CREAREA OFERTELOR PENTRU HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA

Ramina VERSTIUC

romina.verstiuc@gmail.com

CZU: 640.41(478)

The bachelor's thesis reflects an analysis of the tourist offer and the factors of influence that contribute to the decision of tourists, as well as the identification of the role of the price offer in the promotion of the island and the country. The object of study is the hotel „Jolly Alon S.R.L". In addition, the informational infrastructure used by the entities in the offer and it was studied the impact of the preferences of the clients on the development of the tourist offer.

Introducere. Ofertele turistice au fost mereu relevante pe arena turistică pentru a putea organiza o activitate aducătoare de venit. Tendinţa de a fi cel mai bun pe piaţă este mereu actuală. Astfel, prin creearea ofertelor se utilizează diverse strategii cu scopul de a promova serviciile pe care le prestează un hotel, dar şi de a fi cu un pas înainte decât concurenţii săi cu aceeiaşi clasificare conform numărului de stele al hotelului.

Baza metodologică a lucrării este formată din metodele ştiinţifice bazate pe cerinţele unei analize complexe a ofertelor hoteliere. Au fost utilizate analiza deductivă şi inductivă în vederea defenirii rolului ofertelor hoteliere în promovarea şi crearea imaginii hotelului; analiza SWOT pentru elaborarea politicii strategice de dezvoltare a hotelului; analiza PEST în scopul examinării micromediului şi macromediului industriei hoteliere. La fel, au fost examinate datele statistice ale unităţii de cazare cu ajutorul metodei tabelare şi grafice, apelând şi la metoda sondajului pentru a cerceta satisfacţia clienţilor de serviciile hoteliere.

Oferta turistică. Ofera turistică este suma produselor care evaluează patrimoniul turistic al unei întreprinderi, care se creează în momentul în care resursele patrimoniului turistic sunt incluse în circuitul turistic de către organizaţii private sau publice, care utilizează personal specializat pentru managementul durabil al acestora, obţinerea de profit prin prestarea de servicii turiştilor care vizitează destinaţia [1]. Astfel, în cunoaşterea ofertelor unui hotel trebuie luaţi în considerare factorii de influenţă, particularităţile, structura ofertei, dar şi de a implementa careva strategii de promovare a activitaţii şi serviciilor prestate. Promovarea şi crearea unei imagini sunt înţelese ca un ansamblu de diverse activităţi pentru a informa consumatorii potenţiali despre meritele unui serviciu şi a le forma dorinţa de a-l cunoaşte.

Georges Crapet, preşedintele Afrep-Union, afirma la sfarşitul anului 1988, cu ocazia adunării generale a asociaţiei sale, urmatoarele: „Imaginea a devenit unul dintre elementele fundamentale ale patrimoniului întreprinderilor; excelenţa, calitatea, singurele valori pe baza cărora întreprinderea îşi poate construi astăzi viitorul" [2,

p.77]. Atunci când segmentele de clientelă sunt bine cunoscute, se poate dezvolta o politică a ofertei care să fidelizeze clientela şi să mărească numărul de clienţi.

În Republica Moldova, conform Hotărârii cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei, nr.643 din 27-05-2003, hotelul este definit ca structură de primire turistică, destinată cazării turiştilor în clădiri sau în corpuri de clădiri, care pune la dispoziţia turiştilor camere sau apartamente dotate corespunzător, prestează servicii specifice şi dispune de recepţie şi de spaţii de servire a mesei în incintă [3]. Astfel de structură de primire turistică este Jolly Alon Hotel & Business Center, care este situat pe strada Maria Cibotari 37, fiind primul hotel de nivel european de 4 stele din Republica Moldova care a fost inaugurat în 1991. Acesta găzduieşte antreprenori, oameni de afaceri şi turişti. Hotelul oferă la un preţ rezonabil camere single, duble, semiluxuri, luxuri, suite care sunt amenajate şi dotate cu toate cele necesare [4]. Serviciile prestate calitativ şi conform nevoilor unui turist contribuie la creşterea veniturilor, ceea ce se observă în datele statistice ale hotelului din 2018 până în 2020. Veniturile din vânzari pentru o întreprindere hotelieră sunt foarte importante pentru desfăşurarea reuşită a activităţii economice, generând venituri ce reprezintă afluxuri de avantaje economice. În urma vânzărilor de produse, prestării serviciilor şi analizei veniturilor conducerea întreprinderii ia decizii. Acest fapt este demonstrat în diagrama ce urmează:

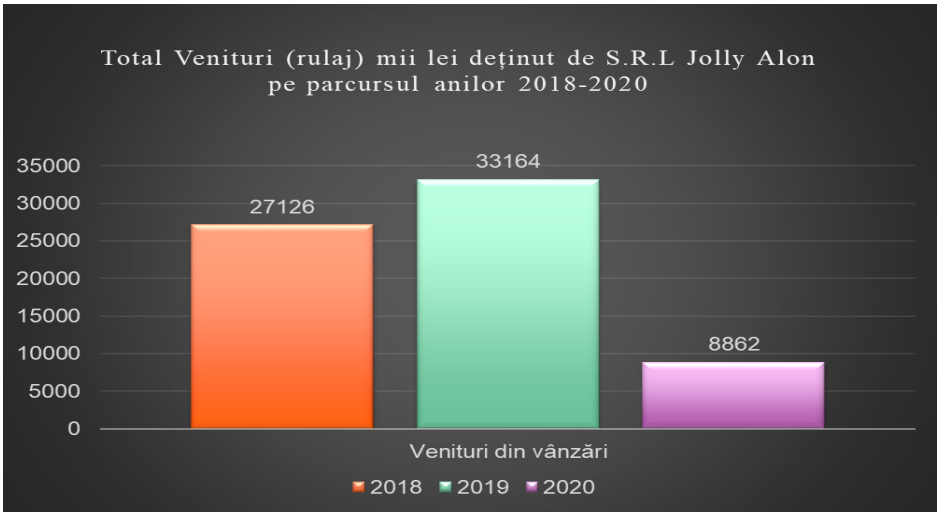


Fig.1. Total Venituri (rulaj) mii lei deţinute de S.R.L. Jolly Alon pe parcursul anilor 2018-2020

Sursa: elaborată de autor în baza *[5]*.

În cadrul formării ofertelor de preţ şi creşterii veniturilor întreprinderii se ţine cont de cei 7P ai mixului de marketing, anume: produsul, preţul, plasarea, promova-

rea, personalul, procesul şi proba (dovada) fizică [6]. Luând în considerare acest mix de marketing au fost cercetate ofertele de preţ ale hotelurilor, utilizând ca metodă „Analiza SWOT" – cea mai esenţială tehnică managerială pentru înţelegerea poziţiei strategice a unei întreprinderi.

Analiza ofertelor de preţ. Analizând ofertele de preţ ale concurenţilor hotelului Jolly Alon au fost identificate punctele forte, printre care răspunsul prompt în ziua solicitării ofertei de preţ scris corect gramatical. Ca puncte slabe ar fi lipsa ştampilei întreprinderii pe oferta de preţ; riscul ca oferta concurentului să fie mai atractivă, iar ca oportunitate – fiind frecvenţa ridicată a cererii de servicii turistice. Luând în considerare concurenţa, hotelurile îşi formează oferta, având un impact asupra deciziilor luate, iar pentru o întreprindere hotelieră este foarte important de luat în calcul şi preferinţele clienţilor în scopul formării şi dezvoltării unei oferte. Ca metodă de cercetare s-a utilizat „Chestionarul", la care au participat 100 de persoane cu vârsta între 17 şi 40 de ani. Conform răspunsurilor participanţilor, s-a indentificat că: călătorim cel mai des cu familia, întreprinderile hoteliere au o însemnătate notorie, serviciile hoteliere sunt necesare şi importante în viaţa de zi cu zi; alegem un hotel conform preţurilor, amplasării şi confortului; fidelizarea oaspeţilor are loc prin reduceri, recrutarea unui personal calificat, prestarea serviciilor conform clasificării, iar un hotel ideal este cel în care te simţi ca acasă şi este autentic, confortabil şi cu un personal amabil, calificat.

Concluzii. Oferta bazată pe cercetare, competitivitate şi reduceri va contribui la formarea notorietăţii hotelului pe piaţa turistică şi, ca rezultat, entitatea se apropie cu paşi măreţi spre succes.

Printre recomandări pot fi menţionate: studierea macromediului şi micromediului întreprinderii hoteliere; utilizarea cercetărilor de marketing în segmentarea clienţilor; digitalizarea activităţilor întreprinderilor hoteliere (e-turismul).

Referinţe:

1. Oferta turistică. Disponibil pe: https://www.scritub.com/geografie/turism/OFERTA-TURISTICA-SPECIFICUL-RE85221.php, [Accesat: 22.03.2022].
2. ZAIŢ, A. *Marketingul serviciilor.* Iaşi: Sedcom Libris, 2012, p.90.
3. Hotărârea Guvernului nr.643 din 27.05.2003 cu privire la aprobarea Normelor metodologice şi criteriilor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcţiuni de cazare şi de servire a mesei. În: Monitorul Oficial al Republicii Moldova, 2003, nr.99-103, art.680.
4. Hotelul Jolly Alon. Disponibil pe: https://stiri.md/article/social/noul-proprietar-al-hotelului-jolly-alon-reorganizeaza-afacerea, [Accesat: 26.03.2022].
5. Infodebit, Disponibil pe: https://www.infodebit.md/, [Accesat: 10.04.2022].
6. Mixul de marketing. Disponibil pe: https://conspecte.com/marketing/mixul-de-marketing.html, [Accesat: 03.04.2022].

Recomandat
***Maria HĂMURARU**, dr., conf. univ.*