

UNIVERSITATEA LIBERĂ INTERNAȚIONALĂ DIN MOLDOVA

Cu titlu de manuscris

C.Z.U.: 640.41:005 (043.2)

LISA GALINA

**MANAGEMENTUL FIDELIZĂRII CLIEȚILOR ÎN DOMENIUL
SERVICIILOR HOTELIERE**

Specialitatea 521.03

Economie și Management în domeniul de activitate

AUTOREFERATUL
tezei de doctor în economie

Chișinău, 2015

Teza a fost elaborată în cadrul catedrei „Business și Administrare, REI și Turism” a Universității Libere Internaționale din Moldova

Conducător științific:

BURLACU Natalia, doctor habilitat în economie, profesor universitar, ULIM

Referenți oficiali:

TURCOV Elena, doctor habilitat în economie, profesor universitar ASEM

GRAUR Elena, doctor, conferențiar universitar

Componenta Consiliului Științific Specializat D 34.521.03.05-09:

ȚĂU Nicolae, *președinte*, doctor habilitat în economie, profesor universitar, ULIM

DRĂGĂLIN Iuliana, *secretar științific*, doctor în economie, conferențiar universitar ULIM

POSTICĂ Maia, doctor în economie, conferențiar universitar, USM

ONOFREI Alexandru, doctor habilitat în economie, profesor universitar USM

PALADI Ion, doctor habilitat în economie, profesor universitar ASEM

CALUGHIN Serghei, doctor în economie

Susținerea va avea loc la 25 iunie 2015, ora 15:00 în ședința Consiliului Științific Specializat **D 34.521.03.05-09** din cadrul Universității Libere Internaționale din Moldova, pe adresa: MD-2012, mun. Chișinău, str. Vlaicu Pârcălab, 52, etaj 2, sala 212.

Teza de doctor și autoreferatul pot fi consultate la Biblioteca Națională, Biblioteca ULIM și pe pagina web a C.N.A.A. (www.cnaa.md).

Autoreferatul a fost expediat la 25.05.2015

Secretar științific

al Consiliului Științific Specializat,
doctor în economie

DRĂGĂLIN Iuliana

Conducător științific,

doctor habilitat în economie, profesor universitar

BURLACU Natalia

Autor

LISA Galina

I. REPERE CONCEPTUALE ALE CERCETĂRII

Actualitatea temei. În prezent, în practica managementului structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare și de servire a mesei se implementează activ metode de gestiune a serviciilor orientate spre fidelizarea clientelei. Cu toate acestea, rezultatele implementării strategiilor nu sunt deseori eficiente, considerând aspectul specific al sectorului hotelier în condițiile dezvoltării economiei Republicii Moldova.

Hotelurile, considerate drept „titani” respectivei industrii, devin actanții majori ai pieții turistice, iar activitatea lor curentă, în condițiile unei lupte concurențiale acerbe, este bine monitorizată și reglementată, scopul scontat fiind menținerea echilibrului economic, social și juridic. Astfel, în activitatea lor zilnică, managerii hotelieri de gestionare a complexului de servicii sunt impulsionați de o multitudine de factori, cărora trebuie să le facă față prin diverse metode judicioase. Recent apărut, managementul relațiilor cu clienții le vine în ajutor, impunând necesitatea promovării politicilor de fidelizare a clientelei hotelului. Deși s-au efectuat numeroase studii în domeniul fidelizării clientelei, aspectul managementului fidelizării clientelei în domeniul serviciilor hoteliere, în contextul mediului de afaceri al Republicii Moldova, este unul difuz, iar cele mai intense și uzuale strategii de menținere a clientelei prin intermediul gestionării corecte serviciilor hoteliere, sunt considerate de către specialiști ca fiind insuficient de argumentate teoretic și puțin utilizate în practică, pentru intensificarea efectelor fidelizării.

În plus, pe măsura schimbării componenței și succesiunii generațiilor de clienți, dar și a comportamentului și necesităților lor, a apariției mutațiilor atestate în evoluția sectorului, a unor tendințe simptomatice, se consideră oportună examinarea aprofundată în dinamică a problematicii fidelizării generațiilor de clienți, în vederea implementării de noi soluții în managementul întreprinderilor hoteliere.

Astfel, **actualitatea** temei de cercetare este determinată de necesitatea:

- creșterii eficienței gestiunii complexului de servicii în hotel;
- adoptării strategiilor de fidelizare a clientelei hoteliere în condițiile mediului național;
- aplicării principiilor teoriei generațiilor în demersul gestiunii complexului de servicii;
- analizei factorilor care influențează eficiența managementului fidelizării clienților în domeniul serviciilor hoteliere.

Cele expuse justifică actualitatea temei tezei și importanța teoretică și aplicativă a investigațiilor științifice în domeniu.

Descrierea situației în domeniul de cercetare și identificarea problemelor de cercetare.

În prezent, în domeniul managementului hotelier au căpătat rezonanță lucrările unor asemenea autori ca Lashley C., Lugosi P., Linch P., Rauch B., care au investigat posibilitățile de gestionare

eficiență a hotelurilor, cât și Xiang (Robert) Li, care a studiat satisfacția clientelei în industria hotelieră ca strategie de fidelizare utilizată de managerii din ramură.

Studiind paleta vastă a gestionării serviciilor hoteliere, autori titrați din Republica Moldova își concentrează atenția asupra activității de marketing în sectorul hotelier (Calughin S.), inclusiv asupra sistemelor logistice în activitatea restaurantelor (Turcov E.) și a perfecționării sistemului de management în acestea (Negru R.). Regretabil este însă faptul că de cercetarea specificului managementului fidelizării clienților în domeniul serviciilor hoteliere nu s-a ocupat până în prezent niciun specialist din R. Moldova. Trebuie menționată și varietatea de principii de gestiune a serviciilor circumscrise disciplinei de marketing, relevate de către specialiștii din Republica Moldova (Moldovan-Batrînac V.), printre ele regăsindu-se atât principii teoretice de administrare a serviciilor, cât și principii ale teoriei de gestiune și eficiență managerială în industria de ramură. De notat și faptul că în Republica Moldova sunt studiate adecvat particularitățile sectorului turistic, analizându-se strategii de marketing pentru dezvoltarea turismului intern (Cavaliuc I.), circulația turistică între Republica Moldova și România (Gribincea A., Barcari I.), strategii de marketing în dezvoltarea și promovarea ecoturismului în Republica Moldova (Roșca D.), cât și un aspect foarte important, managementul performant în lucrul cu resursele umane și influența competențelor emoționale (Graur E.)

Managementul fidelizării clienților din domeniul serviciilor hoteliere constituie o temă relativ nouă pentru știința și practica din Republica Moldova. Deși, pe plan mondial, această temă are o rezonanță mai amplă, aspectul sociologic în industria hotelieră este unul nou, iar teoria fidelizării generațiilor în întreprinderile hoteliere este insuficient tratată. În plus, aspectul factorilor determinanți ai loialității, analizați prin prisma acestei teorii, nu este încă studiat de specialiștii din domeniu.

Anume necesitatea majorării eficienței gestiunii serviciilor hoteliere, implementarea activă a strategiilor de fidelizare a clientelei în hotel, dezvoltarea metodologiilor de fidelizare a clienților hotelieri, aplicând principiile teoriei generațiilor, în scopul îmbunătățirii gestiunii complexului de servicii, analiza factorilor care influențează eficiența managementului serviciilor, factori determinanți ai loialității clientelei hoteliere, au determinat **scopul** tezei și cercul de **probleme** pe care și le-a propus să le soluționeze autorul. În același timp, multe probleme teoretice, metodologice și practice privind gestionarea eficientă a serviciilor pentru fidelizarea clienților hotelieri, sub aspectul teoriei generațiilor, nu sunt cercetate suficient. Astfel, rămâne în fază incipientă conceptul de eficiență a gestiunii serviciilor hoteliere pentru fidelizarea clientelei, concept nodal ce prevede analiza factorilor determinanți ai loialității în contextul teoriei generațiilor. O problemă semnificativă este și elaborarea sistemului de criterii pentru aplicabilitatea

metodelor existente de control și de evaluare a eficienței gestiunii serviciilor în cadrul întreprinderilor hoteliere.

Scopul lucrării constă în elaborarea metodelor de evaluare a strategiilor de fidelizare a clienților în industria hotelieră și a managementului fidelizării clienților pentru eficientizarea procesului de creare a strategiilor relaționale în domeniul serviciilor hoteliere.

Pentru atingerea acestui scop, cercetarea a fost orientată spre soluționarea următoarelor **obiective**:

1. de a cerceta principiile teoretice ale managementului fidelizării în întreprinderile hoteliere;
2. de a determina noile teorii și instrumente aplicate în eficientizarea relațiilor cu clienții;
3. de a analiza strategiile și instrumentele de fidelizare a clienților în industria hotelieră;
4. de a analiza tipurile de clienți, de determinanți și gradul de fidelitate pe piața serviciilor hoteliere în perspectiva teoriei generațiilor;
5. de a identifica metodele calitative aplicabile în strategiile de fidelizare a clienților în managementul hotelier din Republica Moldova și de a analiza rezultatele cercetării și implicațiile practice;
6. de a dezvolta metodologia de evaluare a performanței managementului serviciilor hoteliere, cât și principii de estimare a eficienței strategiilor manageriale de fidelizare a clienților în hoteluri, în perspectiva teoriei generațiilor.

Metodologia cercetării științifice. Baza empirică a lucrării este constituită din materialul factologic obținut de autor din cercetările științifice naționale și internaționale, precum și din analiza datelor statistice furnizate de întreprinderi și instituții. Drept bază de informare au mai servit hotărârile, Legile și ordonanțele ale Guvernului Republicii Moldova, rapoarte de marketing a întreprinderilor hoteliere, etc. Suportul teoretico-științific îl constituie lucrările de specialitate ale economiștilor internaționali Dumitrescu L., Mezer-Waarde L., Lupu N., Ruach R., Kotler Ph., cât și celor autohtoni ca Miron V. și Calughin S. La elaborarea acestui studiu au fost utilizate metode tradiționale de cercetare: analiza, sinteza, analogia, analiza comparativă. Au fost utilizate metode statistice, reprezentarea grafică a fenomenelor investigate, cât și studii detaliate a modelelor matematice de tratare a datelor acumulate din chestionare. S-a considerat chestionarea pe un eșantion de 272 persoane cazate la hotelul Codru (din 300 chestionare, calitative s-au dovedit a fi 272), 81 persoane cazate la hotelul Dacia (analizate 100 chestionare, din care doar 81 au fost considerate calitative) și 88 persoane cazate la hotelul Regency (analizate 100 chestionare, din care doar 88 au fost considerate calitative). Au servit ca suport informativ și materialele și recomandările conferințelor, simpozioanelor și forumurilor științifice.

Noutatea și originalitatea științifică a tezei de doctor se prezintă astfel:

–Utilizarea metodelor cantitative și calitative în modernizarea bazei de date a clienților hotelurilor Regency, Codru și Dacia, aplicând principiul segmentării profilurilor pe generații;

- Conturarea indicilor caracteristici ai generațiilor specifici domeniului hotelier;
- Crearea ipotezelor influenței indicilor caracteristici ai generațiilor asupra determinantilor loialității;
- Elaborarea strategiilor de fidelizare a clienților în baza ipotezelor influenței caracteristicilor generațiilor, cât și în baza modelului tridimensional al influenței lor asupra determinantilor loialității;
- Formularea metodologiilor de redresare a sectorului hotelier din Republica Moldova sub aspect praxiologic și sociologic.

Problema științifică importantă soluționată constă în elaborarea soluțiilor de consolidare a strategiilor de fidelizare a clienților hotelieri, bazate pe dezvoltarea complexului de servicii prestate și gestionate în perspectiva teoriei generațiilor, prin aplicarea modelului tridimensional în evidențierea importanței fiecărei categorii de generații, cât și în stabilirea factorului determinant al loialității clientelei hotelurilor.

Semnificația teoretică a lucrării este accentuată de oportunitatea utilizării rezultatelor cercetării ca fundamentare științifică în vederea optimizării activității managerilor hotelieri din Republica Moldova, dar și a celor de peste hotarele ei. Cercetările efectuate pot servi în calitate de elemente conceptuale și metodologice pentru continuarea cercetărilor științifice în domeniul hotelier.

Valoarea aplicativă a tezei constă în posibilitatea oferită de a aplica rezultatele și recomandările autorului de către:

- ✓ *managerii hotelieri* privind crearea și dezvoltarea strategiilor de fidelizare a clienților hotelieri prin prisma analizei caracteristicilor generațiilor, strategii ce vor cuprinde întregul complex de servicii prestate de întreprindere;
- ✓ *Asociația Națională a Hotelurilor și Restaurantelor* în vederea îmbunătățirii activității manageriale ale întreprinderilor hoteliere din Republica Moldova;
- ✓ *Agenția Turismului a Republicii Moldova* privind analiza cadrului legislativ și instituirea unor modificări sugerate de autor;
- ✓ *mediul academic, instituțiile superioare de învățământ* în vederea utilizării conținutului lucrării ca literatură științifică și didactică în procesul de instruire și formare a specialiștilor în domeniul turismului.

Rezultatele științifice principale înaintate spre susținere:

1. Argumentarea necesității elaborării strategiei de fidelizare a clientelei hotelurilor de către marketeri, considerându-se suportul managerilor responsabili de administrarea serviciilor, gestionând eficient prestarea lor.

2. Identificarea avantajelor, punctelor slabe, oportunităților și riscurilor hotelurilor Codru și Dacia și propunerea sugestiilor de dezvoltare a direcțiilor strategice în baza rezultatelor.

3. Determinarea ecartului ponderii de facto și reală pe piață, evidențierea realizării și / sau realizării insuficiente a potențialului hotelurilor.

4. Propunerea, în baza analizei structurii clientelei, a metodelor de gestionare a portofoliului de clienți pe categorii, în scopul trasării direcțiilor strategice de atragere și menținere a lor.

5. Elaborarea strategiilor de fidelizare a clienților sub aspectul comunicării și aplicarea metodelor recompenselor agreeate de fiecare generație.

Implementarea rezultatelor științifice. Pe baza modelului structurat, se creează un program, care, fiind conectat la softurile de bază a hotelurilor, va genera informații imediate despre caracterul și necesitățile oaspeților în momentul check-in-ului, opțiuni ce vor ajuta recepționerii să selecteze odăile potrivite pentru ei, cât și vor încuraja managerii să promoveze politici de fidelizare adaptate la specificul profilurile clienților. Acest soft va fi pilotat inițial în cadrul hotelurilor „Regency”, „Codru” și „Dacia”.

Aprobarea rezultatelor științifice. Rezultatele cercetării au fost expuse și discutate la conferința internațională de la Kiev, ca rezultat fiind publicația „Lisa Galina. PR как инструмент гостиничного маркетингового плана, Шевченківська весна: Економіка, Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ 2012, том II, 250-253 p.”, cât și la conferința științifică internațională „Economie și Globalizare” de la Tomis, Romania, tema publicată fiind „Application of qualitative methods in hotels' customer loyalty management strategies”, Ediția V-a, Univ. Tomis, Constanța, Romania, decembrie 2013, p. 205-209.

Publicațiile la tema tezei. Principiile de bază și rezultatele tezei de doctorat au fost publicate în șapte lucrări științifice cu un volum de 2,45 c.a.

Volumul și structura tezei de doctor a fost redată în baza scopului și sarcinilor cercetării științifice, urmărind o succesivitate logică, ea include: adnotările, introducerea, conținutul tezei structurat în trei capitole, concluzii generale și recomandări, bibliografie, anexe. Teza este expusă în 124 pagini text principal, 29 figuri, 14 tabele, 3 formule, 18 anexe și 170 surse bibliografice.

Cuvinte-cheie: industria ospitalității, servicii hoteliere, factori determinanți ai fidelizării, calitatea serviciilor, valoarea percepută, satisfacția clienților, imaginea de marcă, teoria generațiilor, model corelațional dintre indicii caracteristici generațiilor și determinanții loialității.

II. CONȚINUTUL TEZEI

În **capitolul 1 „Fundamente teoretice ale managementului hotelier bazat pe fidelizarea clientelei”** sunt prezentate conceptele managementului procesului de fidelizare, sunt analizate și prezentate teoriile și antecedentele acestui proces prezente în literatura de specialitate; este descrisă esența domeniului prestării serviciilor, sunt prezentate și analizate noile teorii, modele și instrumente aplicate în eficientizarea relațiilor cu clienții, inclusiv teoria generațiilor, modelul multidimensional al factorilor determinanți ai loialității, teoria influenței factorilor determinanți ai loialității asupra generațiilor de clienți hotelieri.

Inițial, în opinia autorului este necesar de specificat că, în cadrul prezentei lucrări, sintagma „client fidel” este contemplată ca având o finalitate expresă, iar „fidelizarea clienților” – ca proces de atingere a acestui deziderat, respectiv, drept etapă strategică finală în procesul managementului serviciilor hoteliere, pașii de realizare a procesului de „fidelizare” fiind: suspect, prospect, client, loialist și, *în mod ideal*, în final, avocat sau client fidel. Termenele „loial” - „fidel” și „loializare” - „fidelizare”, astfel, sunt considerate sinonime în contextul întregii lucrări.

Se consideră rezonabil, în primul rând, edificarea în ceea ce vizează noțiunile de „fidelitate”, „fidelizare”, principalele concepte și antecedente ale acestora fiind redate în tabelul 1. Analizând studiile despre antecedentele loialității, autorul definește noțiunea de fidelitate ca „*respectarea comportamentului de cumpărare repetată, ce implică atitudini pozitive cu funcții generice lor*”, fiind o calitate atribuită direct consumatorului. În plus, dacă nu este o condiție necesară și suficientă a fidelității, se poate cel puțin estima că satisfacția este necesară, deoarece non-satisfacția poate fi o sursă de „uzură” a clientului. Definirea termenului de „fidelizare” este determinat de procesualitatea lui: „*fidelizarea integrează toate acțiunile unei întreprinderi destinate să influențeze comportamentul de cumpărare actual și viitor al clienților într-un mod pozitiv, pentru stabilizarea și extinderea relației cu acești clienți*” (Homburg și Bruhn, 1998). În opinia autorului, această definiție pune clar în evidență distincția dintre *fidelitate*, care se referă la acțiuni voluntare și active din partea consumatorului pentru a fi fidel, și *fidelizare* care ține atât de client, cât și de întreprinderea care vrea să-l mențină. O altă definiție pare a fi deosebit de relevantă: „*fidelizarea este o **strategie** care identifică cei mai buni clienți, îi păstrează datorită unei relații interactive cu valoarea adăugată și axată pe termenul lung, pentru a crește performanțele lor*” (Barlow, 1992).

Fidelizarea, după cum consideră autorul, necesită punerea în aplicare de către companie a unor politici specifice axate pe comunicare, pe valoarea și calitatea serviciului, pe satisfacție, pe programe reale etalate în timp și pe etape a ciclului de viață al clientului în cadrul unei abordări mai curând relaționale. Totuși acești factori nu sunt suficienți pentru determinarea cadrului strategic al companiilor, fiind necesară o combinație a mai multor variabilelor determinante ale fidelității ca punct de plecare pe care se va axa politica de fidelizare a companiei:

Tabelul 1. Principalele concepte și antecedente ale fidelității [elaborat de autor]

Perioada	Concepte	Factorii determinanți	Autorii
1920	Fidelitate	Comportament	Copeland, 1923; Cunningham, 1956
1970		Atitudine	Jacoby și Olsen, 1977
		Comportament + atitudini	Jacoby și Kyner, 1973
1980		Cunoaștere / Deprindere	Guadagni și Little, 1983
1990		Satisfacție	Rust și Zahoric, 1993; Oliver, 1999
1960	Cump. repetată	Cumpărare repetată / „brand switching”	Ehrenberg 1959/1988; Schmittein și Peterson, 1994
1990	Calitate, satisfacție, relații	Fidelitate cognitivă	Jeuland, 1979; Bawa, 1990
1980		Satisfacție	Lababera și Mazursky, 1983; Bolton și Drew, 1994
		Managementul plângerilor	Fornell et Wernerfelt, 1987; Hirschman, 1995
		Calitate + serviciu	Zeithaml, 1988; Parasuraman, 2000
		Costuri de transfer	Jackson, 1985
		Încredere, angajament, satisfacție cumulativă	Berry, 1983; Morgan și Hunt, 1994
1990		Retenție	Rust Zahoric, 1993; Hennig-Thurau și Klee, 1997
		One-to-One / individualizare / eterogenitate	Peppers et Rogers, 1994; Shapiro și Varian, 1998
		Rețele informaționale	Shapiro și Varian, 1999
2000		Program de fidelizare	Sharp și Sharp, 1997/1999; Benaven., 2000; Meyer-Waarden, 2001, 2002, 2003, Sunny, Huang, și Chen 2010
2015		Indici caracteristici generației	Lisa G.

Antecedentele descrise în tabelul de mai sus sunt subiecte ale criticilor, de obicei făcute de majoritatea autorilor, considerând că există opoziție dintre marketingul tranzacțional și marketingul relațional. Pentru a înțelege profund *fidelizarea* ca proces și *fidelitatea* ca scop final a acestui proces, autorul a analizat diverse concepte și abordări teoretice cu privire la factorii ce îi influențează, la gradualitatea și interdependențele între acestea:

Tabelul 2. Interdependența factorilor fidelității [elaborat de autor]

Cauzalitate	Explicație
Satisfacție versus atitudini	Satisfacția crește în timpul experiențelor pozitive și apoi ia un caracter stabil și durabil în timp, iar atitudinile păstrează o direcție viitoare și nu se formează întotdeauna pe baza experiențelor personale din trecut
Inerție versus preferință	Inerția – atracție slabă pentru branduri, manifestându-se atunci când implicarea pentru acestea este redusă, preferința – atracție puternică pentru un brand, exprimată printr-o alegere non-secvențială printre multitudinile de branduri
Clienți tranzacționali: satisfacție – fidelitate; Clienți relaționali: încredere și angajament – fidelitate	pentru clienții „tranzacționali” <i>satisfacția</i> este variabila mediatore între atitudini și fidelitate, iar pentru cei „relaționali”, <i>încrederea și angajamentul</i> sunt variabile mediatore între atitudini și fidelitate

Autorul a ajuns la concluzia că există factori ce contribuie la dezvoltarea preferinței pentru companie / brand și factori care implică o atracție slabă pentru acestea sau care păstrează o direcție viitoare și nu se formează întotdeauna pe baza experiențelor personale din trecut, fiind mai dificil de gestionat. În plus, este stabilită cauzalitatea dintre atitudini și fidelitate prin identificarea tipurilor de clienți (tranzacționali / relaționali).

Tabelul 3. Gradualitatea factorilor fidelității [elaborat de autor]

Cauzalitate	Explicație
Achiziții – experiențe – satisfacție – fidelitate	Acumularea de experiențe explică probabilitatea de cumpărare repetată a unui brand, deoarece depinde la un moment dat, nu numai de ultima cumpărare, dar de asemenea, de frecvența achizițiilor anterioare (ca urmare a satisfacției acumulate)
Satisfacție + Preferințe — Fidelitate înaltă; Atitudini + Inerție – Fidelitate redusă	Fidelitatea ce derivă din atitudine și inerție, este relativ fragilă, deoarece un deficit poate determina o infidelitate brutală.
Calitatea – Valoare – Satisfacție (încredere + angajament) – Fidelitate	Calitatea percepută influențează valoarea (utilitară, socială, hedonistă) și apoi satisfacția cumulativă (globală și longitudinală). Satisfacția cumulativă îmbină încrederea și apoi angajamentul, care acționează ca variabile de intermediere între calitatea percepută a relației și a fidelității
Concurență – calitate – satisfacție – fidelitate	Cu cât concurența este mai intensă, cu atât mai înaltă va fi calitatea ofertei, pentru a satisface așteptările clienților și a-i fideliza
Experiență mare de cumpărare – Nivel înalt de cunoștințe despre serviciu – satisfacție – fidelitate	Cu cât este mai mare experiența de cumpărare, cu atât mai bune sunt cunoștințele consumatorilor despre produsul ce-i corespunde așteptărilor, cu atât mai mare va fi satisfacția și, prin urmare, gradul de fidelizare va fi mai puternic.
Serviciu diferențiat + cost de tranziție înalt – satisfacție redusă – fidelitate	Cu cât produsul / serviciul este mai diferențiat, cu atât mai mult sunt ridicate costurile de tranziție și de schimb, atunci este dificilă evaluarea și cumpărarea calității, astfel cu atât este mai puternică loialitatea și captivitatea, chiar și cu un nivel scăzut de satisfacție.
Cumpărare repetată – angajament față de brand – fidelitate	Decizia finală de cumpărare se formează în urma procesului de evaluare psihologică sau fizică ale alternativelor și, în funcție de procesul de evaluare, individul își dezvoltă angajamentul față de brand, care delimitează loialitatea de marca de comportamentul de cumpărare repetată.

Analizând multitudinea de factori ce influențează fidelitatea și interdependența dintre acestea, prezentați în tabele, autorul vine cu concluzia că:

- I. satisfacția este factorul determinant al fidelității;
- II. există factori ce duc la diminuarea satisfacției, respectiv, la fidelitate relativă: atitudinile, inerția, serviciul diferențiat și costurile de tranziție;
- III. există mai multe căi de atingere a nivelului înalt de satisfacție:
 - achizițiile anterioare crează experiențe. Acestea îmbunătățesc cunoștințele despre produs / serviciu, care, la rândul lor, produc încredere și, respectiv, angajamente, iar angajamentele implică satisfacție;
 - concurența mare duce la creșterea calității. Calitatea influențează valoarea, care, ulterior, acționează asupra satisfacției.

Schematic, aceste ipoteze se prezintă astfel:

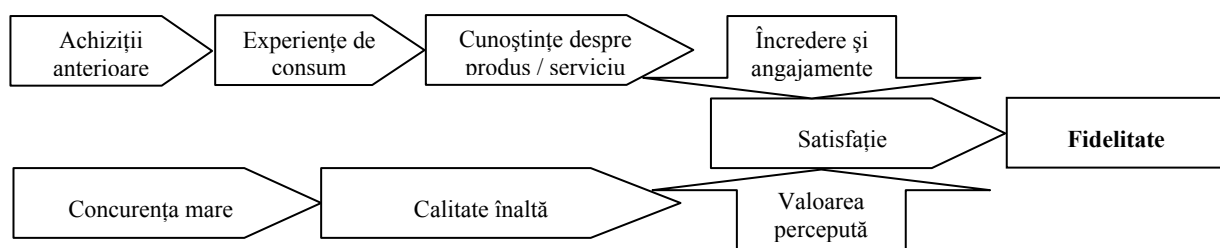


Fig. 1. Gradualitatea factorilor determinanți ai fidelității [elaborată de autor]

Autorul sugerează, totuși, că în procesul analizei factorilor ce determină fidelitatea, cât și în identificarea tipologiei ei, se va ține cont de toți factorii, pentru a atinge un nivel maxim de satisfacție, iar întrebarea principală întotdeauna se va referi la determinarea motivațiilor care stau la baza comportamentului de fidelitate, acesta având scopul final creșterea nivelului de preferință a clientului, scăderea probabilității de comutare și reducerea sensibilității la preț. Aceste efecte se vor regăsi în obiectivele strategice ale politicilor de fidelizare:

I. identificarea metodelor de obținere a experiențelor excelente de customer service / serviciu clienți și

II. gestionarea portofoliului de clienți (numărul de cumpărători, durata relației, intensitatea de cumpărare, gestionată prin intermediul Managementului Relațiilor cu Clienții).

I. În contextul prestării excelente a serviciilor pentru serviciul clienți, autorul recomandă evitarea concentrării doar asupra aspectelor tehnice ale acestuia, deoarece clienții evaluează experiențele sale și construiesc relații cu furnizorul de servicii luând în considerare nu numai atributele serviciului, dar, de asemenea, rezultatele și consecințele pe care acestea le au asupra serviciului. Procesul de interacțiune începe cu a) sesizarea atributelor serviciilor (componente ale valorii serviciului), apoi, în procesul acumulării experienței de servicii, b) devine proeminent rezultatul acestor experiențe, fiind un important factor de evaluare a celui ce le prestează și, în cele din urmă, se consideră că c) valorile personale sunt implicate în intenția de a dezvolta o relație de durată cu furnizorul de servicii, deoarece aceste relații reflectă conceptul de sine și aspirațiile clientului.

Astfel, devine important studiul nivelurilor evaluării serviciului și analiza diferențierii și raportării percepțiilor valorii serviciului cu componentele experienței de serviciu. Aceasta va fi cu atât mai dificil, cu cât cercetările privind valoarea serviciilor pentru clienți sunt insuficiente, definiția fiind complexă. Astfel, este necesar să se folosească o abordare multidimensională pentru a lua în considerare mai multe componente ale sale (figura 2).

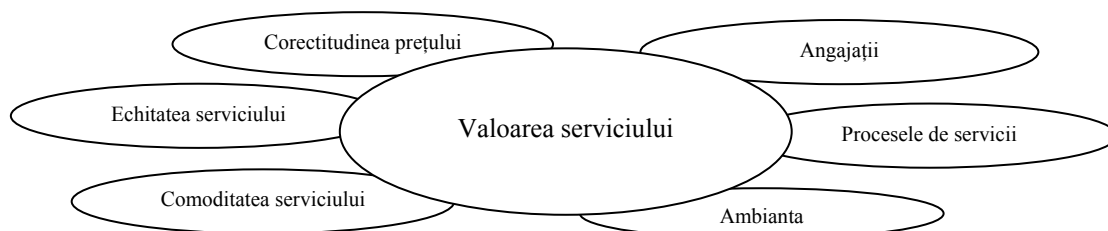


Fig. 2. Componentele valorii serviciului [elaborată de autor]

Se consideră că ambianța oferă cel mai puternic motor al valorii serviciului în procesul creării de experiențe, urmate de echitatea serviciului. Elemente cum ar fi atmosfera de servicii, facilitățile hotelului, etc au o contribuție importantă în procesul de relaxare al clientului și de scăpare de rutină, aceștea doi sunt considerați factori majori în experiența de serviciu. În mod similar, managerii de hotel

ar trebui să ia notă de importanța echității serviciului prin dezvoltarea de imagini puternice de brand, care valorifică mai bine experiența clienților decât atributele de servicii. Acest model presupune anumite limite, deoarece nu include calitatea ca motor al creării valorii serviciului, aceasta fiind cel mai important element în hoteluri, făcându-le profitabile și producând creștere în industria turismului.

II. Obiectivul strategic de fidelizare prin prisma gestionării eficiente a portofoliului de clienți rezidă în beneficiile pe care Managementul Relațiilor cu Clienții (MRC) le aduc întreprinderilor: creșterea satisfacției clienților, reducerea costurilor de marketing direct, marketing mai eficient și cost mai mic de achiziție a clientului și de retenție a lui. Deși avantajele MRC sunt convingătoare, în industria hotelieră există lacune de implementare a lui: minimizarea funcționalității sistemelor, prin reducerea lor la instrumente simple de colectare și stocare a datelor și declanșarea campaniilor la nivel structural și la nivel central fără o analiză detaliată a datelor. Cu toate acestea, autorul consideră că nu trebuie neglijată importanța acestuia în prestarea serviciilor de către hotelieri. În plus, s-a constatat că MRC va ajuta hoteierii în excelarea în servicii și, cel mai important, în satisfacția clienților. Și, deoarece acest determinant are o pondere semnificativă în fidelizarea clienților hotelieri, or influența factorului demografic în tendințele acestui sector se intensifică constant, se consideră importantă analiza elementelor componente ale „satisfacției” în dependență de generația de clienți (implicând portofoliul acestora). În plus, studiile asupra generațiilor și implicațiile intrinseci asupra industriei hoteliere au rezumat că, analizând comportamentul, se va putea determina mai ușor factorii ce fidelizează generațiile de clienți.

Se știe că o generație este concentrată, de obicei, între 20, 25 ani și este delimitată de data nașterii acesteia. Datorită aceleiași durate de viață, fiecare generație a trecut prin aceleași evenimente sociale și influențe externe în anii de formare, creând astfel experiențe de viață similare. Aceste evenimente externe ajută și mai mult la modelarea valorilor lor de bază, acestea, de obicei, nu se modifică semnificativ în timpul vieții ei, iar convingerile sale interioare păstrează anumită consistență pe parcursul ciclului său de viață. Aceste valori ale generațiilor sunt denumite „personalități reciproce” de Strauss și Howe (1997) în teoria generațiilor.

Pentru a extinde cunoștințele în aplicarea teoriei generațiilor în domeniul hotelier, autorul:

- a) investighează atitudinile și comportamentele a patru generații – generația liniștită (1925 - 1942), generația Baby Boomers (1943-1959), generația X (1959-1977) și generația Y (1978-1994);
- b) determină factorii care fidelizează membrii lor în procesul de prestare a serviciilor – modelul multidimensional (corelația dintre factorii determinanți ai loialității clienților, autori: Bennett și Rundle-Thiele, 2002, Dick și Basu, 1994, Jacoby și Chestnut, 1978, Li și Petrick, 2008) [2, pag. 315];
- c) și integrează acești factori în modelul tridimensional al loialității cu scopul de a stabili ponderea financiară a fiecăruia pe generații – modelul tridimensional (factori ca serviciile de calitate,

valoarea percepută, satisfacția clienților și imaginea de marcă afectează în mod direct și indirect loialitatea, autor dr. Dwi Suhartanto).

Ca rezultat, a fost creat modelul corelațional dintre indicii caracteristici generațiilor de clienți și determinanții loialității acestora, ce rezultă în următoarele ipoteze:

H1. calitatea serviciilor este un factor predominant pentru generația Baby Boomers;

H2. satisfacția clientului, rezultată din calitate, este cel mai important factor pentru generația Y;

H3. valoarea percepută va fi determinantă pentru generația L;

H4. imaginea de marcă este cel mai important factor pentru respondenții generației X.

Factorii prezentați în ipoteze diferențiază generațiile de clienți, totuși s-au constatat și criterii care au fost considerați foarte importanți de membrii tuturor generațiilor, acestea formând baza serviciilor de calitate. Respectiv, se consideră că managerii hotelieri, în procesul trasării strategiilor de fidelizare, vor ține cont inițial de factorii importanți pentru toate generațiile și, ulterior, în dependență de generația pe care o consideră valoroasă, vor iniția strategii ce loializează membrii ei.

Testarea ipotezelor rezultante sugerează strategii eficiente de marketing pentru marketerii hotelieri și ajută la dezvoltarea altor direcții de cercetare pentru cadrele didactice din industria hotelieră.

În capitolul 2 „Analiza tipurilor de clienți pe piața serviciilor hoteliere și evaluarea eficienței strategiilor de fidelizare a acestora” este efectuat studiul concurențial al strategiilor, instrumentelor și efectelor fidelizării clienților în industria hotelieră. Se sugerează hotelierilor construirea competențelor în definirea, planificarea, execuția și monitorizarea strategiilor de fidelizare a clienților. Pentru aceasta, autorul analizează tipologia clienților și gradul de fidelitate a acestora pe piața hotelieră, cât și indentifică gradul de corelație dintre caracteristicile generațiilor și determinanții fidelității clientelei hoteliere. În plus, este prezentat studiul calitativ al eficienței strategiilor de fidelizare orientate spre diferite tipuri de clienți. În urma rezultatelor acestor studii autorul prezintă modul în care calitatea serviciilor, valoarea percepută, satisfacția clienților, precum și imaginea de marcă afectează loialitatea față de întreprindere și stabilește gradualitatea acestor factori pentru diferite generații de clienți. Interdependența acestor variabile a fost examinată prin analiză corelațională, apoi descriptivă, cu ajutorul chestionarului și a interviului structurat. În final, autorul vine cu implicații praxiologice pentru managerii hotelieri.

Inițial, în procesul de analiză a strategiilor utilizate de hotelieri în scopul obținerii de avantaje competitive, autorul a identificat două direcții importante, și anume menținerea direcției prețurilor mici la servicii sau dezvoltarea strategiilor de fidelizare a clienților prin oferirea beneficiilor unice pentru oaspeți. Strategia prețurilor reduse pune hotelul într-o situație de a nu fi capabil să acopere costurile, iar situația se poate înrăutăți atunci când alte hoteluri vor urma aceeași politică. De aceea, autorul recomandă hotelierilor să opteze pentru întărirea relației cu clientul satisfăcut (instituirea unui

management al satisfacției), pe de o parte, și stabilizarea relațiilor deteriorate cu clientul nesatisfăcut (instituirea unui management al reclamațiilor). Ca rezultat, fiind bine concepute, complete și reușite, inițiativele de fidelizare conduc la interacțiuni care, la rândul lor, aduc plusvaloare hotelului. Acestea trebuie să parcurgă următoarele etape: (1) alegerea cu rigurozitate a clienților cheie, (2) desfășurarea activităților de cercetare și studiere a istoriei lor, (3) evaluarea continuă a preferințelor și a așteptărilor lor și depunerea eforturilor spre a le depăși, (4) elaborarea strategiei proprii de fidelizare a clientelei și (5) evaluarea strategiei. Urmând aceste etape, hotelierii vor considera loializarea clienților ca centrul strategiei de afaceri, nu doar o strategie tangențială. În acest sens, respectând logica etapizării, autorul a considerat necesar, inițial, determinarea obiectivelor strategiei de fidelizare a clienților hotelurilor Codru, Dacia și Regency, cât și evaluarea eficienței procesului de creare a acestora. Autorul a debutat cu interviuri către managerii hotelurilor, concluziile fiind următoarele: 1) obiectivul strategic comun tuturor hotelurilor este creșterea profiturilor. Hotelurile Codru și Dacia au ca scop și promovarea imaginii, pe când hotelul Regency se axează pe creșterea cotei de piață, deoarece este un hotel nou, respectiv, puțin cunoscut. Politica de „revenire” este inclusă doar în obiectivele hotelului Codru; 2) nici un hotel nu analizează profilul clienților în funcție de vârstă; 3) valoarea clienților este studiată de toate hotelurile, segmentarea lor, însă, diferă; 4) chestionarele sunt instrumentul cel mai practicat de hotelieri, în plus se apreciază mult contactul direct cu clienții; 5) hotelul Dacia, pe viitor, are ca scop concentrarea pe segmentele de clienți ce la moment aduc valoare, hotelul Regency se va axa pe segmentele neexploatate de clienți, pe când managerii hotelului Codru tind să mențină relațiile cu clienții actuali, doar actualizând informația despre ei; 6) hotelul Codru este mai predispus să aplice strategii pe termen lung, utilizând activ resursele umane, pe când hotelurile Regency și Dacia utilizează tactici pe termen scurt, ceea ce îi face mai vulnerabili la schimbările pieței; strategiile pe termen scurt se consideră doar o etapă pe care trebuie s-o depășească hotelurile respective, deci, se propune revizuirea politicii manageriale și crearea de competențe în definirea, planificarea, execuția și monitorizarea unei strategii de fidelizare a clienților pe termen lung.

Suportul principal vine de la utilizarea eficientă a mixului de marketing prin instrumentele sale. O analiză succintă a acestora este prezentată în tabelurile 4 și 5.

Tabelul 4. Instrumente ale politicii de comunicare utilizate de hoteluri [elaborat de autor]

Instrumente ale politicii de comunicare / hoteluri	Codru	Dacia	Regency
Direct-mailing	+	+	+ / -
Cardul de fidelitate	-	-	-
Cluburi de clienți	-	-	+ / -
Marketingul telefonic	+	+	-
Marketingul interactiv	+	+	+
Event marketingul	+	-	+ / -
Relațiile cu publicul	+	+	+

Concluziile ce rezultă din tabel se prezintă astfel: marketingul interactiv și relațiile cu publicul sunt instrumente ale politicii de comunicare utilizate de toate hotelurile. Hotelul Codru utilizează eficient event marketingul în comunicarea cu clienții. Deoarece comunicarea de la persoană la persoană este un instrument foarte eficient în promovarea hotelului, se recomandă, totuși, includerea în obiectivele strategice crearea cluburilor de clienți, cât reale, atât și cele din mediul virtual. Analog, se recomandă și hotelului Dacia formarea cluburilor de clienți, în plus, se consideră oportună dezvoltarea instrumentului de event marketing – există factori favorabili. Hotelul Regency utilizează direct-mailing-ul doar pentru a-și felicita clienții cu principalele sărbători ale anului, acest instrument nu este utilizat la anunțarea despre promoții speciale. Nu sunt utilizate cardurile de fidelitate și marketingul telefonic. Cluburile de clienți sunt formate doar în mediul virtual [3, pag. 251], în realitate, însă nu se poate lăuda cu o istorie de creare a cluburilor, deoarece hotelul este nou. Marketingul interactiv este activ utilizat, fiind implicat foarte des personalul în promovare. Relațiile cu publicul presupun publicarea articolelor în presa locală și internațională [1, pag. 251]. Este mai puțin practicat event marketingul, fapt la care ar trebui să se acorde atenție de către managementul hotelier.

Tabelul 5. Instrumente ale mixului de marketing utilizate de hoteluri [elaborat de autor]

Instrumente ale politicii de preț	Codru	Dacia	Regency
Sistemele de reduceri și bonusuri	+	+	+
Stimulente financiare	+	-	-
Diferențierea prețurilor	+	+	-
Premii de fidelitate	-	-	-
Instrumente ale politicii de prestare			
Îmbunătățirea calității totale a prestării serviciilor	+	+	+
Programe speciale de însoțire a serviciilor de bază cu cele complementare	+	+	+ / -
Îmbunătățirea designului interiorului	+	+	+ / -
Oferte de servicii speciale	+	+	-

Analizând tabelul se constată că toate hotelurile se axează mai mult pe diverse sisteme de reduceri și bonusuri. Acest fapt nu se consideră unul favorabil pe termen lung, deoarece implică reduceri de costuri des neprevizibile, cât și posibilitatea de copiere a acestor tehnici de către concurenți. Hotelurile Codru și Dacia, în cadrul acelorași oferte, practică diferențierea prețurilor pentru clienții ce au relații de durată cu hotelul. Premiile de fidelitate rămân un instrument neexploatat: se recomandă de studiat ofertele municipale de activități, ulterior să se concludă acorduri de colaborare. O altă concluzie rezultantă este că toate hotelurile intens utilizează instrumentul „calitatea totală” al politicii de marketing. Hotelul Regency se axează mai puțin pe oferte de servicii speciale, deoarece acestea presupun eforturi și costuri suplimentare, timp și implicare a mai multor departamente în prestarea lor.

Instrumentele prezentate mai sus nu sunt suficiente pentru crearea strategiilor de fidelizare, dar utilizarea lor nu poate fi exclusă. De aceea, hotelierii trebuie să realizeze importanța lor ca aspect al strategiilor de marketing, în plus, să conștientizeze faptul că ele, fiind utilizate în ansamblu cu Managementul Relațiilor cu Clienții, de exemplu, crează un proces dinamic și în continuă schimbare.

În plus, se recomandă o ajustare a mixului de marketing la strategia de segmentare a clienților în funcție de gradul de loialitate și de generație, deoarece înțelegerea nivelurilor de clienți și valoarea monetară pe care fiecare dintre aceste niveluri o reprezintă pentru hotel este de o importanță vitală.

Tabelul 6. Tipologia clienților în funcție de gradul de loialitate [elaborat de autor]

Autor	Tipologia clienților după gradul de loialitate și generație
<i>a) Grad de loialitate</i>	
George H. Brown, 1952	<u>comutatori</u> (comutează de la brand cu orice ocazie) - <u>schimbători</u> (loiali unui brand pentru o perioadă de timp, dar ușor comutează) - <u>parțial loiali</u> (loiali a două - trei mărci) - <u>loialii de bază</u> (cumpără mereu aceeași marcă)
Henry Assael, 1987	<u>complecși</u> în loialitate (cercetează, apoi dezvoltă convingeri despre brand și, în cele din urmă fac o alegere grijulie); ce <u>dispun</u> de <u>disonanță</u> în loialitate (analizează situația pe piață și cumpără destul de repede); ce <u>dispun</u> de <u>obișnuință</u> în loialitate (iau decizii bazate pe familiaritatea mărcii); <u>comutatorii</u> de <u>branduri</u> (aleg mărcile fără multă evaluare, apreciindu-le în timpul consumului)
David A. Aaker, 1991	<u>neloiali</u> (complet indiferenți) – <u>multțumiți</u> sau, cel puțin, <u>nu nemulțumiți</u> (vulnerabili la concurenți) - <u>satisfăcuți</u> (concurenții trebuie să creeze un stimulent de comutare) – <u>cu atașament emoțional</u> (există relație de durată) - <u>angajați</u> (mândri că au descoperit și utilizat brandul)
Worcester, 1997	<u>suspect</u> , <u>prospect</u> , <u>client</u> , <u>loialist</u> și <u>avocat</u>
Rowley J. și Daves J., 2000	<u>loiali neangajați</u> (neutri și neinteresați); <u>loiali perturbatori</u> (clienții anteriori cu atitudini negative puternice); <u>loiali dezamagiți</u> (au fost loiali, loialitate în descreștere); <u>loiali perturbați</u> (clienții existenți care suferă o perturbare temporară în statutul lor de loialitate)
Reinartz și Kumar, 2002	<u>străinii</u> (profit redus, durată scurtă a relației); <u>lipitorii</u> (profit mic, durată lungă a relației); <u>fluturii</u> (profit înalt, durată scurtă a relației); <u>prieteni adevărați</u> (profit înalt, durată lungă a relației)
Kotler Ph., 2005	<u>problematici</u> (aduc venituri reduse, perspective de dezvoltare nefavorabile); <u>clienții semn de întrebare</u> (potențial ridicat de profitabilitate, posibilitate de a devini star); <u>productivi</u> (valoare ridicată, durată a relației de afaceri relativ redusă); <u>star</u> (potențial ridicat de profitabilitate)
Nigel Hill, 2007	<u>accesibili</u> (puternică preferință pentru alternativele concurenților); <u>cocheti</u> (mic angajament pozitiv, interesați activ de alternative); <u>vulnerabili</u> (aparent clienți loiali, dar dispun de nivel ridicat de inerție și interes față de concurenți); <u>loiali</u> (devotați total, interes mic față concurenți)
Mark Hunter, 2008	<u>rătăciți</u> (în căutarea unui sentiment de experiență și / sau comunitate); <u>ghidați de necesitate</u> (intenție de a cumpăra un anumit tip de serviciu); <u>impulsivi</u> (achiziționează la necesitate și din capricii); <u>discount</u> (achiziționează frecvent, dar numai la reduceri); <u>fideli</u>
<i>b) generație</i>	
Lisa G., 2015	<u>generația liniștită</u> (tehnici ce subliniază valorile tradiționale); <u>BabyBoomers</u> (personalizarea serviciului; pricepuți la tehnică); <u>Gen X</u> (lucruri de marcă; consumatori de divertisment); <u>Gen Y</u> – (hotelul trebuie să aibă angajamente față de mediu, tehnologie avansată, oferte gratuite de comunicare) [4, pag. 108]

Fiecare piață constă dintr-un număr diferit de clienți din aceste categorii. După cum se vede din tabel, segmentele de clienți cu grad divers de fidelizare vor avea nevoi și priorități diferite. Ei vor avea cu siguranță percepții diferite ale performanței organizației și, prin urmare, va fi necesară definirea strategiilor distincte pentru diferite segmente de loialitate și evaluarea periodică în dinamică a rezultatelor obținute. Acestea pot fi acumulate cu ajutorul metodelor cantitative de cercetare, precum și a cunoștințelor profunde care vin din abordările calitative sau nestructurate, metodele fiind adaptate la strategiile companiei în dependență de ciclul de viață al întreprinderii și de apariția ad-hoc a necesităților pieții.

Regula principală a metodei cantitative este că fiecare respondent trebuie să răspundă la aceeași serie de întrebări. Abordarea este foarte structurată și implică, în mod normal, un număr mare de

chestionare. Acestea sunt unele dintre cele mai comune instrumente de colectare a datelor din sondaje, autorul propunându-le utilizarea lor marketerilor hotelurilor Codru, Dacia și Regency. Chestionarea, în cadrul acestor hoteluri, presupune o alegere relevantă din categoriile specificate (excelent, foarte bine, bine, nesatisfăcător, rău), ulterior acestea fiind codate numeric de la 5 la 0, facilitând cuantificarea datelor. Chestiunile generale demografice cu privire la sex, vârstă, activitate au fost concentrate în simpla solicitare de a nota numărul odăii, fiind identificate ulterior cu ajutorul softului hotelier. Ulterior datele cu privire la vârstă vor fi riguros analizate de autor, pentru a promova ideea fidelizării clientelei în baza caracteristicii specifice ale necesităților generațiilor. Datele colectate din chestionare, autorul a sugerat să fie introduse într-o bază de date de marketing rezultând într-un raport. Din punct de vedere structural, s-a considerat important de a include întrebările ce vor identifica factorii determinanți ai loialității, inclusiv gradualitatea acestor factori pentru diferite generații de clienți. Astfel, s-au concluzionat următoarele: a) ambianța (servicescape), ca element al calității, oferă cel mai puternic motor al loialității pentru respondenții generației BB; b) echitatea prețului, element al creării valorii serviciului, este importantă pentru respondenții generației liniștite; c) atributele intrinseci și extrinseci ale brandului (imaginea de marcă) au fost determinante pentru respondenții generației X; d) iar respondenții generației Y au considerat constructor de fidelitate satisfacția generală a serviciului, aceasta fiind mediator a tuturor celorlalți determinanți.

Răspunsurile divizate pe categorii de generații la întrebările din chestionar au fost cuantificate și, ulterior, evaluate. Astfel, acumularea punctelor / procentelor maxime pe verticală (tabelul 7) au determinat importanța „calității serviciilor” ca factor determinant ai loialității, deci, hotelierii trebuie să analizeze aprofundat răspunsurile la întrebările din chestionar ce se referă la acest factor. Analiza cantitativă a numărului de respondenți evidențiază prezența impunătoare a respondenților din generația X, deci, autorul recomandă orientarea spre acest segment și spre determinanții loialității importanți lor.

Tabelul 7. Procentajul determinanților loialității pe categorii de generații [elaborat de autor]

Generații / determinanții loialității	Calitatea serviciilor	Satisfacția clientului	Valoarea percepută	Imaginea de marcă
Generația liniștită	22	33	28	17
BabyBoomers	41	17	18	26
Generația X	27	22	15	36
Generația Y	28	37	18	17
Generația Z	26	30	37	7

Concluziile ce rezultă din tabel duc la notificarea mai multor implicații manageriale, ca, de exemplu faptul că, totuși, este necesară aplicarea strategiilor diferențiate de fidelizare pe generații.

În continuare, autorul încadrează aceste rezultate în modelul corelațional dintre indicii caracteristici generațiilor de clienți și determinanții loialității acestora (figura 3). Un alt aspect rezultat din figura 3 este, de exemplu, faptul că, deoarece calitatea serviciilor are un efect pozitiv direct asupra

valorii percepute și un efect pozitiv direct asupra satisfacției clientului și, calculând suma punctelor acumulate de fiecare generație (formula 1), pot fi stabiliți „promotorii” hotelului și „detractorii” lui:

$$\sum_{i=1}^{100} = \text{calitatea serviciilor} + \text{valoarea percepută} + \text{satisfacția client} \quad (1)$$

Deci, în urma calculelor rezultă că, la prestarea unor servicii de calitate, la un preț rezonabil și în condițiile satisfacției generale, „promotorii” se vor considera oaspeții din Gen Z (96%) și Gen Y (87%). Gen X (64%), totuși, nu poate fi considerată ca „detractor”, cel mai mult probabil acești factori sunt mai puțin relevanți fidelizării decât imaginea de marcă.

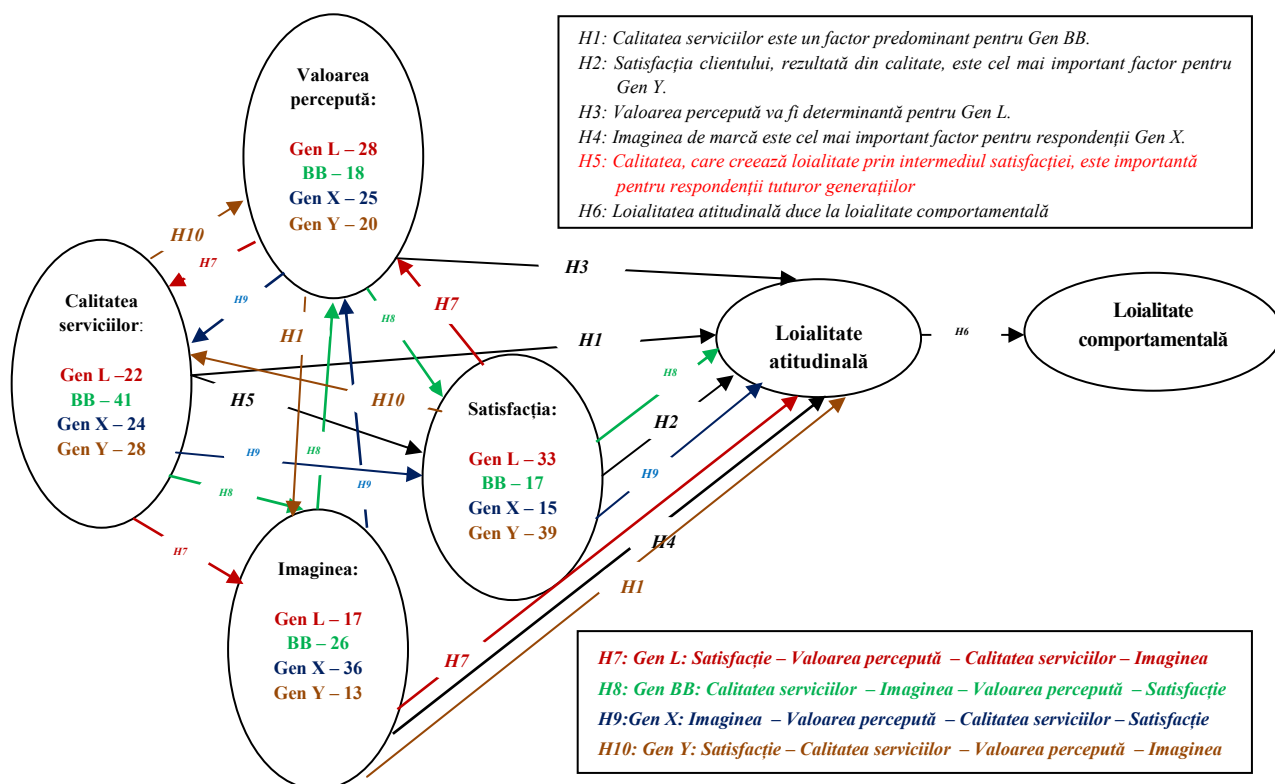


Fig. 3. Model corelațional dintre indicii caracteristici generațiilor de clienți și determinanții loialității acestora [elaborată de autor]

Cu ajutorul modelului din figura 3 și a calculelor efectuate conform formulei 1 pot fi definiți factorii determinanți ai loialității per generație, inclusiv, poate fi stabilită prioritatea acestora pe categorii de respondenți.

Cercetarea calitativă a pieței este o cercetare mult mai subiectivă care derivă concluziile sale dintr-un grup mai mic și mai concentrat de persoane fizice, având ca scop înțelegerea în profunzime a comportamentului uman, precum și motivele care guvernează astfel de comportament. Autorul, în lucrarea de bază, a recurs la interviuri structurate în procesul de cercetare a clienților hotelului Codru. Obiectivul a fost de a înțelege subiectul care este cercetat din perspectiva celui intervievat și de a înțelege cum și de ce au ajuns anume la acest punct de vedere. Răspunsurile au fost plasate într-o grilă-

tabel, având ca scop analiza ponderii comentariilor făcute pe marginea anumitei teme-cheie (referitoare la mixul de marketing), considerată ca importantă pentru client și, respectiv, ca factor determinant în retenția lui [5, pag. 208]. Rezultatele se prezintă astfel:

a) politica de produs: s-a confirmat importanța majoră a servicescape-ului în alegerea hotelului și a factorilor ce țin de securitate, accesibilitate, funcționalitate și confort; respondenții gen Y au considerat necesitatea includerii atributelor economice și ecologice. Respondenții gen X, devenind forța motrice în turismul de familie, au preferat includerea accesoriilor suplimentare ce le-ar face confortabilă acomodarea tuturor membrilor;

b) politica de preț: s-a identificat tendința echității, corectitudinii și transparenței în strategia promovării prețului în întreprindere;

c) politica de distribuție și rezervări: deși clienții au menționat că înțeleg strategiile hotelierilor de menținere a echității și corectitudinii, ei preferă anumite reduceri speciale sau avantaje suplimentare referitoare la politica de anulare a rezervărilor etc.;

d) politica de promovare: importanța cardurilor de fidelizare, doar în măsura în care acestea oferă reduceri considerabile sau beneficii consistente comparativ cu concurenții; evidențierea eficientizării Managementului Relațiilor cu Clienții; website-ul va forma percepția despre brand;

e) politica de personal: importanța gradului de formare a staff-ului și a calităților ospitaliere individuale a persoanelor de contact; semnificativă este utilizarea eficientă a managementului reclamațiilor;

f) procesul operațional: un plan individual eficient de management al talentelor este insuficient pentru a obține avantaje competitive optime, de aceea hotelul este nevoit să-și regândească modelul global al operațiunilor zilnice interne.

În consecință, autorul menționează că, oricare ar fi metoda selectată de hotelieri pentru cercetarea pieței și investigarea necesităților clienților actuali și potențiali spre determinarea strategiilor de fidelizare a lor, ea implică timp, costuri și abilități specifice ale marketerilor – cercetători. Totuși, la diferite etape de dezvoltare a hotelului, se recomandă anumite tehnici de cercetare care ar răspunde la întrebări în modul cel mai adecvat, adică în ciclul inițial de viață autorul sugerează să fie utilizat chestionarul, dat fiind faptul că prezintă avantaje economice și de timp, poate afla părerea unui număr mare de clienți, este ușor de analizat, accesibil. În ciclul de dezvoltare a întreprinderii, se recomandă aplicarea sondajului ca tehnică de investigare a necesităților clienților, cumulată cu interviuarea, ambele colectând atât date cantitative, cât și calitative.

În **capitolul 3 „Elaborarea strategiei de fidelizare a clienților în hotel conform ipotezelor generațiilor”** este prezentată analiza comparativă a pozițiilor de piață și strategiile de fidelizare a hotelurilor “Regency”, „Codru” și „Dacia”. Inițial este stabilită problematica sectorului hotelier în

Republica Moldova, ulterior este studiat profilul hotelurilor „Regency”, „Dacia” și „Codru”, sunt cercetate componentele structurale ale oaspeților lor, cât și este constituit demersul strategiilor competitive orientate spre consolidarea fidelizării clientelei hotelurilor, strategii bazate pe caracteristicile specifice generațiilor de clienți.

Autorul a selectat hotelurile de categoria de 4 stele, dat fiind faptul că a) sunt reprezentative din punct de vedere al competitivității acestei piețe, b) au un bun management al personalului, c) au rapoarte transparente, ce oferă posibilitatea efectuării studiilor în domeniu și d) serviciile lor sunt unele din cele mai solicitate, setul de servicii fiind variat și implicând analiză minuțioasă pentru a oferi posibilitatea prestării calitative a lor.

Chiar dacă hotelurile „Regency”, „Codru” și „Dacia” sunt diverse după dimensiuni (autorul analizează activitatea lor, evidențiind dimensiunea optimă a hotelurilor pe piața din Republica Moldova), după istorie (autorul menționează că istoria este un element important în selecția și retenția clienților, dar nu cheie, după cum a demonstrat-o cazul hotelului Dacia) și după volumul serviciilor prestate (autorul prezintă setul de servicii și demonstrează că anume diversificarea lor este elementul cheie în optimizarea afacerii), acestea, totuși, au în comun categoria de stele, amplasamentul și, ce este important, categoria de clientelă.

Deci, hotelul Codru are o istorie bogată, datată din sec XIX, hotelul Dacia este construit mai recent, începutul anilor 1980, pe când Hotelul Regency este doar la început de activitate. Astfel, managerii hotelului Regency sunt impuși să ducă o politică mai dură de atragere a clienților. Analizând compartimentul „subunități”, se observă o diversificare mai largă a serviciilor hotelului Codru, dat fiind faptul că dimensiunile lui sunt net superioare celor ale hotelului Regency, dar sunt practic identice cu cele ale hotelului Dacia. Este de menționat că potențialul hotelului Dacia de diversificare a subunităților, respectiv, a serviciilor, este mult mai mare, recomandare sugerată managementului acestui hotel de către autor. Managerii hotelului Regency urmăresc și ei strategia de diversificare extinsă a serviciilor sale.

Pentru a realiza o analiză de marketing a hotelului trebuie să se cunoască poziția lui concurențială, adică cota de piață ocupată de acest hotel. Autorul, în așa mod, află ecartul ponderii de facto și teoretice pe piață. Inițial, autorul face un studiu al activității principalilor concurenți ai hotelului Regency, reflectați în principalii indicatori hotelieri, pentru perioada când acesta a activat în 2012 – august – decembrie (total zile 153).

În tabelul 8 este ilustrat faptul că, pe perioada august – decembrie 2012, cel mai înalt grad de ocupare cu cele mai multe înnoptări le are hotelul Leogrand – 57,7% cu 12625 de înnoptări, la capacitatea de 143 camere, iar cel mai mic grad de ocupare este hotelul Jolly Alon - 27% gradul mediu de ocupare cu 3305 înnoptări și o capacitate de 80 camere.

Tabelul 8. Gradul de ocupare al hotelurilor concurente [elaborat de autor]

Denumirea hotelului	Capacitatea de cazare	Gradul mediu de ocupare, %	Înnoptări
Regency Hotel****	38	44,79	2604
Complexul Hotelier Codru****	135	41,27	8524
Hotelul Dacia****	84	31,40	2402
Leogrand Hotel și Convention Center****	143	57,70	12625
Jolly Alon Hotel****	80	27,00	3305

Fiind în permanentă concurență, titanii pieței hoteliere din Moldova, hotelul Codru și hotelul Leogrand dețin cel mai mare număr de înnoptări, respectiv, cea mai mare cotă de piață.

În figurile de mai jos sunt prezentate gradul de ocupare hotelier teoretic și realizat și ecartul lor.

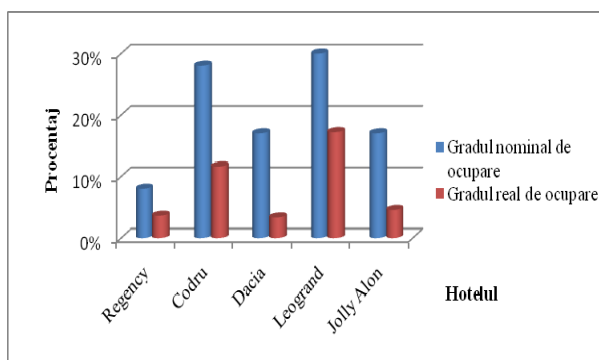


Fig. 4. Gradul de ocupare hotelier, nominal și realizat [elaborată de autor]

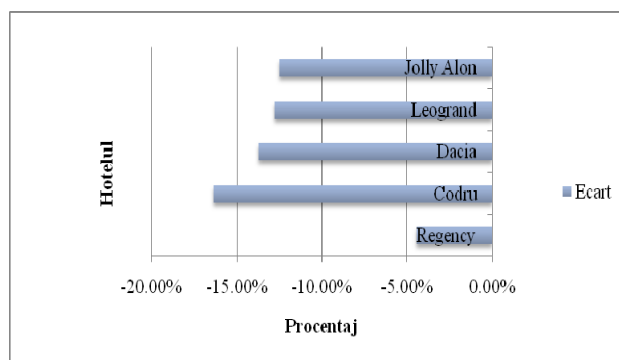


Fig. 5. Ecartul procentual al gradului de ocupare [elaborată de autor]

Autorul a identificat că potențialul maxim al hotelurilor nominalizate este de 480 camere zilnic. Ecartul procentual evidențiază realizarea și / sau realizarea insuficientă a potențialului hotelurilor prezentate. Pentru perioada august – decembrie 2012 acest potențial a fost utilizat la doar 40,11%, adică 59,89% reprezintă potențialul nevalorificat al hotelurilor menționate. Hotelul Codru, având 135 camere, nu își valorifică potențialul la 16,52%, plasându-se, astfel pe ultimul loc; la celălalt capăt este hotelul Regency, a cărui exploatare insuficientă a fondului de camere est de doar 4,37%, acesta este un indicator foarte bun, dat fiind faptul că această perioadă a fost chiar una de debut pentru acest hotel.

În continuare, autorul se referă în special la structura bazei de clienți ai hotelurilor Regency, Dacia și Codru, dat fiind faptul că ei sunt cei care dictează stabilirea strategiilor manageriale. Aceasta nu diferă mult una de alta, hotelurile aflându-se într-o concurență permanentă. Toate trei au atât clienți din Republica Moldova, cât și străini: oameni de afaceri, delegați, oameni de cultură.

Tabelul 9. Structura pe state a vizitorilor hotelurilor Regency, Dacia și Codru [elaborat de autor]

Vizitatori, august–decembrie 2012	Hotelul Codru SRL	Hotelul Regency SRL	Hotelul Dacia SRL
Rezidenți în Republica Moldova	213	189	77
Vizitatori nerezidenți	8311	2666	2325
TOTAL	8524	2855	2402

Raportul procentual al cetățenilor Republicii Moldova se prezintă astfel: 2,5% în hotelul Codru, 3,2 în hotelul Dacia și 6,62% în hotelul Regency din totalul de clienți. Datele statistice confirmă faptul

că rezidenții moldoveni se cazează în mare parte în unități estivale, întreprinderile descrise fiind hoteluri a căror clientelă este preponderent una de afaceri. Pentru atragerea clienților autohtoni e necesar de mărit și de diversificat gama de servicii.

Analizând structura pe state, situația clientelei hotelurilor se prezintă astfel:

- hotelul Codru: turiști din România - 30%, Federația Rusă - 12,36%, Ucraina - 6,05% etc.;
- hotelul Regency: turiști din România - 18,38%, Ucraina - 11,93%, Germania - 9,45% etc.;
- hotelul Dacia: turiști din România - 13,28%, Federația Rusă - 12,45%, Bulgaria - 11,03%, Ucraina - 9,24% etc.

Cetățenii români domină în cantitate în toate trei cazuri, devastând considerabil celelalte state; în așa mod, se propune intentarea unor acțiuni de menținere a lor prin studierea profundă a necesităților clienților din țara vecină și satisfacerea lor la nivelul solicitat. În plus, se impune crearea unei strategii de atragere și fidelizare a clienților celorlalte state, utilizând strategii bine definite, axate pe specificul culturii și tradițiile fiecărui stat, cât și pe noutățile din domenii practice de clienții fideli și cei potențiali. În plus, analizând structura bazei de clienți pe state, se identifică o posibilitate de satisfacut anumite cerințe / necesități ale clienților cumulându-i pe grupuri de state vecine ale căror cutume și activități uzuale sunt similare, astfel reducându-se costurile pentru antrenarea diverselor pârghii spre realizarea strategiilor prevăzute.

O altă concluzie ce rezultă din analiza portofoliului de clienți a hotelurilor este ponderea grea a agenților ce fac rezervări la hotel (ambasade, întreprinderi de stat, ong-uri, companii, agenții de turism ș.a). De aceea, inițial, hotelierii își vor stabili obiective bine trasate, integrate, ce vor defini strategia de atragere și, ulterior, fidelizare a agenților de rezervări, paralel, evident, vor fi analizate și strategiile de fidelizare a clienților individuali ai companiei.

Pentru a aplica metodele de fidelizare a clienților din diferite generații, se impune analiza profilului clientelei fiecărui hotel după vârstă.

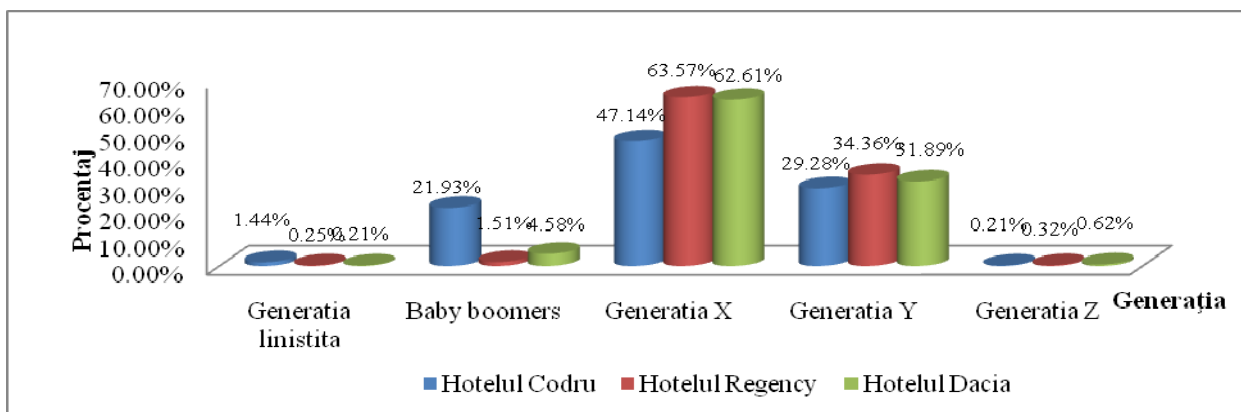


Fig. 6. Structura clientelei după vârstă [elaborată de autor]

Din diagrama de mai sus se vede clar că majoritatea oaspeților în toate trei hoteluri aparțin generației X, respectiv, se vor analiza minuțios caracteristicile acestei generații, cât și factorii determinanți ce-i loializează, pentru a facilita procesul de fidelizare. Evident, nu se va exclude analiza caracteristicilor celorlalte generații, inițial pentru atragere, ulterior pentru fidelizarea lor.

Studiul strategiilor aplicate de managerii hotelului Codru a constatat adoptarea unei strategii agresive de dezvoltare pentru a aduce brand-ul la adevărata sa valoare. În fiecare an planificarea strategică pune în prim-plan analiza poziției hotelului pe piață. Pe baza informațiilor pe care le pune la dispoziție sistemul informațional, se evaluează situația prezentă, stabilindu-se poziția pe care o are hotelul pe piață și se anticipează modificările ce vor influența capacitatea sa de satisfacere a clienților. În acest scop, se face o cercetare a mediului ambiant al hotelului pentru a cunoaște forțele necontrolabile ale acestuia [7, pag. 210], comportamentul consumatorilor pentru a afla de ce clienții folosesc serviciile hotelului și a pieței care îi oferă cele mai multe date cu privire la ce servicii trebuie prestate, cum, când și în ce condiții. Studiul rezultatelor acestei cercetări conduc la elaborarea direcțiilor strategice ale întreprinderii [6, pag. 220]. Astfel, în urma analizei SWOT efectuate la hotelul Codru s-a determinat că acesta este o companie mare, foarte de succes (21 de puncte forte și 10 oportunități), dar încă mai are unele puncte slabe și probleme (9 puncte slabe și 7 riscuri). Analiza pe orizontală a determinat dominația punctelor forte, deci hotelul dispune de un mediu intern puternic. O situație asemănătoare este și la mediu extern, deși nu atât de sigură. Spre comparație, în hotelul Dacia predomină punctele slabe (10) versus celor forte (8), cât și amenințările (7) versus oportunități (4). În consecință, situația poate fi considerată mai precară comparativ cu cea a hotelului Codru, sugerându-se managerilor acestui hotel un studiu amplu al managementului calității totale a serviciilor, o analiză a bazei de date a clienților, cât și o monitorizare permanentă a feed-back-urilor acestora, ca suport al direcționării tacticilor manageriale.

În consecință, autorul recomandă conducerii hotelurilor ca strategiile generale de fidelizare să fie tratate ca procese întregi, circulare, ce vor evolua pas cu pas și ar presupune redefinire, reconcentrare, reinventare, reinvestire și vor cuprinde fiecare departament al companiei, cu implicarea fiecărui angajat. Aceasta va crea o abordare unitară și o cultură de conlucrare în cadrul organizației, fiecare interacțiune cu clienții realizându-se într-un mod uniform. Este necesară coerența între departamentele companiei și canalele media utilizate de hoteluri în procesul de promovare, pentru menținerea la nivel înalt a reputației brandului. Este important să se țină cont de relevanță, recompense și recunoaștere în relația cu clienții, inclusiv utilizarea metodelor de segmentare per generații în procesul trasării strategiilor de fidelizare bazate pe comunicare, sistemul feed-back-urilor și recompenselor.

III. CONCLUZII GENERALE ȘI RECOMANDĂRI

Concurența sporită într-un mediu tot mai transparent, necesitatea stringentă de diferențiere a brandului, precum și oportunitățile și provocările pieții emergente evidențiază considerente strategice cu care se întâlnesc companiile din sectorul hotelier. Analiza problematicii acestui sector, cât și considerentele ce țin de consolidarea strategiilor de fidelizare a clienților hotelieri, bazate pe dezvoltarea complexului de servicii prestate și gestionate în perspectiva teoriei generațiilor, sunt expuse în lucrarea de față, iar rezultatele se prezintă astfel:

1. Până recent, s-a acordat foarte puțină atenție noțiunilor de fidelitate – fidelizare și dimensiunilor Managementului Relațiilor cu Clienții în industria hotelieră, deși s-a constatat că există o mulțime de oportunități pentru extinderea literaturii de specialitate cu privire la dimensiunile managementului relațiilor cu clienții, cât și la performanța hotelieră, atât teoretic, cât și la nivel empiric. Astfel, analizând detaliat constructorii Managementului Relațiilor cu Clienții în cadrul prestării serviciilor în hotel, autorul evidențiază că cele mai bune practici în servirea clienților rezidă capacitatea de a înțelege și de a gestiona adevărata natură a satisfacției clienților, de a excela în servicii și de a implica clientul în procesul de prestare a serviciilor.

2. În urma studiului noilor teorii, modele și instrumente aplicate în eficientizarea relațiilor cu clienții, inclusiv a teoriei generațiilor, a modelului multidimensional al factorilor determinanți ai loialității, a teoriei influenței factorilor determinanți ai loialității asupra generațiilor de clienți hotelieri, au rezultat următoarele ipoteze:

- 2.1. calitatea serviciilor este un factor predominant pentru generația Baby Boomers (1943-1959);
- 2.2. satisfacția clientului, rezultată din calitate, este cel mai important factor pentru generația Y (1978-1994);
- 2.3. valoarea percepută va fi determinantă pentru generația liniștită (1925 - 1942);
- 2.4. imaginea de marcă este cel mai important factor pentru respondenții generației X (1959-1977).

Factorii prezentați în ipoteze diferențiază generațiile de clienți, totuși s-au constatat și criterii care au fost considerați foarte importanți de membrii tuturor generațiilor, acestea formând baza serviciilor de calitate.

3. Este necesară utilizarea metodelor cantitative și calitative pentru determinarea eficienței strategiilor de fidelizare orientate spre diferite tipuri de clienți. Hotelierii trebuie să găsească răspunsuri care ar explica un anumit tip de comportament și atitudini ale clienților, precum și

motivațiile companiei pentru anumite decizii, de aceea ei vor cumula ambele metode, acestea vor ajuta la elucidarea situației pe deplin a întreprinderii fiind adaptate la strategiile companiei în dependență de ciclul de viață al întreprinderii și de apariția ad-hoc a necesităților pieții.

4. În urma examinării prin analiză corelațională a interdependenței variabilor ce afectează loialitatea față de întreprindere, cât și a gradualității acestor factori pentru diferite generații de clienți, s-a constatat o dependență semnificativă a satisfacției (care influențează direct fidelitatea) de atributele ce creează percepția calității, ce influențează valoarea și ce identifică imaginea de marcă a companiei. Prin urmare, serviciul trebuie să fie o parte integrantă a oricărei strategii de creare a satisfacției pentru clienți, iar managerii, cunoscând produsul lor, trebuie să influențeze creșterea valorii acestuia pentru a crea experiențe satisfăcătoare de servicii.

5. Datorită noilor modificări ce apar în comportamentul clienților, hotelurile sunt obligate să-și propună noi obiective și să-și definească noi metode de conducere în măsură să le asigure nu numai continuitatea activității, dar, în special, redresarea acesteia în condițiile amplificării complexității și dinamismului mediului economic. Astfel, în urma studiului de marketing perfectat cu scopul de a cunoaște poziția concurențială a hotelurilor, cât și a analizei ecartului procentual de realizare și / sau realizare insuficientă a potențialului hotelurilor, s-a stabilit că hotelurile își valorifică insuficient potențialul de exploatare a fondului de camere, acesta fiind un indicator direct proporțional veniturilor hotelurilor.

6. Cercetarea profilurilor bazelor de clienți ai hotelurilor Codru, Dacia și Regency a evidențiat faptul că majoritatea oaspeților aparțin Generației X, respectiv, se vor analiza minuțios caracteristicile acestei generații, cât și factorii determinanți ce-i loializează, pentru a facilita procesul de fidelizare în întreprinderi.

7. Analiza SWOT a hotelurilor Codru și Dacia a evidențiat avantajele și dezavantajele acestora. Astfel, s-a determinat prezența unui mediu intern puternic și a unui mediu extern mai puțin sigur, în cazul hotelului Codru și necesitatea fortificării ambelor medii, în cazul hotelului Dacia.

8. Portofoliul clienților trebuie să cuprindă două aspecte: clienții individuali și agenții intermediari de rezervări. Deci, inițial, hotelierii își vor stabili obiective bine trasate, integrate, ce vor defini strategia de atragere și, ulterior, fidelizare a agenților de rezervări, paralel, evident, vor fi analizate și strategiile de fidelizare a clienților individuali ai companiei. În plus, strategiile de fidelizare se cer a fi bine definite, în termeni de: stabilire a gradualității, a ciclului de viață și valorii clientului, cât și a specificului caracteristic al generațiilor din care face parte. Aceasta din urmă este cu atât mai importantă, cu cât implicațiile factorilor determinanți ai loialității sunt au

caracteristici proprii fiecărei categorii de generații.

9. Și, în final, investigarea periodică a întregii baze de clienți și aplicarea strategiei de comunicare bazate pe ipoteza influenței generațiilor, cât și a strategiei gestionării feed-back-urilor și a recompenselor oaspeților, în dependență de specificul generației din care fac parte este deja un imperativ al timpului, acestea asigurând eficientizarea activității întreprinderii hoteliere.

Recomandări:

Autorul vine cu recomandări considerând că eforturile de menținere a celor mai valoroși clienți justifică investițiile considerabile în strategiile de fidelizare, și anume:

1. se recomandă trecerea a cinci etape pentru a dispune de o strategie de succes: (1) alegerea cu rigurozitate a clienților cheie, (2) desfășurarea activităților de cercetare și studiere a istoriei lor, (3) evaluarea continuă a preferințelor și a așteptărilor lor și depunerea eforturilor spre a le depăși, (4) elaborarea strategiei proprii de fidelizare a clientelei și (5) evaluarea strategiei.

2. se recomandă utilizarea metodelor cantitative și calitative de cercetare care să permită furnizarea de date utile trasării direcțiilor strategice, iar pentru a descoperi modul în care compania și clienții săi percep fidelizarea, este necesar să se efectueze studii aprofundate ale acestor metode, fiind adaptate la aceste strategii în dependență de ciclul de viață al întreprinderii, de apariția ad-hoc a necesităților pieții ș.a.

3. pentru realizarea obiectivului strategic de fidelizare a clienților (întărirea relației cu clientul satisfăcut și / sau stabilizarea relațiilor deteriorate cu clientul nesatisfăcut) este nevoie de instituit un management al satisfacției clienților, cât și unul al reclamațiilor pentru recucerirea clienților nemulțumiți.

4. deoarece înțelegerea tipologiei clienților și valoarea monetară pe care fiecare din ei o reprezintă pentru hotel este de o importanță vitală, autorul recomandă studiul categoriilor de clientelă, strategia de fidelizare a fiecărui grup fiind abordată în funcție de particularitățile identificate individual prin analiza portofoliului lor și a bazei de date care include informații detaliate despre acestea.

5. se recomandă utilizarea strategiilor de comunicare bazate pe ipoteza influenței generațiilor și a strategiei gestionării feed-back-urilor și a recompenselor oaspeților, în dependență de specificul generației din care fac parte. Se va ține cont în primul rând de factorii importanți pentru toate generațiile și, ulterior, în dependență de generația care se consideră valoroasă, vor fi inițiate strategii ce loializează membrii acesteia.

6. este necesară crearea, de către managerii tuturor hotelurilor, a strategiei de diversificare

extinsă a serviciilor hoteliere, a strategiilor de comunicare bazate pe ipoteza influenței generațiilor, cât și strategia gestionării feed-back-urilor și a recompenselor oaspeților (relevanță, recompense și recunoaștere), în dependență de specificul generației din care fac parte. Pentru asigurarea unei activități eficiente, cerința de bază față de conducerea hotelurilor, constă în investigarea periodică a întregii baze de clienți și aplicarea strategiilor generale de fidelizare ca procese integre, circulare, ce vor evolua pas cu pas și care ar presupune redefinire, reconcentrare, reinventare, reinvestire, strategii ce vor cuprinde fiecare departament al companiei, cu implicarea fiecărui angajat.

7. Republica Moldova nu dispune de nici un cadru juridic în distribuția online. În consecință, activitatea hotelierilor în domeniul promovării online, cât și a fidelizării clientelei, depinde de câțiva jucători mari a căror practici în domeniul distribuției digitale și comentariilor online despre hotel sunt considerate a fi neechilibrate sau neloiale. De aceea, autorul consideră inevitabilă punerea în aplicare a obiectivelor de referință propuse de HOTREC pentru a păstra piețele transparente, deschise și competitive, în beneficiul clienților, intermediarilor și hotelurilor.

Sugestii privind cercetările de perspectivă:

1. Efectuarea de cercetări științifice în domeniul creării teoriei influenței generațiilor asupra factorilor determinanți ai loialității.
2. Efectuarea analizelor SWOT și PESTEL a hotelului Regency.
3. Cercetarea legislației altor țări în domeniul turismului, elaborarea propunerilor de perfecționare a legislației autohtone în acest domeniu.
4. Efectuarea cercetărilor științifice în vederea creării unui mecanism de adaptare și implementare a soft-urilor hotelurilor la programul STAR.
5. Efectuarea studiilor aprofundate a factorilor determinanți ai satisfacției personalului, implementarea rezultatelor în practica hotelurilor din Republica Moldova.
6. Efectuarea cercetărilor științifice în vederea creării unui mecanism de adaptare și implementare a soft-urilor întreprinderilor din industria turismului Republicii Moldova în programul ECSI al Comisiei Europene.

IV. LISTA LUCRĂRILOR ȘTIINȚIFICE PUBLICATE LA TEMA TEZEI

1. Lisa Galina. PR как инструмент гостиничного маркетингового плана, Шевченківська весна: ЕКОНОМІКА, Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, Київ 2012, том II, 250-253 p. (0,3 c.a.)
2. Lisa Galina. Studiul corelațional dintre determinanții loialității. Revista „Studii Economice”, ULIM, an. 6, nr. 3-4 (decembrie 2012), p. 312-319. (0,36 c.a.).
3. Lisa Galina. Viitorul programelor de fidelizare propulsata de social media-marketing interactiv, Analele ULIM, seria economică, Chișinău 2012, vol. 12, p. 250-253. (0,18 c.a.).
4. Lisa Galina. Studiu corelațional al caracteristicilor-indici ai generațiilor asupra factorilor determinanți ai loialității. Revista „Studii economice”, ULIM, an.6, nr. 1-2 (iunie 2013), p. 108-114. (0,31 c.a.).
5. Lisa Galina. Application of qualitative methods in hotels` customer loyalty management strategies. Ediția V-a, Univ. Tomis, Constanța, Romania, decembrie 2013, p. 205-209. (0,34 c.a.)
6. Lisa Galina. Strategii manageriale bazate pe mecanisme de elaborare a politicii de fidelizare a clienților hotelurilor “Regency”, „Codru” și „Dacia”. CEP USM, nr. 2 (72), Chișinău, 2014, p. 219-224. (0,23 c.a.).
7. Lisa Galina. Cadrul juridic de formare a sistemului managerial sub aspectul fidelizării clientelei hoteliere. Revista „Studii economice”, ULIM, an.8, nr.2, 2014, p. 210-223. (0,63 c.a.).

ADNOTARE

la teza pentru obținerea gradului științific de doctor în economie cu tema „Managementul fidelizării clienților în domeniul serviciilor hoteliere”

Lisa Galina, Chișinău, 2015

Structura tezei: lucrarea este compusă din introducere, trei capitole, concluzii, bibliografie cu 170 de titluri și anexe. Lucrarea cuprinde 124 pagini text principal, 29 figuri, 14 tabele, 3 formule, 18 anexe. În baza tezei au fost publicate 7 articole.

Cuvinte-cheie: industria ospitalității, servicii hoteliere, factori determinanți ai fidelizării, calitatea serviciilor, valoarea percepută, satisfacția clienților, imaginea de marcă, teoria generațiilor, model corelațional dintre indicii caracteristici generațiilor și determinanții loialității.

Domeniul cercetării îl constituie 521.03 – Economie și managementul în domeniul de activitate.

Scopul lucrării constă în elaborarea metodelor de evaluare a strategiilor de fidelizare a clienților în industria hotelieră și a managementului fidelizării clienților pentru eficientizarea procesului de creare a strategiilor relaționale în domeniul serviciilor hoteliere.

Pentru atingerea acestui scop, cercetarea a fost orientată spre soluționarea următoarelor **obiective:**

1. de a cerceta principiile teoretice ale managementului fidelizării în întreprinderile hoteliere;
2. de a determina noile teorii și instrumente aplicate în eficientizarea relațiilor cu clienții;
3. de a analiza strategiile și instrumentele de fidelizare a clienților în industria hotelieră;
4. de a analiza tipurile de clienți, de determinanți și gradul de fidelitate pe piața serviciilor hoteliere în perspectiva teoriei generațiilor;
5. de a identifica metodele calitative aplicabile în strategiile de fidelizare a clienților în managementul hotelier din Republica Moldova și de a analiza rezultatele cercetării și implicațiile practice;
6. de a dezvolta metodologii de evaluare a performanței managementului serviciilor hoteliere, cât și principii de estimare a eficienței strategiilor manageriale de fidelizare a clienților în hoteluri, în perspectiva teoriei generațiilor.

Noutatea și originalitatea științifică rezidă în:

- utilizarea metodelor cantitative și calitative în modernizarea bazei de date a clienților hotelurilor Regency, Codru și Dacia, aplicând principiul segmentării profilurilor pe generații;
- conturarea indicilor caracteristici ai generațiilor specifici domeniului hotelier;
- crearea ipotezelor influenței indicilor caracteristici ai generațiilor asupra determinanților loialității;
- elaborarea strategiilor de fidelizare a clienților în baza ipotezelor influenței caracteristicilor generațiilor, cât și în baza modelului tridimensional al influenței lor asupra determinanților loialității;
- formularea metodologiilor de redresare a sectorului hotelier din Republica Moldova sub aspect praxiologic și sociologic.

Problema științifică importantă soluționată constă în elaborarea soluțiilor de consolidare a strategiilor de fidelizare a clienților hotelieri, bazate pe dezvoltarea complexului de servicii prestate și gestionate în perspectiva teoriei generațiilor, prin aplicarea modelului tridimensional în evidențierea importanței fiecărei categorii de generații, cât și în stabilirea factorului determinant al loialității clientelei hotelurilor.

Implementarea rezultatelor științifice. În baza modelului structurat, se creează un program complex, care, fiind conectat la softurile de bază ale hotelurilor, va genera informații imediate despre caracterul și necesitățile oaspeților în momentul check-in-ului, opțiuni ce vor ajuta recepționerii să selecteze camerele potrivite pentru ei. Concomitent se vor încuraja managerii pentru a promova politici de fidelizare adaptate la specificul profilurile clienților. Acest soft va fi pilotat inițial în cadrul hotelurilor „Regency”, „Codru” și „Dacia”.

АННОТАЦИЯ

к диссертации на присвоение научной степени доктора по экономике кандидата Лисы Галины на тему «Менеджмент лояльности клиентов в гостиничном бизнесе»

Кишинев, 2015

Структура работы: работа состоит из введения, трех глав, выводы и рекомендации, страницы основного текста - 124, 170 использованных источника, 3 формулы, 14 таблиц, фигур – 29, 18 приложений. На основе докторской диссертации опубликовано 7 научных статьи.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, гостиничные услуги, основополагающие факторы лояльности клиентов, качество услуг, полученная выгода, сатисфакция клиентов, имидж бренда, теория поколений, корреляционная модель показателей характеристик поколений и факторов определяющих лояльность клиентов.

Специальность является 521.03 - Экономика и менеджмент в бизнесе.

Целью диссертации является разработка методов для оценки стратегий лояльности клиентов в индустрии гостеприимства и управление лояльности клиентов, с целью рационализации процесса создания реляционных стратегий гостиничных услуг.

Для достижения этой цели, настоящее исследование было направлено на решение следующих **задач**: исследование теоретических основ по управлению лояльности клиентов в гостиничных предприятиях; определение новых теорий и инструментов применяемых в улучшении отношений с клиентами; анализ стратегий и инструментов лояльности клиентов в индустрии гостеприимства; анализ типов клиентов, детерминантов и степень лояльности на рынке гостиничных услуг, принимая во внимание теорию поколений; выявление качественных методов применяемых в стратегиях лояльности клиентов в управлении гостиничных предприятиях Республики Молдова и комментирование результатов практических исследований; разработка методики оценки эффективности менеджмента гостиничных услуг и принципов оценки эффективности стратегий по управлению лояльностью клиентов в гостиницах, принимая во внимание теорию поколений.

Научная новизна и оригинальность диссертационного исследования заключается в: использовании количественных и качественных методов для модернизации клиентской базы отелей Regency, Кодру и Dacia, применяя принцип сегментации профилей по поколениям; выявление специфических черт поколений характерных гостиничной индустрии; создание гипотез влияющих специфических черт поколений над детерминантами лояльности; разработке стратегий лояльности клиентов, основанных на гипотезе влияния специфических черт поколений и на основе трехмерной модели их влияния на детерминанты лояльности; разработке методологии восстановления социологического и праксиологического аспектов гостиничного сектора Молдовы.

Теоретическое значение и практическая ценность работы заключается в разработке решений по объединению стратегий лояльности клиентов, основанные на теории поколений для развития предоставляемых услуг, применение трехмерной модели с целью подчеркивания важности каждой отдельной категории поколений и определение фактора детерминанта лояльности гостиничных клиентов.

Применение научных результатов. На основе структурированной модели создана программа, которая при подключении к базовым гостиничным софтам сможет мгновенно генерировать информацию о самом госте, а также о его потребностях в момент «Check-In»-а, опции, которые помогут администраторам быстро отреагировать и выбрать нужные для гостей комнаты, а также простимулируют менеджерский состав продвигать политику фиделизации используя данные о клиентах. Это программное обеспечение будет первоначально пилотировано в гостиницах „Regency”, „Кодру” и „Dacia”.

ANNOTATION

on the dissertation for obtaining the PhD scientific degree in economics, themed „Customer Loyalty Management in Hotel Services”

Lisa Galina, Chişinău, 2015

Structure of dissertation: the thesis consists of introduction, 3 chapters, conclusions, bibliography with 170 titles and annexes. The main text consists of 124 text pages, 14 tables, 29 figures, 3 formulas, 18 annexes. 7 articles were published on the topic of research.

Key words: hospitality industry, hotel services, determinants of customer loyalty, services' quality, perceived value, customer satisfaction, brand image, generation theory, correlational model between generational characteristics and loyalty determinants.

The field of research is 521.03 –Economics and Management (in branch).

The purpose of research is to develop methods for assessing customer loyalty strategies in the hotel industry and to develop customer loyalty management in order to streamline the process of elaborating relational strategies in hotel services.

To achieve this goal, the present research was aimed at solving the following **objectives**:

1. to investigate the theoretical principles of the loyalty management hotel industry;
2. to identify the new theories and tools applied in customers relationships effectiveness;
3. to analyze the strategies and tools of customer loyalty in the hospitality industry;
4. to analyze the types of clients, the determinants and the degree of fidelity on hotel services market in the theory of generations perspective;
5. to identify qualitative methods applicable to customer loyalty strategies in the hotel management of R. Moldova and to analyze the research results and practical implications;
6. to develop methodologies for assessing the performance of hotel services management and to develop the principles for appraisal the efficiency of customer loyalty strategies in hotels considering the theory of generations.

Scientific novelty lies in:

- using quantitative and qualitative methods to modernize the customer intelligence of Regency, Codru and Dacia hotels, using the principle of generational segmentation;
- outlining the generational features specific to hospitality industry;
- creating the hypotheses of the influence of the generational features on the loyalty determinants;
- elaborating customer loyalty strategies based on generational features on three-dimensional model of their loyalty determinants influence;
- formulating the recovery methodologies of Moldavian hotel sector in sociological and praxeological terms.

Significant scientific issue solved in the field is to develop solutions in order to strengthen hotel customer loyalty strategies based on the development of provided services, managed in perspective of the theory of generations, using the three dimensional model that highlights the importance of each category of generations and establish the loyalty determinants of hotel customers.

Practical implementation of the results. Relying on the structured model, it is creating a software, which being connected to the core hotels software will generate immediate information about the nature and needs of guests upon check-in, the options will help receptionists to select the suitable chambers for them and will encourage managers to promote their loyalty policies using customer intelligence. This software will initially be piloted in the „Regency”, „Codru” and „Dacia” hotels.

LISA GALINA

**MANAGEMENTUL FIDELIZĂRII CLIENTILOR ÎN DOMENIUL SERVICIILOR
HOTELIERE**

Specialitatea 521.03 – Economie și Management în domeniul de activitate

**AUTOREFERATUL
tezei de doctor în economie**

Aprobat spre tipar: 25.05.2015
Hârtie offset. Tipar offset.
Coli de autor.: 1,5

Formatul hârtiei 60x84 1/16
Tiraj 50 ex.
Comanda nr. 4

SRL „PRINT-CARO”

Str. Mircești 22/2, tel.: -22-93-16-53