COMPETITIVITATEA HOTELIERĂ ÎN BAZA POZIŢIEI DE CLASAMENT ONLINE

Elena ȚARANU

elena.taranu00@mal.ru

CZU: 640.41:004.738.5(478)

In order to develop the bachelor's thesis, the topic "Hotel competitiveness based on the online ranking position" was researched, the importance of which is that any company knowing its position among its competitors and at what level of competitiveness will be successful and stability in the development of its activity, and in determining a real position of a hotel is much more current the use of modern digital technology.

Pentru elaborarea tezei de licenţă a fost cercetată tema „Competitivitatea hotelieră în baza poziţiei de clasament online”, a cărei importanţă constă în faptul că orice întreprindere, cunoscându-şi poziţia în rândul concurenţilor săi şi la ce nivel de competitivitate se află, va avea parte de succes şi stabilitate în desfăşurarea activităţii sale, iar în determinarea unei poziţii reale a unui hotel este mult mai actuală utilizarea tehnologiei digitale moderne.

Scopul acestei lucrări este de a stabili competitivitatea hotelieră în baza poziţiei de clasament online, iar pentru îndeplinirea acestuia sunt propuse următoarele obiective: explicarea conceptului de competitivitate hotelieră: evoluţie şi metode; analiza poziţiei de clasament online în industria hotelieră: clasificarea tradiţională *versus* digitală; enumerarea instrumentelor online de identificare a poziţiei de competitivitate; caracterizarea generală a hotelului „Jolly Alon”; descrierea dotărilor tehnico-materiale şi a serviciilor prestate în cadrul hotelului „Jolly Alon”; identificarea strategiilor de promovare şi fidelizare a clienţilor în cadrul hotelului „Jolly Alon”; analiza competitivităţii pe piaţa hotelieră la nivel de entitate şi ramură a hotelului „Jolly Alon”; utilizarea instrumentelor online un avantaj competitiv al entităţii „Jolly Alon”; stabilirea recomandărilor de dezvoltare a competitivităţii hoteliere în baza tehnologiei digitale.

Metodele de cercetare utilizate în lucrare sunt: metoda analitică şi sintetică, observarea, comparaţia, metoda grafică şi tabelară, critică, metode de marketing.

Lucrarea cuprinde trei capitole, dintre care primul reprezintă abordarea teoretică a competitivităţii hoteliere în mediul online. Prin urmare, potrivit unor autori, competitivitatea reprezintă capacitatea de a furniza produse şi servicii la fel sau mai eficient decât concurentul relevant [1, p.157], iar competitivitatea hotelieră vizează capacitatea unei structuri de cazare de a presta servicii hoteliere conform condiţiilor de piaţă, dar şi de a fi în avantaj faţă de concurenţii săi [2, p.10]. Analizând clasificarea tradiţională, care presupune clasarea hotelurilor după un anumit număr de stele în dependenţă de criteriile pe care le îndeplineşte conform legislaţiei, în comparaţie cu clasificarea

digitală care se bazează pe opinia oaspeţilor, prin comentariile lăsate în mediul online despre experienţa lor, am stabilit că cea digitală are o valoare mai mare în măsurarea poziţiei de clasament a unui hotel, deoarece prin recenziile oaspeţilor se atestă calitatea reală a serviciilor şi nu cea formală. Ca instrumente online de identificare a poziţiei de competitivitate sunt eWOM (electronic Word of Mouth) – o comunicare informală de la o persoană la alta, doar că în mod online [3, p.41], Web 2.0 – site-urile şi aplicaţiile sec. XXI, OTA (Online Travel Agencies) – mediul online de informaţii al tuturor hotelurilor, unde clienţii îşi pot face o rezervare de cameră în cel mai scurt timp şi pot analiza recenziile oaspeţilor cu experienţă.

În capitolele doi şi trei a fost realizată o cercetare axată pe hotelul „Jolly Alon", hotel de 4 stele din Republica Moldova, localizat în Chişinău. Potrivit temei tezei de licenţă, am identificat că hotelul tinde spre un nivel competitiv pe piaţa hotelieră în baza poziţiei de clasament online, întrucât acesta utilizează strategii de promovare şi fidelizare a clienţilor în baza tehnologiei noi, precum păstrarea legăturii cu clienţii prin paginile lor de Facebook şi Instagram, crearea unui program de loialitate, se ia în considerare şi se apreciază opinia sinceră a clientului faţă de servicii prin feedback-ul lăsat de administraţie la comentariile lor, lansarea ofertelor speciale, utilizarea OTA-urilor, este în parteneriat cu organizaţii ce ţin legături internaţionale.

Pentru a stabili poziţia de clasament a hotelului „Jolly Alon" în baza recenziilor lăsate pe site-urile OTA-urilor, precum Booking, Agoda, Expedia şi TripAdvisor, am constatat că pe fiecare sistem entitatea se poziţionează diferit în dependenţă de numărul de recenzii, iar cu cât poziţia de clasament este mai mare cu atât este mai credibilă. Deci, pe Agoda şi pe TripAdvisor se află pe o poziţie mai mică, fiind de 7 şi 3,5 în baza unui număr mare de recenzii, în comparaţie cu Booking şi Expedia, fiind de 7,9 şi 4 cu un număr mic de recenzii. Poziţia pe care o ocupă hotelul este influenţată foarte mult de opiniile expuse de către clienţii cu experienţă adresate celor potenţiali.

Tabel

Poziţionarea hotelului Jolly Alon în baza OTA-urilor

OTA	**Nr. de recenzii**	**Poziţia de clasament**
		De la 1 la 10
Booking.com	144	7,9
Agoda.com	151	7
		De la 1 la 5
Expedia.com	47	4
TripAdvisor.com	176	3,5

Sursa: elaborat de autor în baza surselor [4-7]

Pentru dezvoltarea competitivităţii hoteliere sunt propuse următoarele recomandări bazate pe tehnologia digitală: utilizarea chat-boţilor, actualizarea programelor de

păstrare a datelor despre clienţi, actualizarea reţelelor de socializare; folosirea aplicaţiilor cu comenzi vocale, realitatea augmentată, realitatea virtuală, aplicarea check-in-ului şi a check-out-ului de la distanţă, includerea aplicaţiilor pentru smartphone ca cheie a camerei în loc de cardurile de chei din plastic.

În concluzie putem menţiona că un hotel poate avea o competitivitate în continuă dezvoltare dacă implementează strategiile bazate pe cele mai noi tehnologii şi mereu ţine cont de cerinţele clienţilor.

Referinţe:

1. GOREMÎCHINA, O. *Sistemul de management al relaţiilor cu clienţii ca factor al creşterii competitivităţii companiilor.* Teză de doctorat, p.157.
2. JESUS TEIXEIRA, S., MATOS FERREIRA, J. *Multilevel Approach to Competitiveness in the Global Tourism Industry*. IGI Global, 2019, p.10.
3. SERRA CANTALLOPS, A., SALVI, F. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing,* p.41-42.
4. https://www.booking.com/
5. https://www.agoda.com/
6. https://www.expedia.com/
7. https://www.tripadvisor.com/

Recomandat
***Adriana BUZDUGAN**, dr., conf. univ.*