

PARTICULARITĂȚILE CREĂRII OFERTELOR TURISTICE ÎN HOTELURILE DE 4 STELE DIN REPUBLICA MOLDOVA

CARP Elena, *asistent universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

LUCA Tatiana, *asistent universitar*
Universitatea de Stat din Moldova

Abstract

CHARACTERISTICS OF CREATING TOURIST OFFERS IN 4-STAR HOTELS IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Tourism offers have always been relevant in the tourism industry as they can lead to the organization of a revenue-generating activity. The drive to be the best in the market has always been present, therefore various strategies are used when creating offers in order to promote the services a hotel provides, as well as to keep it one step ahead of its competitors who have the same star rating. Pricing the offer at a reasonable cost can satisfy customer preferences while the pricing policy ensures that the rates used are profitable. Identifying the tourist demand in the tourist market and highlighting the services provided through the price offer can establish a close relationship between the customer and the hotel company, which would ensure loyalty and create a positive image of the hotel.

Key words: *offer, client, strategies, loyalty, market, service, hotel enterprise, insurance, tourism, services, environment and mass environment.*

JEL: *Q51, F61*

Serviciile hoteliere sunt o parte componentă a industriei ospitalității, serviciile care sunt prestate sunt acelea de bază, auxiliare și elementare. Aceste servicii formează ofertele de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova, în scopul satisfacerii nevoilor primordiale ale oaspeților. Serviciile incluse în ofertă devin un criteriu important de alegere dintre mai multe hotele cu același număr de stele. În momentul când clientul alege locul perfect de cazare, el cercetează toate ofertele hotelurilor, luând în considerație amplasarea hotelului, facilitățile oferite gratis și contra plată, serviciile prestate, imaginea pe care o are hotelul, analizând feedback-urile oaspeților și nu în ultimul rând prețul final pentru timpul petrecut în hotelul respectiv.

În Chișinău, Republica Moldova sunt cele mai multe hotele care mereu au ușile deschise pentru oaspeții lor. Astfel de hotele de 4 stele sunt:

1. Jolly Alon Hotel
2. Bristol Central Park Hotel
3. VisPas Hotel
4. Thomas Albert Hotel
5. Zentrum Hotel
6. Aria Hotel
7. Regency Hotel
8. Manhattan Hotel
9. Flowers Hotel
10. Courtyard by Marriott

Hotelele evidențiate au o amplasare strategică cât și o imagine destul de avantajoasă pe piața turistică națională. Pentru a cerceta corect ofertele hotelurilor de 4 stele, a fost expediat un mesaj pe

poșta hotelurilor cu solicitarea expedierii unei oferte de preț pentru un eveniment care este preconizat și cerințele fiind o sală de conferință, cazare și servicii de catering. În tabelul de mai jos sunt reflectate ofertele de preț a serviciilor care au fost solicitate de un potențial client.

Tabelul 1. Ofertele de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova, Chișinău

Criterii	Zentrum Hotel	Regency Hotel	Jazz Hotel	Bristol Hotel
Preț cazare	Camera standard single- 60 euro Camera standard dublă- 70 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 65 euro Camera dublă- 75 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 65 euro Camera dublă- 70 euro (cu mic dejun inclus)	Camera single- 75 euro Camera dublă- 80 euro (cu mic dejun inclus)
Descrierea sălilor de conferință	– un total de 70 de persoane în locuri în stil teatru – un total de 40 de persoane la mese rotunde (10 persoane pe masă) – un total de 32 de locuri la mese dreptunghiulare (2 persoane per masă) – un total de 30 de persoane la locurile în formă de „U”.	Nu a oferit informație	Nu a oferit informație	Nu a oferit informație
Preț sală de conferință	Sală pentru 70 persoane la preț de 130 euro Sală până la 10 persoane la preț de 100 euro	170 euro pe zi	200 euro pe zi	140 euro pe zi
Echipament	Proiector, ecran, flipchart, laptop (incluse în prețul sălii)	Flipchart, markere, laptop, ecran, proiector, microfoane (incluse în prețul sălii)	Proiector, ecran, flipchart, laptop (incluse în prețul sălii)	Prețul sălii include ecranul de proiecție, sonorizare, plus 2 microfoane, wi-fi gratuit, un flipchart și markere. <i>Contra plată:</i> Traducere Simultana (include și microfoane) de la 170,00 EUR/zi Proiector GRATUIT în loc de 20,00 EUR/zi Pointer/unitate 20,00 EUR/zi Extra

				Un flipchart 10,00 EUR/zi Laptop/unitate 30,00 EUR/zi
Preț servicii catering	<i>Pauză de cafea</i> - cu 2 poziții 55 mdl pe persoană; cu 3 poziții 75 mdl; cu 4 poziții 100 mdl; <i>Prânz</i> - 250 mdl (felul 1;2 și desert); <i>Cină</i> - nu este un meniu la alegere se pregătește personalizat în dependentă de bugetul companiei.	<i>Pauză de cafea</i> - de la 4,5 euro pe persoană; <i>Prânz</i> - de la 12 euro pe persoană; <i>Cină</i> - de la 15 euro pe persoană;	<i>Pauză de cafea</i> - de la 8 euro pe persoană; <i>Prânz</i> - de la 10 euro pe persoană; <i>Cină</i> - de la 12 euro pe persoană.	<i>Pauza de Cafea/ pers.</i> , de la 75 MDL; <i>Pauza de Prânz/ pers:</i> de la 180 MDL; <i>Cina/pers-</i> de la 300 MDL
Facilități	<i>Apă în sală</i> - 1 euro sticla (0,5 l) <i>Tarifele pentru cazare</i> includ toate taxele, mic dejun, acces la internet de mare viteză, facilități de ceai în cameră. Aceste tarife pot fi utilizate numai pentru rezervările de grup mai mari de 5 camere	<i>Apă în sală</i> - 1 euro sticla	<i>Apă în sală</i> - 1 euro sticlă	<i>Apa în sală</i> - 0.7 l/ pers este de 15,00 MDL <i>Tarifele menționate</i> la cazare include următoarele facilități: - Micul Dejun in stil Englezesc - Ceai/cafea/apa complimentar. - Fier si masa de calcat. - Acces gratuit in sala de Fitness. - Internet Wi/Fi. - Parcare. - 24/24 recepție

Sursa: realizată de autor în baza ofertelor de preț a hotelurilor

În cadrul formării ofertelor de preț întreprinderile i-au în considerație și cei 7 P al mixului de marketing. În schema alăturată sunt reflectați acești 7 P care contribuie la promovarea activității hotelului dar și favorizează oferta. Philip Kotler a definit mixul de marketing ca fiind „un set de instrumente pe care o întreprindere le poate aplica în atingerea obiectivelor de marketing în randul audienței targetate”. Conform acestei definiții lucrurile sunt foarte simple. [47]

Tot ce este necesar să întreprindă o afacere este să creeze oferta la timpul potrivit și la prețul gândit strategic. Cu toate că există destul adevăr în această perspectivă, este nevoie de multă muncă pentru a afla ce doresc oamenii și pentru a identifica preferințele lor. Managerii trebuie să își dea interesul cum să obțină un preț pe care potențialii clienți sunt dispuși să plătească și cum să tenteze atenția acestora către serviciile hotelului. De aceea, mixul de marketing este locul perfect de unde să înceapă dezvoltarea planurilor pentru un serviciu sau produs. Mixul de marketing unifică toate deciziile de marketing și acțiunile întreprinse pentru a garanta succesul unui produs, mărci sau serviciu pe piață.

Aceste decizii sunt luate în patru domenii majore ale activității întreprinderii, precum: politica de produs, politica de prețuri, politica de distribuție și de comunicare.

Luând în considerație acest mix de marketing au fost cercetate ofertele de preț a hotelurilor utilizând ca metodă “*Analiza SWOT*”, care formează cea mai esențială tehnică managerială pentru înțelegerea poziției strategice a unei întreprinderii.

Analiza SWOT are ca obiectiv de a recomanda strategiile care asigură cea mai bună aliniere între mediul intern și extern: alegerea strategiei corecte, încât să fie adaptate punctele tari la oportunități, să reducă la minimum riscurile și să excludă punctele slabe.

Tabulul 2. Analiza SWOT a ofertelor de preț ale hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova

Puncte Forte	Puncte Slabe
<ol style="list-style-type: none"> 1) Răspuns prompt în ziua solicitării a ofertei de preț și scrisă corect gramatical; 2) Solicitarea detaliilor pentru a putea verifica disponibilitatea sălilor și camerelor pentru cazare; 3) Specificarea în ofertă a datelor de contact a managerului; 4) Emblema hotelului în ofertă; 5) Expedierea pozițiilor care pot fi la pauza de cafea, prânz și cină; 6) Accentuarea faptului că în prețul de cazare se include micul dejun; 7) Indicarea echipamentului tehnic care se oferă gratuit; 8) Indicarea numărului de camere care sunt disponibile. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Prețul arendei sălii doar în valuta euro iar prețul serviciilor de catering doar în valuta MDL; 2) Lipsa ștampilei întreprinderii pe oferta de preț; 3) La majoritatea hotelurilor, structura ofertelor de preț nu corespunde unui hotel de 4 stele; 4) Fotografiile sălilor de conferință care sunt disponibile nu au fost expediate cât și nu sa invitat de vizitat hotelul; 5) Nu este indicat capacitatea sălilor și ce amenajare este posibilă cu respectarea distanței sociale (teatral, U-shape etc); 6) Oferta a fost creată în limba română; 7) Oferta expediată doar cu prețurile cu TVA inclus.
Riscuri	Oportunități
<ol style="list-style-type: none"> 1) Greșeli de preț în oferta expediată; 2) Oferta concurentului să fie mai atractivă și avantajoasă; 3) Confirmarea ofertei de către client și apoi din motive neclare anularea rezervărilor cu puține zile înainte de evenimentul preconizat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Frecvența ridicată a cererii de servicii turistice; 2) Participarea cu aceeași ofertă de preț la tendere; 3) Notoritatea hotelului pe piața turistică.

Sursa: realizată de autor

Fiecare ofertă de preț este unică în felul său, elementele sale importante fiind prețul și serviciile prestate care include descrierea lor. Fiecare manager a hotelului cunoaște că este de apreciat când răspunzi la cererea clientului rapid și coerent, luând în seamă toate detaliile organizatorice cât și să fie răspuns la fiecare întrebare a clientului. În fiecare ofertă au fost incluse și datele de contact a managerului de hotel, cu siguranță ca este unul din punctele forte a unei oferte din motiv că dacă potențialul client are întrebări sau solicitări adiționale să revină cu un telefon pentru a obține suportul necesar. Dacă să vorbim de prezența emblemei hotelului atunci ea personalizează și formează o unicitate a ofertei, arată frumos și profesional. Un alt moment important specificat este că fiecare hotel a concretizat perioada în care se va desfășura evenimentul și când va fi cazarea pentru a verifica disponibilitatea în sistemele pe care le utilizează, iar dacă se confirmă se efectuează o rezervare prealabilă a sălii și a camerelor pentru ale păstra ocupate de la alte solicitări în perioada respectivă. Cu siguranță că nici o întreprindere nu poate fi fără lacune, una din ele întâlnite în ofertele hotelurilor este lipsa ștampilei pe oferta de preț, este considerat un punct slab, deoarece doar cu ea oferta devine oficială și sigură în

momentul când de exemplu, oferta a fost aprobată și după emiterea contului de plată sa observat că pe bonurile de plată sunt un preț iar în ofertă prețuri mai mici.

În afaceri este important dacă compania este plătitoare sau scutită de TVA, de aceea dacă clientul nu a specificat acest moment era profesional dacă managerul expedia oferta cu prețurile ce includ TVA și cu TVA 0%, deoarece din neatenția ambelor părți este posibil că când va veni momentul de a expedia contul de plată, clientul să specifice că compania pe care o reprezintă sunt scutiți de această taxă și pot apărea probleme din punct de vedere contabil. În această analiză au fost specificate riscurile și oportunitățile care se formează după ce oferta de preț ajunge la client. Un risc ar fi ca oferta concurentului să fie mai atractivă, respectiv hotelurile respinse pierd compania pentru colaborare dar și nu se majorează veniturile. Este de remarcat că fiecare ofertă trebuie verificată de câteva ori până ce va ajunge la client, dacă prețurile specificate au fost indicate greșit atunci managerul riscă să achite individual acești bani, deoarece sunt clienți care pot afirma că așa prețuri erau în oferta expedită care a fost semnată și aprobată.

Ce ține de oportunități, în momentul când este deschis sezonul turistic sau sunt formate multe tendere pentru serviciile hoteliere, atunci cererea turistică este în creștere și hotelurile primesc o mulțime de solicitări de expediere a ofertelor de preț. Iar de fiecare dată când hotelul câștigă cu oferta sa un tender, atunci se formează notoritatea sa pe piața turistică contribuind la formarea imaginii hotelului dar și promovării lui. Cercetarea ofertelor de preț a hotelurilor de 4 stele din Republica Moldova este necesară din punct de vedere concurențial dar și dacă se dorește majorarea veniturilor sau perfecționarea ofertei hoteliere. Pe piață este necesar ca prețurile să fie atractive dar și competitive pentru ca cererea turistică să fie satisfăcută iar întreprinderile să ofere oportunități de alegere dar în același timp să întreprindă tehnici și strategii care ar atrage clientul să aleagă anume oferta sa de preț.

Concurența este un mod de afirmare a economiei de piață în care pentru un bun omogen și substitutele sale, există un singur producător. Problema concurenței devine un interes pentru toți actorii pieței, consumatorii; intermediarii sau producătorii. Fiecare întreprindere are ca obiectiv să fie cât mai competitivă, dar și venitul net sa fie cel mai avantajos. Iar acțiunile unei companii nu depind numai de aceasta dar și de acțiunile întreprinse de concurenți. În lipsa concurenților orice întreprindere care se află pe piața turistică ar putea să își stabilească liber prețurile la un nivel înalt.

Industria ospitalității include întreprinderi hoteliere concurente care încearcă să acopere cu serviciile sale o parte cât mai mare a pieței turistice și astfel să marginalizeze alte întreprinderi și chiar să le elimine de pe piață. Astfel, putem vorbi de o rivalitate între firme care întrece concurența clasică și care se desfășoară în planul prețurilor, al diversificării serviciilor sau a publicității. Pentru a obține unele beneficii competitive pe termen lung asupra concurenților, întreprinderile își condamnă în mod conștient beneficiile pe termen scurt, precum ar fi vânzarea pe o perioadă la tarife sub ale concurenței, cu o marjă de profit nulă, ceea ce face ca rivalitatea să fie costisitoare pentru competitori dar avantajoasă pentru turiști. Concurența trebuie să aibă loc în cadrul industriei în limitele prevăzute de reglementările legale, dar ea se amplifică sub acțiunea anumitor factori independenți de aceste reglementări.

Întrucât factorii care determină intensitatea competiției afectează, frecvent în măsură hotărâtoare, nivelul performanțelor firmei și poziția competitivă a acesteia, ei trebuie urmăriți, pentru a constata la timp modificările. Între acești factori se numără:

- **Ritmul de creștere al pieței**, în sensul că atunci când ritmul scade concurența se amplifică, fiecare firmă încercând să-și extindă segmentul de piață acoperit pentru a-și menține nivelul vânzărilor;
- **Gradul de deosebire al serviciilor turistice** care se remarcă prin intensitatea competiției care este invers proporțională cu acest grad. Dacă diferențierea se face prin preț, întreprinderile pot să acționeze în direcția reducerii acestora, ceea ce poate conduce la un adevărat “război al prețurilor”
- **Caracteristicile specifice ale industriei turistice**, precum existența unor costuri fixe ridicate datorită specificului activității, a unor suprasolicitări a spațiilor de primire turistică în anumite

perioade ale anului ca urmare a sezonality activității turistice. Practiciile adoptate ar fi reducerea unor anumitor tarife și aplicarea promoțiilor. [44]

Concurența în hotelurile de 4 stele din Republica Moldova are un impact asupra deciziei de formare a ofertei hoteliere. Fiecare hotel înainte de a stabili prețurile la cazare în sistemele de rezervare online dar și la serviciile prestate se orientează după piață pentru a stabili oferte competitive dar în același timp mai avantajoase decât la concurent. Dacă să vorbim de mediul online, atunci concurența contribuie la stabilirea prețurilor din motiv că în zilele noastre oaspeții preferă să rezerveze camere pentru cazare direct prin sistemele de rezervare, iar aceste sisteme sunt disponibile pentru fiecare. Astfel în momentul când responsabilii din departamentul de vânzări doresc să creeze o ofertă pentru cazare, ei în primul rând accesează paginile concurenților pe aceste sisteme în calitate de client pentru a putea vedea prețurile la concurenții săi de la începutul săptămânii, în weekend sau înainte de sărbători. Pașii de analiză sunt următorii:

1. Alegerea zilelor de check-in și de check-out;
2. Selectarea în bara de căutare a unui hotel (concurrent);
3. Selectarea prețului camerei pentru o persoană și pentru două;
4. Cercetarea reducerii aplicate și durata ei;
5. Politica de anulare a rezervărilor.

În baza analizei respective, hotelul întreprinde strategii care ar fideliza oaspeții și ar atrage clienții de la concurenți.

Pentru cei care își desfășoară activitatea în industria hotelieră, maximizarea veniturilor este o prioritate absolută, iar atingerea acestui obiectiv necesită adesea de întreprinde o strategie corectă de stabilire a prețurilor, la momentul potrivit. De fapt, efectuarea ajustărilor tarifului camerei în funcție de segmentarea clienților, cererii sau analiza activității concurentului pot fi cheia succesului general al afacerii. Strategiile care sunt întreprinse de hotel pentru ca oferta sa să fie mai atractivă decât la concurent dar și ca să obțină mai multe rezervări din mediul online, sunt:

1. **Strategia de paritate** menținerea unor rate consistente pentru același produs, pe toate canalele de distribuție online.
2. **Strategia prețului pe segment**, oferirea prețurilor pentru diferite segmente de clienți cât și prețuri mai mici pentru segmentele corporative în momentul când se solicită rezervări de grupuri mari cu o perioadă lungă de ședere cât și vânzarea camerelor la tarife speciale pentru agențiile de turism.
3. **Aplicarea reducerilor**, pentru a fi mai atractive pentru clienți ele trebuie să fie mai mari decât la concurent dar în același timp să aducă venituri. Astfel când oaspeții care au făcut rezervarea prin o persoană terță, se oferă un tarif redus pe care îl va putea utiliza dacă va face o rezervare direct la recepția hotelului, aceasta ar încuraja să rezerve direct la hotel fără ca întreprinderea respectivă să achite comision.
4. **Strategia pentru durata șederii**, ajustarea prețurilor în funcție de durata sejurului. În momentul când cererea depășește oferta, ar fi mai benefic să se implimenteze o regulă în care se stipulează număr minim de zile.
5. **Politica de anulare**, perceperea unei rate mai mici în caz de anulare a rezervării sau anularea taxei, acest lucru se decide luând în seamă politica aplicată de concurent.
6. **Upselling**, oferirea oaspetelui o cameră de o categorie mai bună decât a fost în rezervare, un upgrade a camerei (de la camera de tip double la deluxe). [40]

Analizând activitatea concurentului, hotelul trebuie să propună pieței ceva original pentru a atrage oaspeții. Astfel, concurența devine un stimulator a originalității și este cea care face ca întreprinderea mereu să fie în pas cu noile tendințe și inovații dacă dorește să fie de succes. Originalitatea ofertelor este datorită departamentului de marketing al unui hotel, un bun exemplu este publicitatea online prin care se prezintă oferta.

Hotelul Jolly Alon în perioada sărbătorilor de iarnă a creat o ofertă ce ține de serviciile de alimentație și anume o cină de Crăciun cu muzică vie la pian. Oferta respectivă este frumoasă vizual și detaliile sunt clare pentru un oaspete, ea fiind și unică în felul său, deoarece în ajun de Crăciun nici un hotel nu venit cu ideea respectivă, dar totuși majoritatea hotelurilor au creat careva oferte de sărbători orientându-se după concurenți.

Bernardazzi Grand Hotel este un alt hotel de 4 stele care a hotărât să își bucure oaspeții prin o ofertă avantajoasă, care include cazare și cină la un preț de 1600 mdl. Cu siguranță că înainte de a crea oferta sa luat în seamă preferințele pieței dar și a fost analizată activitatea altor hoteluri în perioada ofertei respective și au fost oferite oaspeților hotelului mai multe avantaje în formă de reduceri și cadouri, vouchere. De fi cel mai bun pe piață este un obiectiv la mai multe întreprinderi, dar pentru îl atinge este nevoie de multă muncă, gândire strategică, analiza cererii turistice și cercetarea zilnică a activității concurenților pe rețelele de socializare și a modificărilor de preț pe sistemele de rezervare.

Prin concurență, jocul cererii și al ofertei, piața se formează într-un mecanism automat de reglare a economiei, ce determină deciziile și comportamentul tuturor agenților economici, garantând alocarea și utilizarea eficientă a resurselor, distribuirea veniturilor și echilibrul economic pe termen lung. Analizând ofertele concurenților, hotelul își stabilește prețurile la serviciile prestate în așa mod ca atunci când vor apărea solicitări de grupuri pentru cazare, pentru desfășurarea unui eveniment în sălile de conferință a hotelului sau participarea la tendere, atunci întreprinderea ia în seamă prețurile concurenților mai ales a celor care sunt apreciate pe piață, astfel stabilind cele mai atractive prețuri în așa mod ca să obțină venit dar și să intereseze potențialul client.

Concluzii:

Industria ospitalității în Republica Moldova are succese remarcabile, sunt diverse hotelurile care se remarcă prin design frumos sau prin calitatea și diversitatea serviciilor. Fiecare din ele au planul său de afaceri care include strategii și tehnici care ar contribui la creșterea profitabilității a întreprinderii. Oferta este cea care le deosebește de concurenți, le face mai statornici pe piața turistică sau dimpotrivă au pierderi zilnice. La crearea ofertei, hotelurile analizează factorii de influență, concurenții săi cât și preferințele cererii turistice, cercetând piața împreună cu statisticile obținute din anii trecuți de activitate pentru a putea stabili metode de a obține autoritate și încrederea clienților. Hotelurile de 4 stele din Republica Moldova utilizează mediul online pentru a-și promova activitatea dar și de a răspândi ofertele sale pe plan național cât și internațional.

Crearea ofertelor contribuie la formarea imaginii hotelului prin promovarea pe internet cât și strategiilor de marketing care sunt utilizate iar prin încheierea parteneriatelor cu software-uri și sistemelor de rezervare online se reușește ca activitatea hotelieră să fie mereu în dinamică și zilnic hotelul să primească rezervări și solicitări de expediere a ofertei de preț. Un hotel de 4 stele în țara noastră are perspective de dezvoltare dar și de a obține reușite în domeniul ospitalității datorită serviciilor pe care le prestează, dar ei trebuie să țină cont de părerea clienților, de aceea utilizarea metodelor de cercetare precum chestionarul ar ajuta întreprinderea să pătrundă în mintea unui client și să ia decizii corecte. Crearea unei oferte hoteliere bazată pe cercetare, competitivitate, reduceri, preferințele oaspetelor, contribuie la formarea notorietății hotelului pe piața turistică.

Bibliografie:

1. Nita, V., „Managementul serviciilor de cazare și catering”, Iași 2015, pag 103;
2. Nita, V; Butnaru I. „Gestiune hotelieră”, Iași 2015, pag 123;
3. Zaiț, A. „Marketingul serviciilor” Ed. Sedcom Libris, Iași 2012, pag 90;
4. Gribincea, A., „Dezvoltarea serviciilor hoteliere la nivel mondial și în Republica Moldova”, anul 2018; pag 100
5. Butnaru, I., „Economia comerțului, turismului și serviciilor”, Iași 2012, pag 440;
6. Țugulea, O., „Promovare în turism”, Iași 2013, pag 143;
7. Боголюбов, В.С., „Экономика Туризма”, Москва 2015, с 180;

8. Cocean, R., „Economie și planificare strategică în turism”, Cluj-Napoca 2014, pag 146
9. Coroș, M., „Managementul Cererii și Ofertei turistice”, București 2015, pag 172
10. Bobâlcă, C., „Studiu asupra loialității clienților”, Iași 2011, pag 187
11. Шитов В.Н., „Информационные технологии в туристической индустрии”
12. Москва 2013, с 100;
13. Vorzsak, M., „Principiile economiei de piață”, Cluj- Napoca 2013, pag 220;
14. Susanu I.O., „Marketing turistic”, București 2013, pag 300;
15. Ciornei, A., Mirică A; „Abilități antreprenoriale în turism”. Editura Fulger., 2016, pag 163;
16. Diaconu, M., „Turism prin Internet”, București 2011, pag 167
17. Lupu, N., „Hotelul-economie și management”, București 2012, pag 200
18. Emilian, R., „Inițiere în managementul serviciilor”, București 2010, pag 276
19. Neacșu, P., Baron, O., „Economia Turismului”, Cluj-Napoca 2010, pag 355
20. Platon, N., „Retrospectiva turismului moldovenesc”. Editura Multiart-SV., Chișinău 2014, pag 272

Corresponding author:

CARP Elena

ID ORCID: 0000-0003-0399-6141, email: elena.carp@usm.md