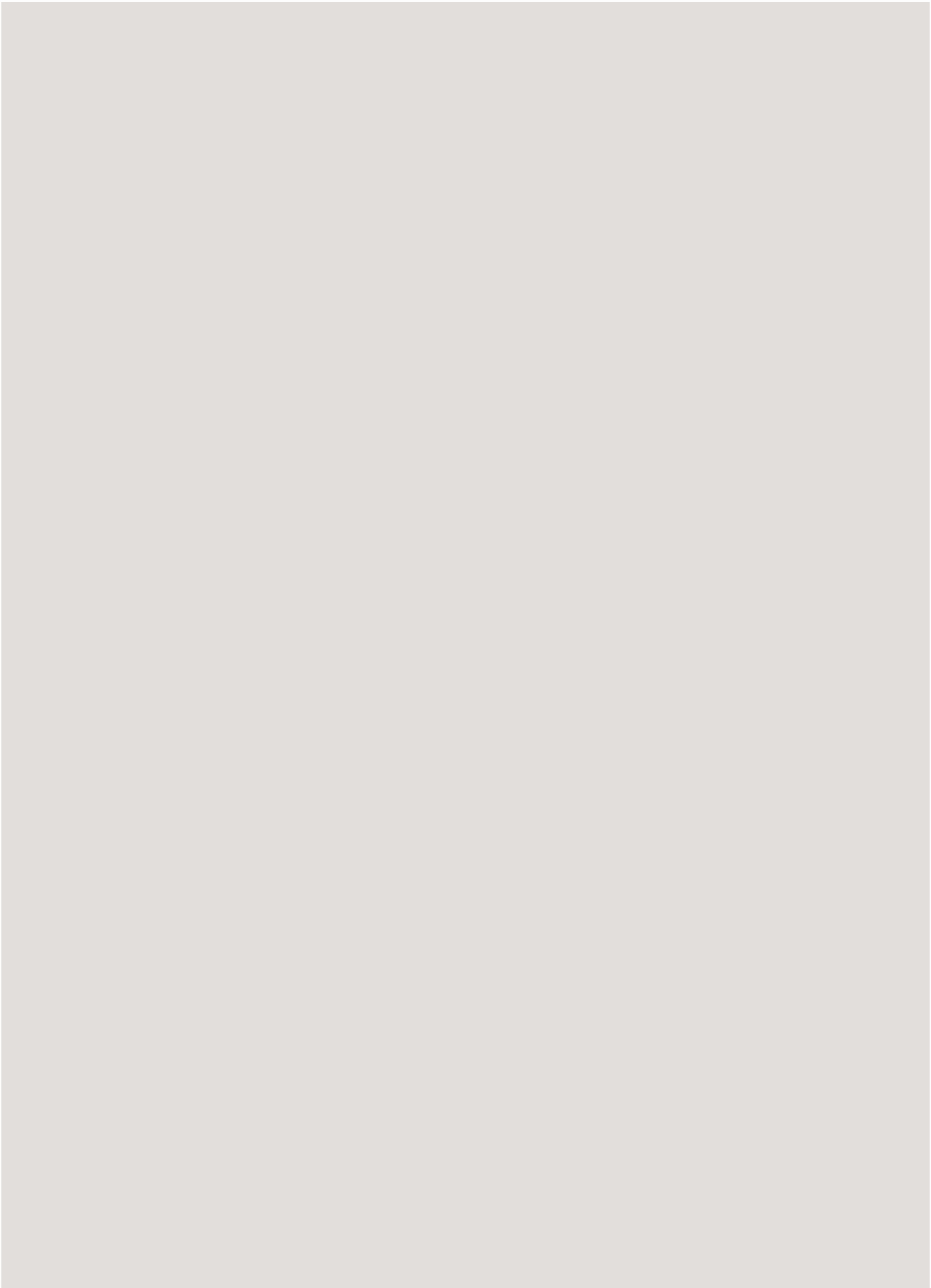
Căutare / Rezervare

Atunci când un client caută cazare în zona ta trebuie să te asiguri că te găsește, că ești pe prima pagina pe Google / Facebook / Instagram sau în mintea agentului/ghidului de turism. Asta înseamnă să ai o pagina de Google optimizată, o pagină web, fotografii de calitate și să comunici permanent, să rămâi în mintea agentului. La fluxul de informații curent, dacă nu comunici permanent, atât în general on-line, cât și personal cu agenții, șansele să te uite sunt foarte mari. Nu e de ajuns să trimiți un contract / ofertă la începutul anului.

Foarte important este răspunsul la mesaje / cereri de ofertă. La oferta de pe piață, dacă nu ești primul care răspunde la un mesaj/e-mail/sms, șansele ca să te aleagă pe tine sunt foarte mici. Mulți contactează 3-4-5 hoteluri / pensiuni deodată și de cele mai multe ori aleg pe cei care răspund cel mai rapid. Cum arată răspunsul / e-mailul - limbajul folosit / semnătura și oferta sunt aspecte importante care pot transmite încredere sau dimpotrivă.

Procesul de rezervare trebuie să fie cât mai simplu. Dacă îl pui pe client să-ți completeze formulare, să-ți trimită e-mailuri, copii de buletin sau mai știu eu ce o să-l pierzi. Dacă ai personal la recepție este foarte important să-l instruiești cu privire la limbajul folosit telefonic, prin e-mail etc. (proceduri) și la ofertele pe care poate să le facă,

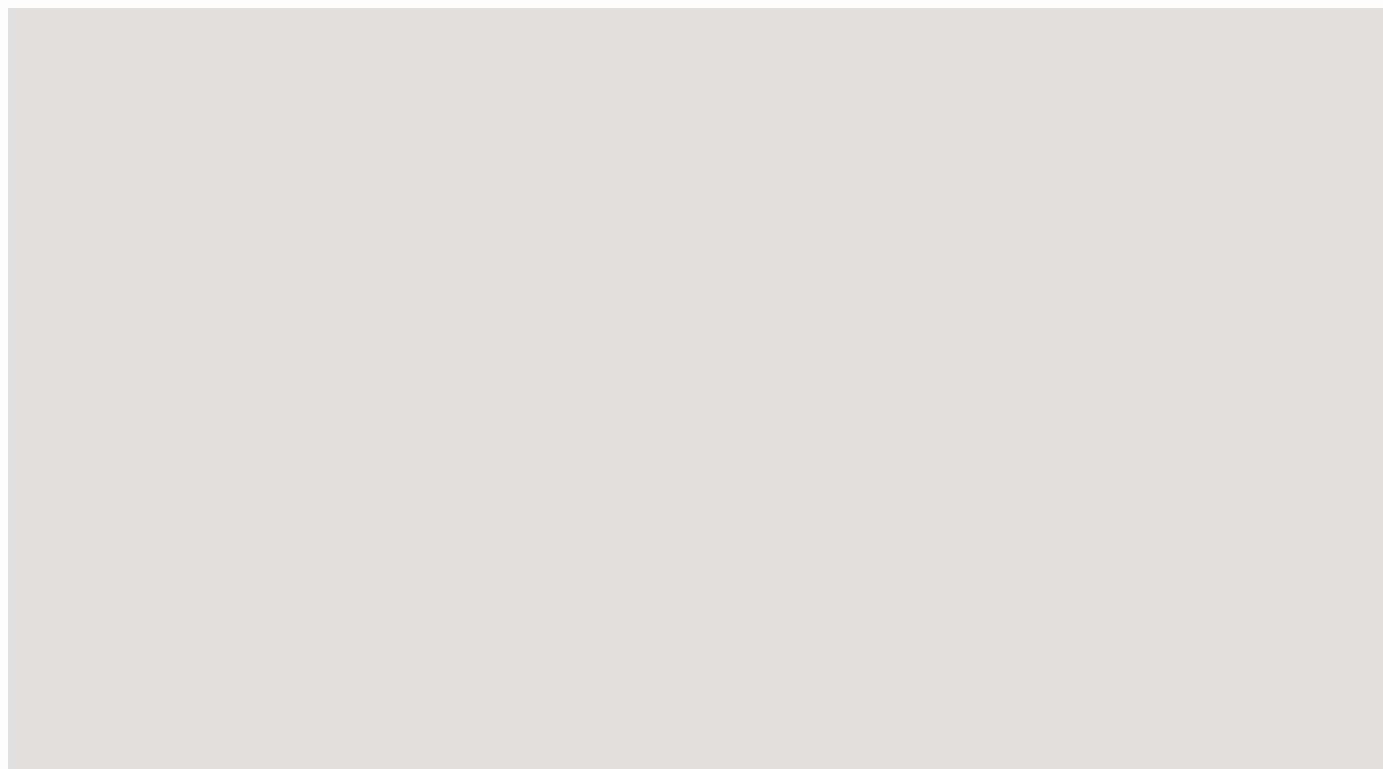
Având în vedere cele de mai sus cum evaluezi stadiul actual și cei vei face pentru a aduce îmbunătățiri?

A large, empty rectangular box with a light gray background, intended for a response.

Check-in

Primul contact cu locația este foarte important. Înainte de check-in asigură-te că locația ta este accesibilă, că poate fi găsită ușor pe Google Maps și pe Waze. Oferă-i clientului toate informațiile cu privire la ora de check-in, facilități incluse, parcare, mic dejun etc.

Având în vedere cele de mai sus cum evaluezi stadiul actual și cei vei face pentru a aduce îmbunătățiri?



Ședere

Pentru client este foarte important ca lucrurile de bază să fie disponibile: așternuturi / prosoape curate, aerisire / miros plăcut în cameră, curățenie, căldură / aer condiționat ș.a.m.d. Sunt lucruri standard pe care le oferă toata lumea. Provocarea este să le oferi ceva în plus: apă, bomboane, cafea, reducere la spa, bilete la obiectivele turistice, un pliant cu activități etc. Este foarte important să îi depășești așteptările clientului, să îi oferi un cadou de bun venit sau o facilitate la care nu se aștepta. De multe ori o atenție de câțiva lei poate face diferența între un client mulțumit care revine și unul care nu are niciun motiv să te țină minte.

Ce vei face anul acesta să te asiguri că depășești așteptările clientului și că o să rămâi în mintea lui?

Check-out

La check-out sunt mai multe lucruri foarte importante, după părere mea, și anume:

1. Să ceri feedback - în momentul în care clientul spune că a fost frumos, că a fost ok, îi rămâne în minte acest lucru și va spune mai departe când este întrebat. Este totodată momentul când poți trata o anumită problemă și rezolva pe loc sau explica pe îndelete. Niciodată clientul nu trebuie să plece nemulțumit sau cu vreo îndoială.
2. Să-l fidelizezi - oferă-i un voucher cu reducere 10% la următoare rezervare, sau un magnet personalizat sau orice lucru care să-l facă să se simtă important.
3. Să-i oferi un material de promovare - carte de vizită, pliant, flyer, orice materiale pe care-l poate arăta prietenilor.
4. Invită-l să scrie în cartea de oaspeți sau să-ți lase un review pe Facebook / Google / Tripadvisor (după ce te-ai asigurat că a avut o experiență plăcută).

Având în vedere cele de mai sus unde te situezi și ce vei face în plus pentru fidelizarea clienților tăi?

Post vânzare

După check-out și câteva zile de la sejur îi poți trimite clientului un e-mail / mesaj în care să-i mulțumești că te-a ales și să-i ceri acordul de a-i trimite noutăți de la locația ta. Dacă ai acceptul, bagă-l în baza de e-mailuri și trimite-i ofertele care urmează să le faci.

Ce acțiuni post-vanzare folosești în momentul de față și ce ai putea să faci mai mult pe viitor pentru fidelizarea clienților?

Promovare prin SOCIAL MEDIA

La nivelul anului 2023, conform datareportal.com, în România erau 17.8 milioane de utilizatori de internet și 13.5 milioane de utilizatori de social media. Sunt 29.14 milioane de telefoane mobile active. Facebook are 9.5 milioane de utilizatori, Youtube 13.5 milioane, Instagram 4.9 milioane, TikTok 7.58 milioane, LinkedIn 3.6 milioane, Snapchat 2.55 milioane, Twitter / X - 1.25 milioane. Aceste statistici nu mai au nevoie de comentarii adiționale pentru a sugera importanța promovării on-line și pe Social Media.



Alegerea canalelor potrivite de social media

Alegerea canalelor pe care să fi activ pe Social Media ține foarte mult, în momentul de față, cu avatarul de client. Statisticile arată că tinerii petrec mai mult timp pe Instagram decât pe Facebook, pe când cei mai în vârstă exact invers. Dacă faci turism de business e bine să fi și pe LinkedIn pentru că acolo te văd cei care călătoresc în scopuri de business sau organizează.

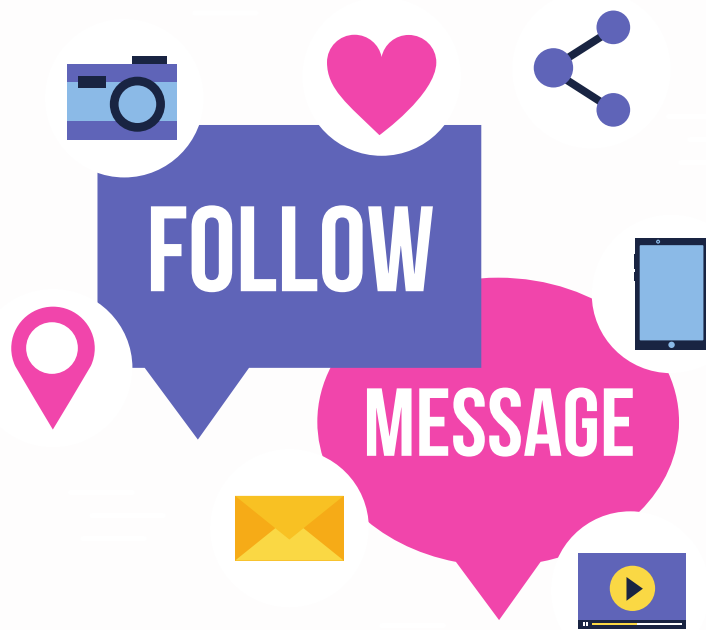
În workbookul de față îți dau idei pe care le poți aplica în orice platforma de socializare.

Social media cu o agenție sau pe cont propriu?

Dacă te pricepi cât de cât la fotografii / texte și puțină grafică plus ai și timp disponibil, poți face social media și pe cont propriu. Mai trebuie să-ți și placă puțin pentru că altfel te implici. Dar recomandarea mea personală este o combinație între o agenție și social media pe cont propriu. De ce?

Pentru că o agenție nu este atât de prezentă ca tine în locație și nu poate surprinde momentele speciale ca tine. O agenție pentru că deseori, prinși în operațional, uiți să postezi și îți pierzi constanța.

Considerații generale despre postările din Social Media



Social media ne dă fiecăruia posibilitatea de a ne exprima, de a transmite informații, de a împărtăși experiențe. Până la apariția Social Media, metodele convenționale de promovare - ziare și reviste tipărite, radio, tv, împărțirea de materiale tipărite erau greu accesibile, scumpe și fără posibilitatea de a evalua impactul. Azi social media îți dă posibilitatea să te faci văzut și auzit cu costuri mai mici și cu metode clare de evaluare și măsurare. Cu toate acestea nu este o metodă gratuită așa cum ar crede unii. Fără timp investit, fără reclame plătite, fără investiții în tehnologie, rezultatele sunt slabe sau inexistente. Unii lasă social media pe mâna nepotului care știe să se joace GTA pe laptop sau pe seamana altui neam care știe să pună fotografii de la grătar și cu pisici și apoi se miră că nu au rezultate. Ei bine, promovarea în Social Media a unei locații e diferită de activitatea unei persoane pe aceste rețele. În cele ce urmează îți voi da câteva sfaturi și te voi ruga să-ți creezi un plan editorial pentru o lună de zile.

Considerații generale despre postările din Social Media

- Postările cu cel mai mare reach (văzute de cei mai mulți utilizatori) sunt **cele video și cele foto**. Folosește fotografii de calitate, autentice și reale. Chiar **dacă nu sunt perfecte** sau dacă nu ești expert în fotografie, dacă fotografiile sunt autentice, în timp real și reușesc să transmită un mesaj, să stârnească o dorință sunt demne de folosit.
- **Cu cât postezi mai des, cu atât mai bine.** Postările organice (neplătite) au un reach foarte mic (2% din numărul de fani), de aceea cu cât postezi mai multe materiale, cu atât ele vor ajunge la mai mulți fani. Nu te speria că postezi prea des, am făcut experiențe la un festival de vin cu 12 postări / zi iar audiența nu s-a simțit nicidecum saturată.
- **Folosește un call-to-action** / chemare la acțiune astfel încât să se înțeleagă ce dorești să transmiți prin aceea postare. De exemplu: rezervă acum pachetul de Valentine's day la numărul de telefon. Sună acum pentru detalii / Intră acum pe website să vezi... etc.
- Rețele de socializare sunt locuri unde oamenii intră să socializeze, nu sunt canale unde să-ți pui doar reclamă. De aceea este important să postezi și **mesaje informative, glume, fotografii din locație, să faci quiz-uri și concursuri**. Ideea este să-ți crești o **comunitate**, iar dacă tu doar postezi oferte și reclame este greu să creezi încredere și implicare.
- **Folosește inteligența artificială (ChatGPT)** pentru texte mai elaborate, idei de postări.
- Pentru **realizarea grafică a ofertelor** poți folosi **Canva.com**, un instrument excelent și gratuit pentru graphic design.
- Folosește **emoticonuri și hashtag-uri**. Sunt foarte utile în majoritatea rețelelor de socializare și îți aduc un plus atât din punct de vedere vizual, cât și din punct de vedere al algoritmilor,

Planul de marketing - calendarul anual de oferte / evenimente.

În cele ce urmează vom lucra efectiv pe planul tău de marketing și vom crea ofertele pentru tot anul. Chiar dacă le mai schimbi între timp sau se ivesc diferite lucruri, e bine să le ai făcute și să le promovezi din timp.

IANUARIE - FEBRUARIE

În funcție de localizarea dvs. această perioadă poate fi în afara sau chiar în plin sezon. În funcție de acest lucru puteți să vă adaptați și să creați pachete speciale!

REDUCERI PENTRU CONFERINȚE / TEAMBUILDING-URI BUSINESS MEETINGS, ÎNTÂLNIRI DE PLANIFICARE ETC.

- Creați pachete speciale cu tarife per persoană, cu mese, acces la sala de conferințe, coffee break-uri sau alte facilități
- Scoateți în evidență facilitățile pentru astfel de întâlniri și de ce locația dvs. este cea mai potrivită
- Asigurați potențialii clienți că vor găsi un partener pentru un eveniment business memorabil și că îi puteți ajuta și cu alte servicii (activități teambuilding, activități de timp liber etc.)



Care sunt ofertele tale pentru perioada Ianuarie - Februarie?

- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

FEBRUARIE

Nu degeaba i se spune Luna Iubirii. Creați pachete speciale și evenimente dedicate îndrăgostiților.

VALENTINE'S DAY și DRAGOBETE

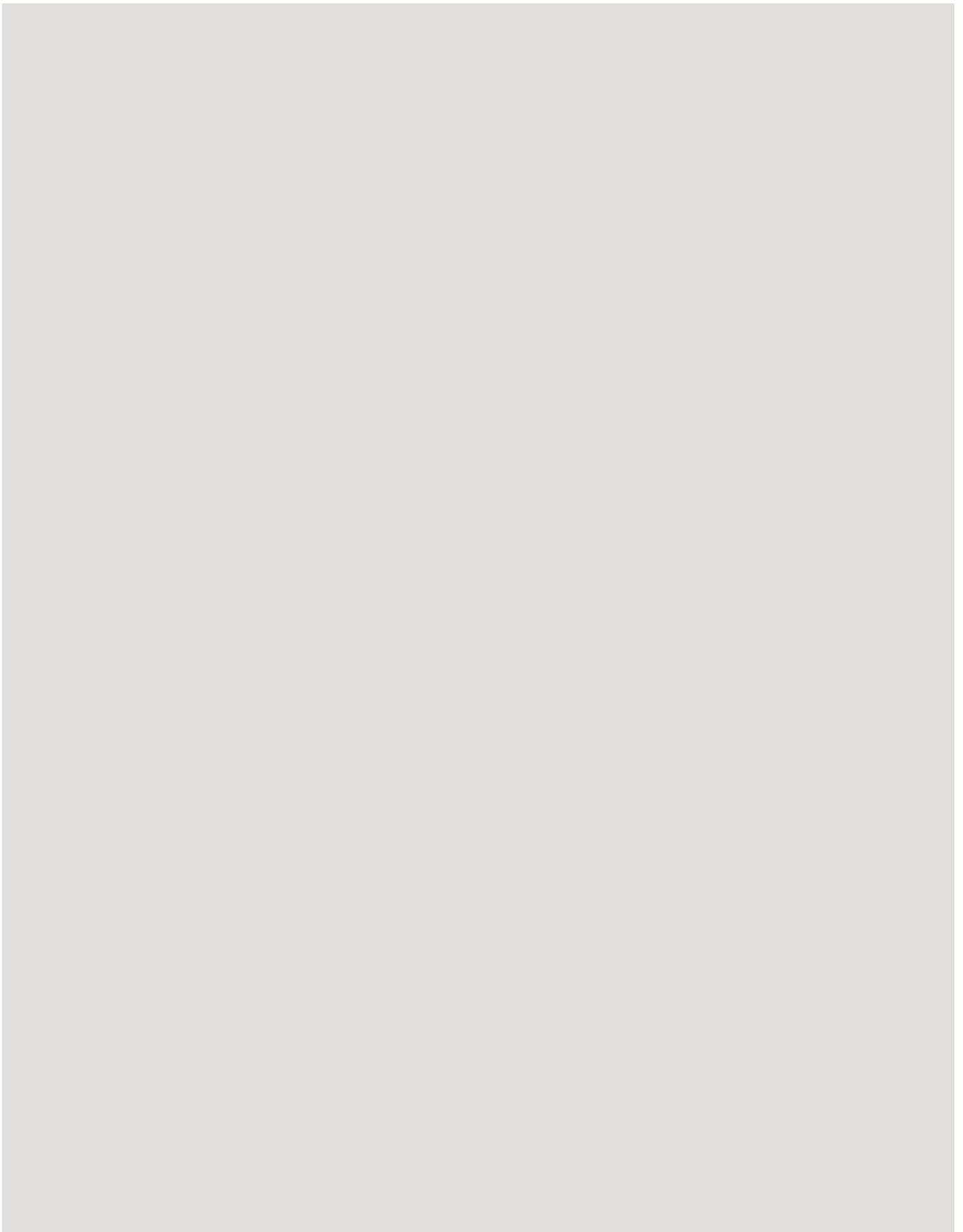
- Creați pachete care să aibă lucruri speciale pe care cuplurile le apreciază: micul dejun în cameră, masaje, cină romantică, cadouri în cameră, acces la spa, decoruri speciale, un meniu special cu denumiri atractive
- Creați activități speciale - plimbări, curs de gătit, seri de dans, pian etc.



CARNAVALURI

- Tot în această perioadă este o tradiție de a organiza carnavaluri și petreceri tematice.

Care sunt ofertele tale de Valentine's / Dragobete / Carnaval?



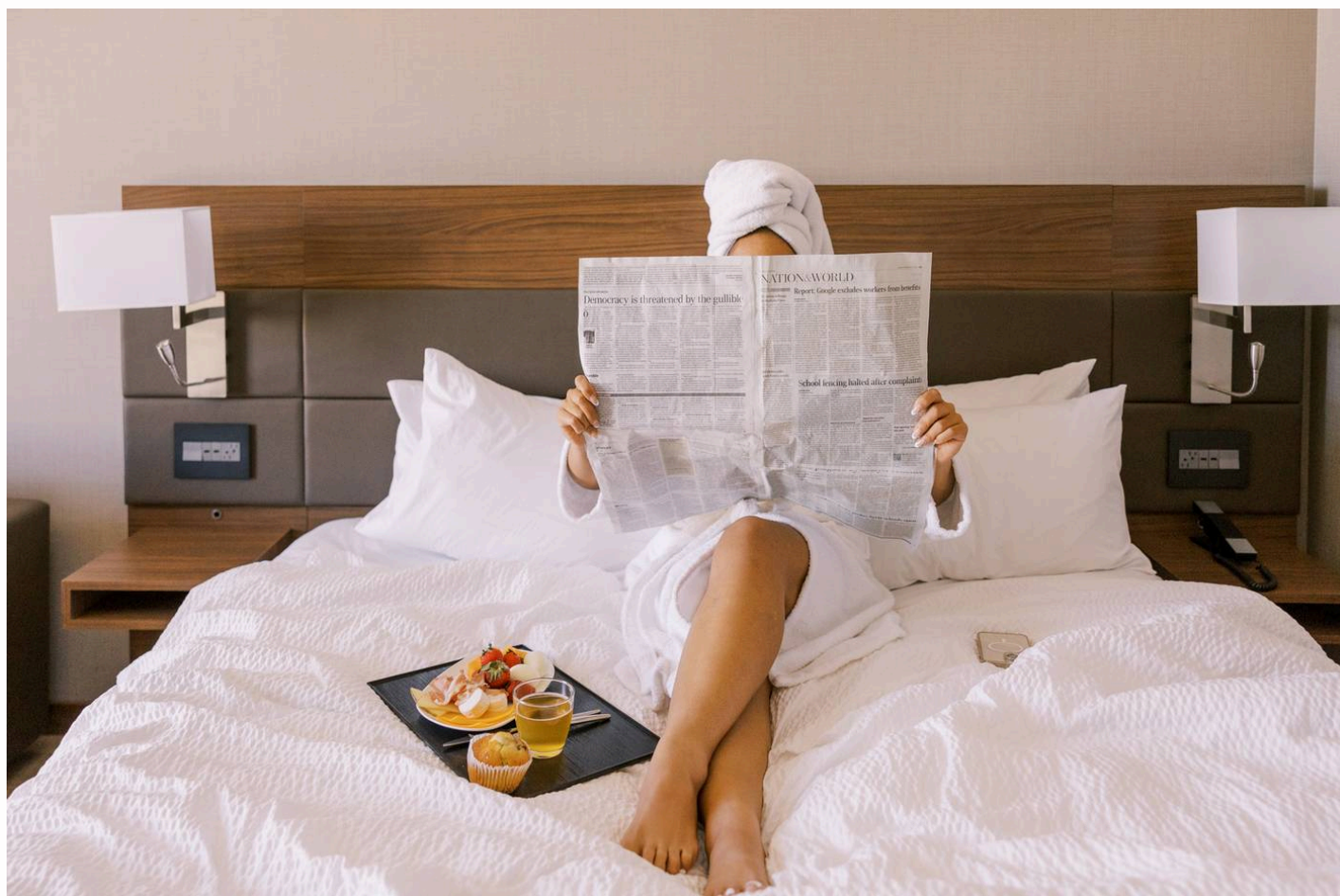
- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

MARTIE

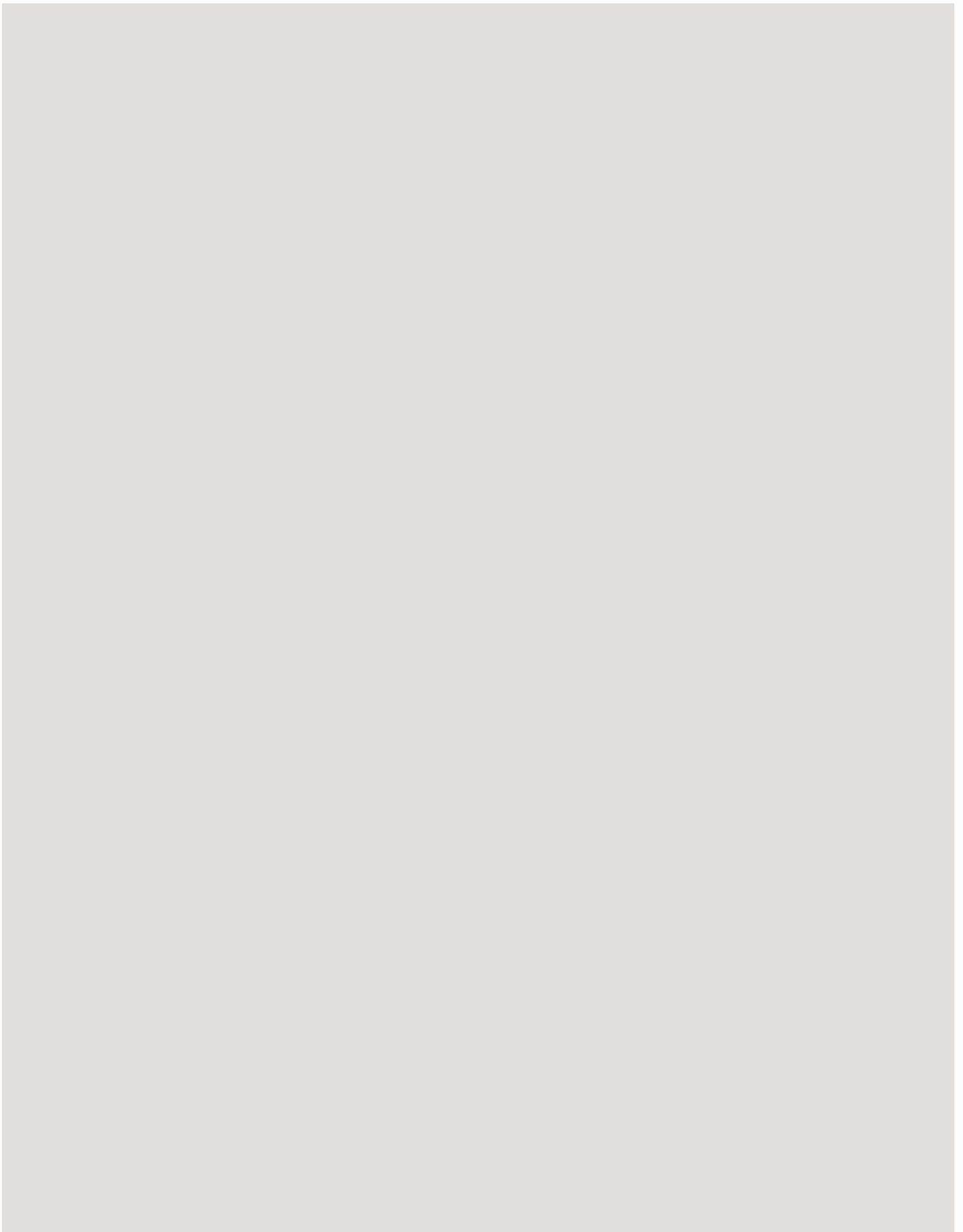
După Luna Iubirii urmează luna femeii, nu-i așa? E momentul să creem pachete speciale care să le răsfețe.

PACHETE WOMAN SPECIAL

- Creați oferte și pachete speciale care să le facă pe doamne și domnișoare să se simtă deosebite, oferiți un mic cadou de bun venit, cum ar fi o cutie de ciocolată fină, flori proaspete sau produse de înfrumusețare premium.
- Oferiți oportunități de relaxare și relaționare - cursuri de yoga, degustări de vin, seri de dans sau muzică specială.
- Dacă aveți posibilitatea oferiți vouchere pentru tratamente spa, masaje relaxante sau terapii de înfrumusețare



Care sunt ofertele tale în luna Martie?



- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

APRILIE ȘI MAI

Lunile Aprilie și Mai sunt cel mai adesea lunile în care sărbătorim Paștele. Sunt foarte mulți turiști care aleg să călătorească în această perioadă și să se bucure de sărbători la o pensiune/hotel. Totodată ziua de 1 Mai e un prilej foarte bun de a crea pachete speciale pentru cei care sărbătoresc munca!

PACHETE DE PAȘTE PACHETE / OFERTE de 1 MAI

- Ofertele de Paște trebuie să fie adaptate specificului acestei sărbători și tradițiilor - fie că e vorba de vopsirea ouălor sau participarea la slujbă ori o masă cu produse specifice.
- E foarte important să aveți activități speciale pentru copii și mâncăruri tradiționale în meniu, în special când vine vorba de 1 Mai
- Oferiți activități cum ar fi plimbări în natură, plimbări cu bicicleta, escapade offroad, birdwatching etc.



Care este oferta ta de Paște?

Care este oferta ta 1 Mai ?

- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

IUNIE - IULIE - AUGUST

Sunt lunile când temperaturile încep să fie potrivite pentru călătorii și o perioada preferată pentru concedii și călătorii mai lungi sau mai scurte. În funcție de localizare și specificul locației creați oferte speciale de vară

OFERTE SPECIALE DE VARĂ

- Ofertele de vară trebuie să fie adaptate specificului fiecărei locații și pot să conțină nopți bonus (de exemplu 3+1, 6+2 etc.), activități speciale, reduceri, seri tematice
- Includeți activități specifice: plimbări, ture cu bicicleta, offroad, ATV-uri etc.
- Includeți activități speciale: yoga, birdwatching, ateliere culinare
- Acordați bilete și/vouchere la obiectivele turistice din zonă sau la evenimente (festivaluri, concerte etc.)



Care sunt ofertele tale speciale de vară?

- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

SEPTEMBRIE - OCTOMBRIE - NOIEMBRIE

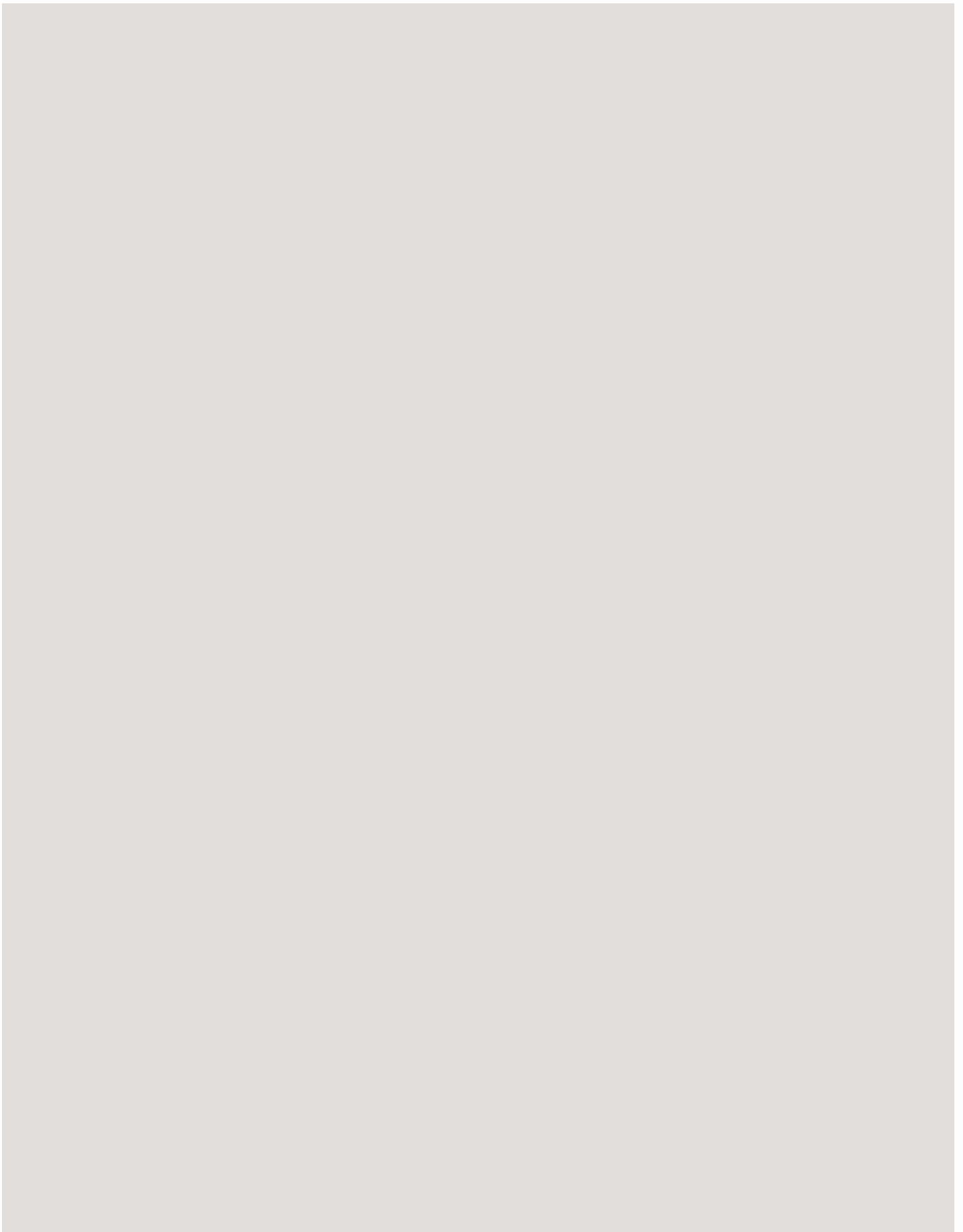
Toamna este anotimpul preferat pentru călătorii pentru mulți turiști pentru că temperaturile se mai domolesc, vremea este mai stabilă și tarifele sunt mai accesibile. De aceea ofertele de toamnă sunt întotdeauna bine venite, fie că vorbim de o vacanță scurtă de un weekend sau una mai lungă.

OFERTE DE TOAMNĂ - AUTUMN ESCAPE HALLOWEEN PARTY

- Personalizați ofertele de toamnă cu elemente specifice acestui anotimp, de exemplu pachete cu terapii bazate pe ingrediente specifice toamnei, cum ar fi măști de față cu dovleac sau masaje cu uleiuri aromate
- Puteți organiza ateliere tematice pentru oaspeți, precum lecții de gătit cu ingrediente de toamnă sau ateliere de creație pentru decorațiuni specifice sezonului, degustări de vin sau ateliere de făcut must
- Includeți activități specifice: plimbări, ture cu bicicleta, offroad, ATV-uri, yoga, birdwatching, ateliere culinare,
- Acordați bilete și/vouchere la obiectivele turistice din zonă sau la evenimente (festivaluri, concerte etc.)
- Este perioada petrecerilor de Halloween și puteți organiza diverse evenimente și pachete cu această temă



Care sunt ofertele tale speciale de toamnă?



- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

DECEMBRIE

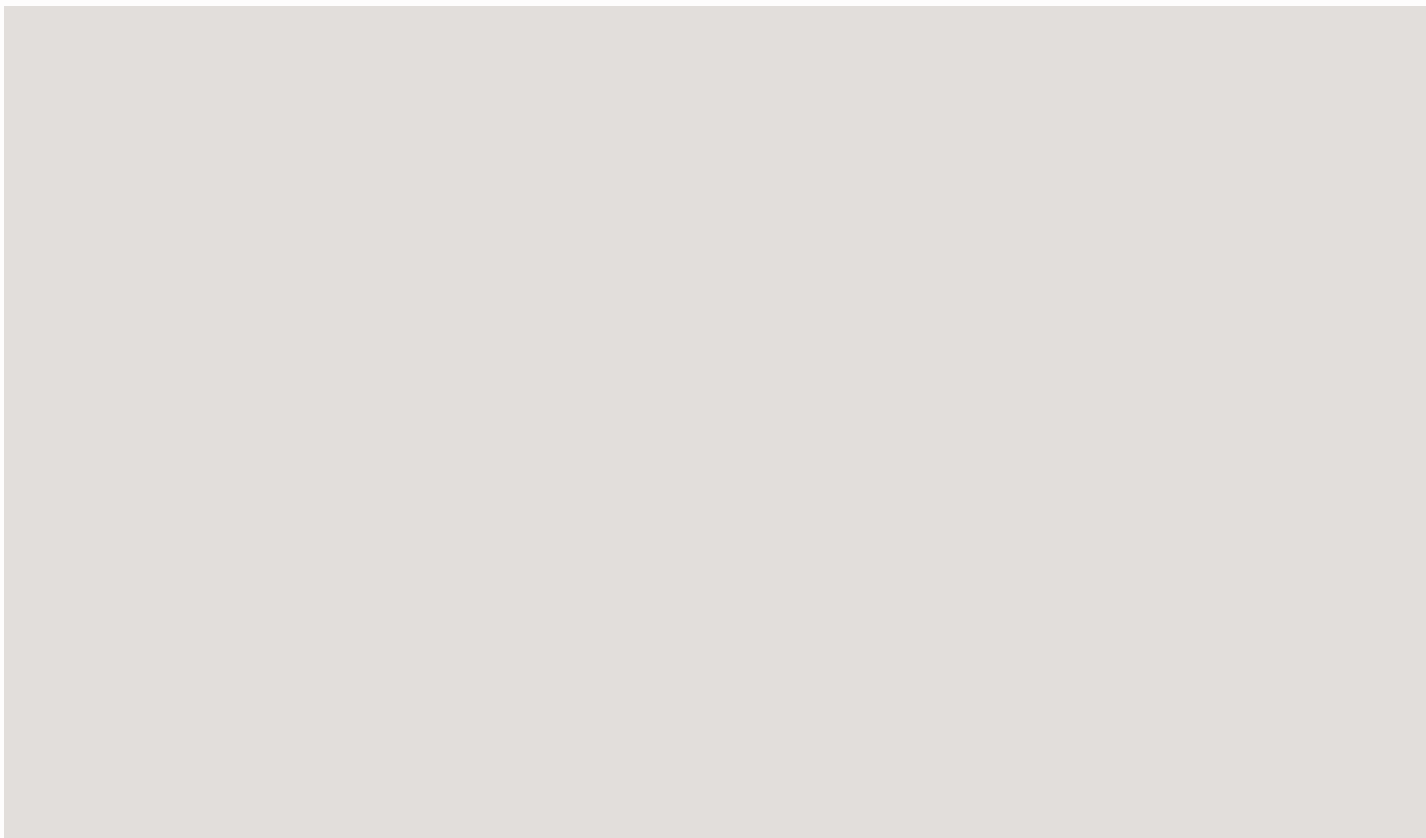
Ultima lună din an aduce oportunități speciale pentru voi! Pachetele de Crăciun și de Revelion aduc încasări importante dacă sunt bine realizate și promovate

OFERTE DE CRĂCIUN OFERTE DE REVELION

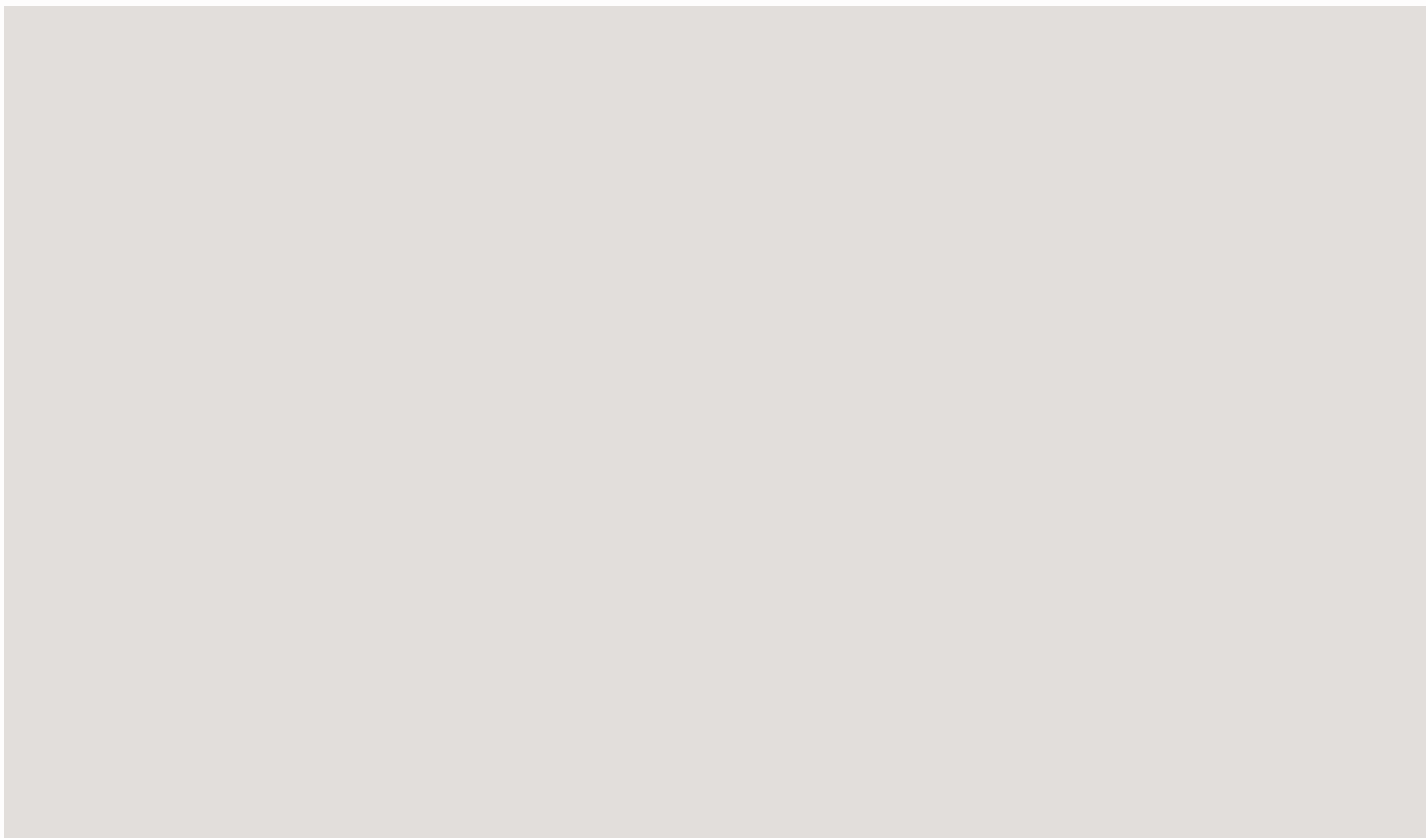
- Ofertele de Crăciun și Revelion trebuie să fie foarte bine realizate pentru a fi competitive, trebuie să oferiți un program speciale, cu activități specifice perioadelor.
- Oferiți, pe cât posibil, un pachet cât mai cuprinzător - cazare - masă și activități
- Aceste pachete sunt adresate în principal familiilor, e foarte important să aveți activități pentru copii (de ex. venirea lui Moș Crăciun, jocuri și ateliere pentru cei mici etc.)
- În funcție de specificul locației puteți oferi activități speciale: plimbare cu sania, ture offroad
- Încercați să vă deosebiți de ofertele similare din zonă (de ex: petrecere câmpenească, retro-party) și să personalizați pachetele cât mai mult



Care este oferta ta de Crăciun?



Care este oferta ta de Revelion?



- Nu uita să precizezi cui se adresează oferta, în ce perioadă este valabilă, care este prețul, ce se oferă în plus etc.

150+ de zile oficiale / idei de postări pentru Social Media:

Dacă nu ești întotdeauna creativ/ă și nu știi ce să postezi, iată 150+ idei cu zilele oficiale din fiecare lună care-ți dau prilejul să faci o postare:

Ianuarie

- 4 ianuarie - Ziua Spaghetelor
- 5 ianuarie - Ziua păsărilor
- 6 ianuarie - Ziua fasolei
- 7 ianuarie - Ziua Elvis Presley
- 12 ianuarie - Ziua farmaciștilor
- 3 ianuarie - Ziua fără gluten
- 9 ianuarie - Ziua Popcornului
- 20 ianuarie - Ziua iubitorilor de brânză
- 21 ianuarie - Ziua îmbrățișărilor
- 23 ianuarie - Ziua plăcintei
- 24 ianuarie - Mica Unire
- 25 ianuarie - Anul Nou Chinezesc
- 29 ianuarie - Ziua puzzle-ului
- 30 ianuarie - Ziua croissantului
- 31 ianuarie - Ziua ciocolatei calde

Februarie

- 1 Februarie - Ziua înghețatei
- 2 Februarie - Ziua marmotei
- 5 februarie - Ziua mondială a Nutelii
- 9 februarie - Ziua pizzei
- 10 februarie - Ziua umbrelei
- 13 februarie - Ziua mondială a radioului
- 14 februarie - Ziua îndrăgostiților
- 17 februarie - Ziua gesturilor de bunătate
- 18 februarie - Ziua în care se bea vin
- 19 februarie - Ziua ciocolatei cu ment
- 20 februarie - Ziua în care îți iubești animalul de companie
- 24 februarie - Ziua mondială a barmanului
- 27 februarie - Ziua ursului polar
- 28 februarie - Ziua zânei măseluță

Martie

- 1 martie - Ziua Mărțișorului
- 3 martie - Ziua scriitorilor
- 5 martie - Ziua cărților
- 6 martie - Ziua dentiștilor
- 7 martie - Ziua cerealelor
- 8 martie - Ziua femeii
- 12 martie - Ziua plantării unei flori
- 13 martie - Ziua bijuteriilor
- 16 martie - Ziua urșilor panda
- 17 martie - Ziua Saint Patrick's
- 19 martie - Ziua somnului
- 21 martie - Ziua pădurilor
- 22 martie - Ziua Mondială a Apei
- 28 martie - Ziua vecinilor
- 29 martie - Ziua pianului
- 30 martie - Ziua doctorului

Aprilie

- 1 aprilie - Ziua păcălelilor
- 4 aprilie - Ziua NATO în România
- 5 aprilie - Ziua caramelului
- 7 aprilie - Ziua Mondială a sănătății
- 11 aprilie - Ziua animalelor de companie
- 12 aprilie - Ziua hamsterilor
- 15 aprilie - Ziua aprecierii soților
- 19 aprilie - Ziua bicicletei
- 21 aprilie - Ziua ceaiului
- 22 aprilie - Ziua Pământului
- 29 aprilie - Ziua dansului
- 30 aprilie - Ziua jazzului

Mai

1 mai - Ziua muncii
3 mai - Ziua libertății presei
4 mai - Ziua pompierilor
6 mai - Ziua fără dietă
9 mai - Ziua europeii
11 mai - Ziua de conștientizare a egoului
12 mai - Ziua asistentelor
15 mai - Ziua familiei
16 mai - Ziua desenului
20 mai - Ziua mondială a albinelor
21 mai - Ziua meditației
22 mai - Ziua pentru diversitatea biologică
26 mai - Ziua sănătății și fitnessului pentru persoanele vârstnice
28 mai - Ziua hamburgerului
29 mai - Ziua biscuitului
31 mai - Ziua fără țigări

Iunie

1 iunie - Ziua copilului
3 iunie - Ziua Mondială a bicicletelor
5 iunie - Ziua Mondială a Mediului
7 iunie - Ziua înghețatei de ciocolată
10 iunie - Ziua ceaiului cu gheață
14 iunie - Ziua Mondială a Donatorului de Sânge
16 iunie - Ziua legumelor proaspete
17 iunie - Ziua Mondială pentru Combaterea Deșertificării și a Secetei
21 iunie - Ziua Internațională Yoga
22 iunie - Ziua Mondială a Pădurilor Ecuatoriale
24 iunie - Ziua Internațională a lei
27 iunie - Ziua ochelarilor de soare
29 iunie - Ziua aparatului foto
30 iunie - Ziua Social Media

Iulie

- 1 Iulie - Ziua glumelor si farselor
- 6 Iulie - Ziua internațională a sărutului
- 7 Iulie - Ziua Ciocolatei
- 9 Iulie - Ziua Kebabului
- 11 Iulie - Ziua populației
- 16 Iulie - Ziua șarpelui
- 17 Iulie - Ziua Emoji
- 20 Iulie - Ziua Șahului
- 29 Iulie - Ziua Tigrului
- 30 Iulie - Ziua prieteniei

August

- 9 august - Ziua internațională a popoarelor indigene din lume
- 12 august - Ziua Internațională a Tineretului
- 12 August - Ziua mondială a elefanților
- 15 August - Ziua Marinei Române
- 19 august - Ziua Mondială a Asistenței Umanitare
- 21 august - Ziua Internațională de Comemorare și Omagiu Victimelor Terorismului
- 21 August - Ziua Modei
- 29 august - Ziua Internațională împotriva Testelor Nucleare
- 31 August - Ziua Limbii Române

Septembrie

1 Septembrie: Ziua Rezervației Biosferei Delta Dunării

2 Septembrie: Ziua Nucii de Cocos

4 Septembrie: Ziua Animalelor Sălbatic

7 Septembrie: Ziua Iubitorilor de Bere

13 Septembrie: Ziua Pompierilor

14 Septembrie: Ziua Inginerului Român

15 Septembrie: Ziua Mondială a Democrației

17 Septembrie: Ziua Mondială a Muzicii Country

19 Septembrie: Ziua Gimnasticii

21 Septembrie: Ziua Mondială a Păcii

22 Septembrie: Echinoxul de Toamnă

26 Septembrie: Ziua Biletețelor de Dragoste

27 Septembrie: Ziua Mondială a Turismului

29 Septembrie: Ziua Mondială a Inimii

Octombrie

1 Octombrie - Ziua internațională a cafelei

2 Octombrie - Ziua Zâmbetului

3 Octombrie - Ziua Poeziei

4 Octombrie - Ziua Animalelor

7 Octombrie - Ziua Frumuseții Interioare

10 Octombrie - Ziua Mondială a Sănătății Mintale

12 Octombrie - Ziua Fermierului

14 Octombrie - Ziua Deserturilor

16 Octombrie - Ziua Șefului

19 Octombrie - Ziua Noilor Prieteni

21 Octombrie - Ziua Mărului

22 Octombrie - Ziua Culorii

25 Octombrie - Ziua Națională a Artei

26 Octombrie - Ziua Dovleacului

28 Octombrie - Ziua Ciocolatei

29 Octombrie - Ziua Pisicii

31 Octombrie - Halloween

Noiembrie

- 1 noiembrie - Ziua autorilor
- 3 noiembrie - Ziua sandvișului
- 4 noiembrie - Ziua conștientizării stresului
- 5 noiembrie - Ziua gogoșilor
- 8 noiembrie - Ziua cappuccinoului
- 13 noiembrie - Ziua Mondială a Bunătății
- 15 noiembrie - Ziua filantropiei
- 17 noiembrie - Ziua urcatului pe munte
- 21 noiembrie - Ziua televiziunii
- 22 noiembrie - Ziua plimbărilor cu un mijloc de transport
- 23 noiembrie - Ziua espressoului
- 25 noiembrie - Ziua eliminării violenței împotriva femeilor
- 27 noiembrie - Black Friday
- 28 noiembrie - Ziua Bucovinei
- 30 noiembrie - Ziua securității computerelor

Decembrie

- 1 decembrie - Ziua Națională a României
- 3 decembrie - Ziua persoanelor cu dizabilități
- 4 decembrie - Ziua fursecurilor
- 5 decembrie - Ziua internațională a voluntariatului
- 6 decembrie - Sf. Nicolae
- 9 decembrie - Ziua Internațională Anticorupție
- 11 decembrie - Ziua Internațională a Muntelui
- 12 decembrie - Ziua caselor din turtă dulce
- 15 decembrie - Ziua ceaiului
- 18 decembrie - Ziua Minorităților Naționale din România
- 21 decembrie - Ziua solstițiului de iarnă
- 22 decembrie - Ziua matematicii
- 25 decembrie - Crăciunul
- 30 decembrie - Ziua baconului
- 31 decembrie - Ajunul Anului Nou

PLANIFICATOR SĂPTĂMÂNAL

conținut social media

PENTRU SĂPTĂMÂNA _____

	POSTARE	STORY	REELS	LIVE EVENT
LUNI				
MARTI				
MIERCURI				
JOI				
VINERI				
WEEKEND				

NOTITE ȘI INFORMAȚII IMPORTANTE

PLANIFICATOR SĂPTĂMÂNAL

conținut social media

PENTRU SĂPTĂMÂNA _____

	POSTARE	STORY	REELS	LIVE EVENT
LUNI				
MARTI				
MIERCURI				
JOI				
VINERI				
WEEKEND				

NOTITE ȘI INFORMAȚII IMPORTANTE

PLANIFICATOR SĂPTĂMÂNAL

conținut social media

PENTRU SĂPTĂMÂNA _____

	POSTARE	STORY	REELS	LIVE EVENT
LUNI				
MARTI				
MIERCURI				
JOI				
VINERI				
WEEKEND				

NOTITE ȘI INFORMAȚII IMPORTANTE

PLANIFICATOR SĂPTĂMÂNAL

conținut social media

PENTRU SĂPTĂMÂNA _____

	POSTARE	STORY	REELS	LIVE EVENT
LUNI				
MARTI				
MIERCURI				
JOI				
VINERI				
WEEKEND				

NOTITE ȘI INFORMAȚII IMPORTANTE

Chiar dacă ai o mică casă de vacanță, o pensiune cu mai multe margarete sau un hotel mai mare cu câteva stele acest workbook te va ajuta să ai un marketing de 5 stele. Totul ține de implicarea și de atenția pe care o acorzi completării acestuia.

Dacă vrei feedback sau vrei să completezi acest workbook împreună cu mine contactează-mă pe whatsapp la 0744828120 sau feri@feriteglas.net

WORKBOOK

MARKETING HOTELIER

**Workbook-ul complet pentru
marketingul hotelier!**

DE FERI TEGLAȘ - BUSINESS CONSULTANT & COACH