

COLEGIUL NAȚIONAL DE COMERȚ AL ASEM

Cornelia TACU

**PROIECTUL – METODĂ COMPLEMENTARĂ DE
PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE**

GHID METODOLOGIC – APLICATIV

(pentru elevi și cadre didactice)



Chișinău, 2025

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN MOLDOVA

COLEGIUL NAȚIONAL DE COMERȚ AL ASEM

Cornelia TACU

**PROIECTUL – METODĂ COMPLEMENTARĂ DE
PREDARE-ÎNVĂȚARE-EVALUARE**

GHID METODOLOGIC – APLICATIV

(pentru elevi și cadre didactice)

Chișinău, 2025

CUPRINS

ARGUMENT	4
CAPITOLUL I. PROIECTUL – ABORDĂRI TEORETICE	6
1.1 Proiect – cadru conceptual	6
1.2 Tipuri de proiect	7
1.3 Etapele realizării proiectului	10
1.4 Managementul proiectului	11
1.5 Avantajele și dezavantajele utilizării proiectului în procesul de învățare-predare-evaluare	13
1.6 Învățarea prin metode de proiect la unitatea de curs marketingul turistic	14
CAPITOLUL II. PROIECTUL – ABORDĂRI PRACTICE	32
2.1 Proiectul din dubla perspectivă: metodologică și pedagogică	32
2.2 Constatări practice. Modele de proiect	33
CAPITOLUL III. EVALUAREA PROIECTULUI	97
3.1 Evaluarea formativă	97
3.2 Evaluarea sumativă	98
3.3 Autoevaluarea și asigurarea sustenabilității demersului inițiat	102
BIBLIOGRAFIE	104

ARGUMENT

Învățământul profesional tehnic reprezintă un laborator de formare a specialiștilor în contextul organizării procesului de studii prin acordarea instruirii teoretice și a celei practice în cadrul instituției de învățământ profesional tehnic, în vederea obținerii de cunoștințe, deprinderi și abilități care în final se vor consolida în competențe profesionale necesare exercitării activității profesionale.

Educația este un proces complex, în continuă evoluție, care necesită abordări metodologice eficiente pentru a răspunde nevoilor variate ale elevilor și a asigura un învățământ de calitate. În acest context, utilizarea unui ghid metodologic – aplicativ devine esențială.

Ghidul metodologic – aplicativ se concentrează asupra utilizării proiectelor ca instrument de predare-învățare-evaluare, oferind un cadru clar și structurat pentru implementarea acestora în curriculumul de învățământ profesional tehnic.

Ghidul metodologic – aplicativ propune o abordare integrată, combinând teoria cu practica, astfel încât elevii să fie pregătiți nu doar pentru examene, ci și pentru provocările vieții cotidiene. De asemenea, ghidul promovează evaluarea continuă, încurajând profesorii să monitorizeze progresul elevilor și să ajusteze strategiile în funcție de feedback-ul obținut. Astfel, se creează un mediu educațional mai dinamic și mai relevant, care sprijină dezvoltarea personală și profesională a fiecărui elev.

Prin acest ghid, îmi propun să sprijin profesorii în integrarea proiectelor în procesul educațional, contribuind astfel la formarea unor profesioniști competenți, capabili să răspundă provocărilor actuale și viitoare ale societății. Astfel, voi deschide calea pentru o educație mai dinamică, relevantă și adaptată nevoilor elevilor din învățământul profesional tehnic.

În contextul unei economii globale în continuă schimbare, educația profesională tehnică joacă un rol crucial în pregătirea tinerilor pentru piața muncii. Acest ghid metodologic – aplicativ este destinat elevilor din învățământul profesional tehnic, având ca scop facilitarea unei învățări eficiente și relevante, adaptate nevoilor și cerințelor actuale ale industriei. Prin acest ghid elevii vor explora caracteristicile, tipurile și importanța proiectelor, subliniind beneficiile pe care acestea le aduce în educația tinerilor.

Pe parcursul utilizării acestui ghid, elevii vor fi încurajați să devină învățăcei activi, să exploreze opțiuni de carieră și să își dezvolte o mentalitate orientată spre învățarea pe tot parcursul vieții. Într-o lume în continuă schimbare, competențele tehnice și abilitățile interumane sunt esențiale pentru a face față provocărilor și a contribui pozitiv la comunitate.

Prin utilizarea abordărilor practice și interactive, acest ghid își propune să dezvolte nu doar competențele tehnice, ci și abilități esențiale, cum ar fi gândirea critică, creativitatea. De asemenea, ghidul include metode de evaluare care permit feedback constant și adaptarea procesului de învățare la nevoile fiecărui elev, precum și formarea abilităților de colaborare și rezolvare a problemelor, esențiale în mediul profesional.

Într-o lume în care inovația și adaptabilitatea sunt cheie al evoluției, scopul acestui ghid este de a-i pregăti pe elevi să devină profesioniști competenți, capabili să facă față provocărilor viitorului și să contribuie activ la dezvoltarea comunităților lor. Astfel, îmi propun să transformăm procesul educațional într-o experiență captivantă și relevantă, care să inspire tinerii să își urmeze pasiunile și să

își construiască cariere de succes.

Fiecare proiect sau activitate propusă în acest ghid este o oportunitate de a învăța și de a crește, atât pe plan profesional, cât și personal. Prin urmare, încurajez elevii să se implice activ în procesul de învățare și să valorifice resursele oferite pentru a-și construi un viitor de succes.

În concluzie, acest ghid metodologic – aplicativ reprezintă un instrument valoros pentru elevii din învățământul profesional tehnic, oferind un cadru structurat care sprijină dezvoltarea abilităților esențiale pentru carierele lor viitoare. Prin integrarea teoriei cu practica, promovarea colaborării și evaluarea continuă, ghidul își propune să transforme educația într-un proces dinamic și captivant.

CAPITOLUL I. PROIECTUL – ABORDĂRI TEORETICE

1.1 Proiect – cadru conceptual

Într-o lume în continuă schimbare, educația profesională tehnică joacă un rol crucial în pregătirea tinerilor pentru a face față provocărilor actuale ale pieței muncii. Astfel, cadrele didactice caută în mod sistematic soluții pentru ca activitatea didactică să fie mai eficientă și mai atractivă pentru elevi, pentru ca aceștia să devină autorii propriei învățări. Situarea elevului în centrul organizării procesului de predare-învățare-evaluare a constituit o schimbare fundamentală ce a atras după sine necesitatea găsirii acelor soluții, care să stimuleze în permanență performanța elevului. O astfel de soluție este învățarea bazată pe proiect - o activitate complexă de învățare, benefică și ca instrument de evaluare, atât formativă, cât și sumativă.

Proiectele reprezintă o metodă didactică eficientă, care integrează cunoștințele teoretice cu abilitățile practice, oferind elevilor oportunitatea de a se angaja activ în procesul de învățare.

Actualele orientări, izvorâte din necesitatea realizării unei mai strânse îmbinări a teoriei cu practica, a instruirii cu activitatea productivă și cu cercetarea științifică dau un nou impuls promovării proiectelor, însă le atribuie cu totul alte semnificații, alte conținuturi și un alt loc în sistemul activității instructive.

Astfel, în ”pedagogia proiectivă” modernă, proiectul este înțeles ca o temă de acțiune - cercetare, orientată spre atingerea unui scop bine precizat, urmează a fi realizată, pe cât posibil, prin îmbinarea cunoștințelor teoretice cu acțiunea practică. În acest sens, elevii își aleg sau primesc o temă de cercetare, relativ cuprinzătoare, pe care o realizează în variate forme de studiu, de investigație și de activitate practică, fie individual, fie prin efort colectiv, în echipă.

Proiectul este o activitate individuală și/sau de grup, cel din urmă fiind preferabil, deoarece încurajează cooperarea și dezvoltă competențele de lucru în echipă.

Un avantaj important al proiectului constă în faptul că acesta oferă elevilor posibilitatea de a lucra într-un ritm propriu, de a-și folosi mai bine stilul adoptat de învățare, precum și posibilitatea de a învăța de la colegi. Proiectul pune elevii în situația de a lua decizii, de a comunica și negocia, de a lucra și învăța în cooperare, de a realiza activități în mod independent, de a împărtăși celorlalți cele realizate/învățate, într-un cuvânt, îi ajută să participe direct la propria lor formare.

Apărut la începutul secolului al XX-lea, proiectul este o metodă activ-participativă, este un produs al imaginației și al activităților elevilor, presupunând transferul de cunoștințe, deprinderi și capacități, facilitând abordările interdisciplinare și consolidarea abilităților sociale ale elevului.

Ce este un proiect? Termenul proiect poate fi utilizat pentru a descrie încercarea de realizare și coordonare a unor activități orientate spre atingerea unui obiectiv specific. Totodată, un proiect poate fi definit ca o inițiativă, limitată în timp, în scopul de a crea un serviciu unic: o serie de resurse sunt combinate și organizate într-o structură temporară cu intenția de a atinge un scop specific. Astfel, expresia “limitat în timp”, care poate avea sensul ”de scurtă durată”, este folosită pentru a specifica faptul că proiectul este delimitat temporal. Unele proiecte pot fi continuate sau convertite în alte proiecte (**Figura 1**).

Ce este un proiect?

1

Creație personalizată

- ✚ proiectul este activitatea cel mai pregnant centrată pe elevi;
- ✚ este un produs al imaginației elevilor, menit să permită folosirea liberă a cunoștințelor însușite, într-un context mai relevant;
- ✚ proiectul este o activitate personalizată, elevii putând decide nu numai asupra conținutului său, ci și asupra formei de prezentare.

2

Temă abordată în mod diferit

- ✚ proiectul pornește, de regulă, de la o temă studiată în clasă;
- ✚ având o structură foarte flexibilă, activitatea de proiect poate fi adaptată oricărui nivel de vârstă și de studiu.

3

Produs finit

- ✚ proiectul este ceva, nu este despre ceva;
- ✚ produsul finit, realizat în urma activității de proiect, creează elevului sentimentul utilității a ceea ce produce.

4

Activitate cross-curriculară

- ✚ proiectul încurajează cel mai bine abordarea integrată a învățării;
- ✚ elevilor li se creează ocazia de a folosi cunoștințele și tehnicile de lucru dobândite la multe discipline;
- ✚ fiind o activitate centrată pe elev, proiectul îi dă acestuia posibilitatea de a asambla într-o viziune personală cunoștințele pe care le are, răspunzând astfel la o întrebare esențială, și anume: Ce pot face cu ceea ce am învățat la școală?

Spre deosebire de alte metode care privesc evocarea, reconstituirea, redarea, descrierea sau expicarea unei activități trecute, proiectul are în vedere înfăptuirea unei acțiuni viitoare, este o anticipație ideatică, un fragment din activitatea de creație a individului. El situează subiectul (ca individ sau ca echipă) în miezul unei acțiuni, rezervându-i un rol activ și principal în înfăptuirea acestuia determinându-l nu numai să imagineze, să construiască pe plan mintal, ci și să transpună în practică, să găsească mijloacele și resursele de traducere în fapt a ceea ce a prefigurat.

1.2 Tipuri de proiect

Principalul obiectiv al educației moderne este formarea unei personalități multilateral dezvoltate care poate realiza potențialul său creativ în condiții socio-economice dinamice, atât în propriile interese vitale, cât și în interesele societății. Formarea capacității elevilor de a gândi creativ, a independenței în luarea deciziilor, a inițiativei revine în primul rând educației. Învățământul modern este axat pe învățarea centrată pe elev, reliefându-se importanța personalității elevului. În acest context, învățarea se va axa pe educabil, și nu pe materia de studiu, aceasta fiind un mijloc de formare a unităților de competențe.

Proiectele reprezintă un element central în educația profesională tehnică, având un impact semnificativ asupra modului în care elevii își dezvoltă competențele și își aplică cunoștințele. Aceste

activități complexe oferă oportunități unice de învățare, îmbinând teoria cu practica și încurajând elevii să se angajeze activ în procesul educațional.

În acest context, diversitatea tipurilor de proiecte permite personalizarea experienței de învățare, adaptându-se la nevoile și interesele specifice ale elevilor. De la proiecte individuale care dezvoltă abilități de auto-organizare, la proiecte de grup care promovează colaborarea și comunicarea, fiecare tip de proiect joacă un rol esențial în pregătirea elevilor pentru provocările viitoare ale pieței muncii.

O primă clasificare a proiectelor ia în considerare o serie de caracteristici ale lor cum ar fi amploarea, domeniul de activitate și mărimea lor (**Figura 2**).

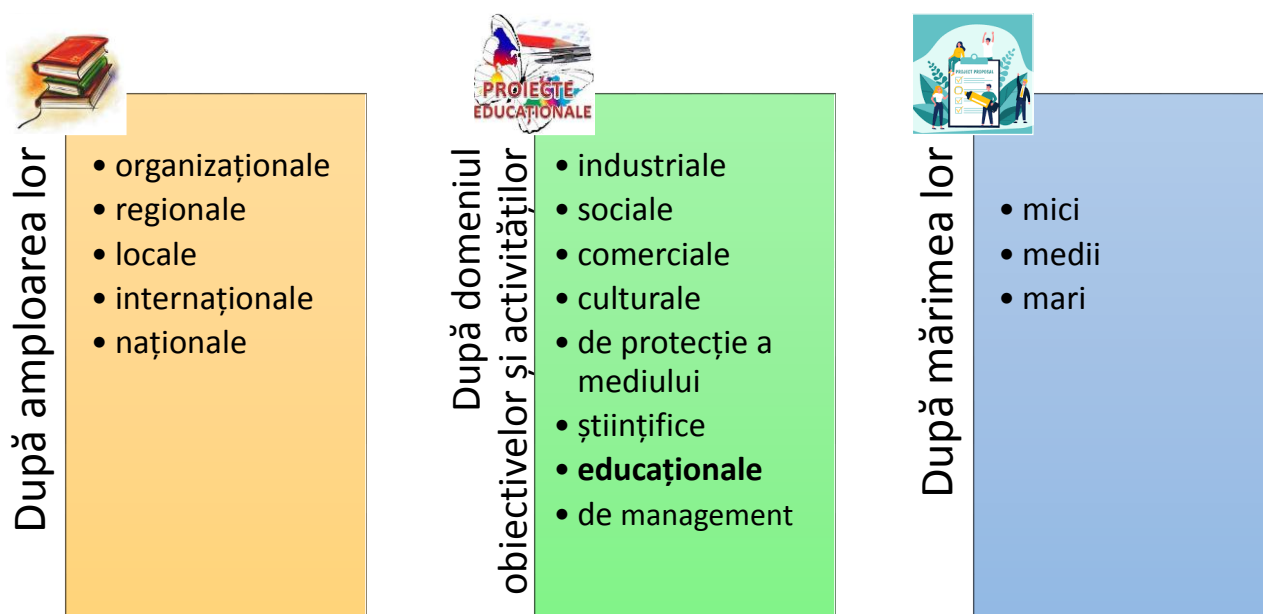


Figura 2. Tipuri de proiecte

Un proiect educațional este o *activitate comună educativă, cognitivă, creativă sau de joc a elevilor parteneri, care are un scop comun, metode convenite, metode de activitate care vizează obținerea unui rezultat comun pentru a rezolva orice problemă* care este semnificativă pentru participanții la proiect.

Conform cercetărilor autoarei N. Pahomova conceptul de proiect educațional este explicat din **două perspective: din perspectiva elevului; din perspectiva profesorului**

1. Proiectul educațional din perspectiva elevului - capacitatea de a face ceva interesant independent, în grup sau singur, profitând la maximum de posibilitățile sale; Aceasta este o activitate care îi permite elevului să se manifeste, să-și încerce puterile, să-și aplice cunoștințele, să aducă beneficii și să arăte rezultatul obținut în public; aceasta este o activitate menită să rezolve o problemă interesantă formulată de elevii înșiși sub forma unui scop și a unei sarcini, când rezultatul acestei activități - modalitatea găsită de soluționare a problemei – are caracter practic, are o valoare aplicată importantă și, ce e foarte important, este interesant și semnificativ pentru descoperitorii înșiși.

2. Proiectul educațional din perspectiva profesorului este un mijloc didactic integrativ de dezvoltare, învățare și educație, care îi permite să elaboreze și să dezvolte abilități specifice de proiectare, și anume să-și învețe pe elev: problematizarea (luarea în considerare a câmpului problemei

și identificarea subproblemelor; formularea problemei generale și enunțarea scopului care rezultă din această problemă); stabilirea obiectivelor și planificarea activităților; autoanaliza și reflecția (autoanaliza succesului și eficacității rezolvării problemelor proiectului); prezentarea (auto-prezentare) a cursului activităților și rezultatelor sale; capacitatea de a pregăti materialul pentru prezentare într-o formă vizuală, utilizând produsul special conceput pentru acest lucru; căutarea informațiilor necesare, selectarea și asimilarea cunoștințelor necesare; aplicarea practică a cunoștințelor, capacităților și abilităților în diferite situații, inclusiv și în cele atipice; selectarea, dezvoltarea și utilizarea unei tehnologii de fabricație adecvate produsului proiectării; efectuarea cercetărilor (analiză, sinteză, ipoteză, detalierea și rezumarea).

Proiectul educațional poate lua forme variate, în funcție de natura activității, de gradul de complexitate a temei, de vârsta școlară etc. Se pot efectua:

✓ **Proiecte de investigație:** anchete, culegeri de folclor, studii asupra deviației cuvintelor locale de la forma literară, studii privind istoricul școlii, dezvoltarea unei unități economice etc.;

✓ **Proiecte de acțiune ecologică:** de protecție a mediului natural, a bogățiilor naturale, de luptă împotriva poluării, de înfrumusețare a cartierului, a localităților etc.;

✓ **Proiecte de activitate manuală:** ca realizare a unor activități practice de grădinarit, creșteri de animale etc.;

✓ **Proiecte de tip constructiv:** ca activitate productivă, de confecționare a unor materiale didactice, de construcție a unor modele, machete, aparate, dispozitive tehnice etc. care vin să completeze înzestrarea cabinetelor și laboratoarelor școlare, strângere de materiale locale în vederea organizării unui muzeu al școlii etc.;

✓ **Proiecte de tip probleme:** în sensul în care elevii sunt confrunțați cu o problemă pe care încearcă să o rezolve;

✓ **Proiecte de tip învățare:** consacrate îmbunătățirii unei practici de instruire pentru a deveni mai disponibilă (folosirea calculatorului, a unor tehnici noi de învățare);

✓ **Proiecte de absolvire:** care încorporează activitatea pe parcursul unui ciclu școlar, proiecte de an, de semestru etc.

O altă clasificare a proiectelor educaționale poate lua forma (**Figura 3**):

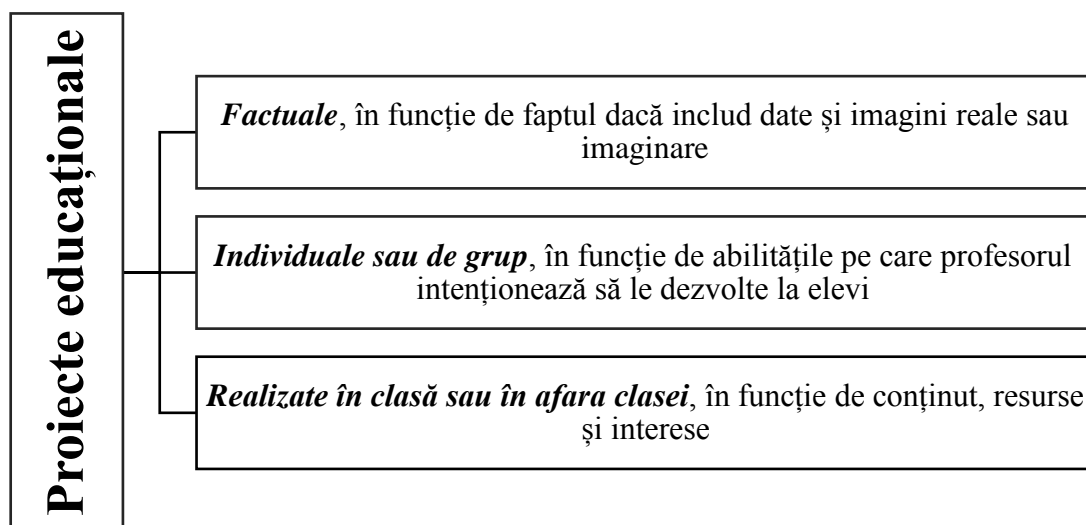


Figura 3. Tipuri de proiecte educaționale

Îmbinarea organică a învățământului cu cercetarea și activitatea practică, productivă face posibilă realizarea unei game infinite de proiecte cu adevărat creative în folosul individual sau social (instituțional).

1.3 Etapele realizării proiectului

Realizarea unui proiect educațional în cadrul învățământului profesional tehnic este un proces complex care necesită o planificare riguroasă și o execuție atentă. Fiecare etapă a acestui proces contribuie la atingerea obiectivelor de învățare și la dezvoltarea abilităților necesare elevilor pentru a face față provocărilor pe piața muncii.

Proiectul reprezintă o metodă de evaluare alternativă complexă, care solicită mai multă atenție din partea profesorului și este bazată pe interese, necesitate și posibilități de dezvoltare pentru elevi. Proiectul ca instrument de evaluare poate lua forma unei sarcini de lucru individuale sau de grup, ținând cont și de faptul că o bună parte a activității propuse de acesta poate fi realizată și în afara orelor de curs. Putem caracteriza această metodă ca fiind o metodă care stimulează și dezvoltă multilateral personalitatea în perioada de formare a elevului.

Etapele de realizare a unui proiect sunt esențiale nu doar pentru succesul activității, ci și pentru formarea unei mentalități de lucru bazate pe colaborare, responsabilitate și reflecție. De la planificare la evaluare, fiecare pas este o oportunitate de a învăța și de a crește, atât pe plan profesional, cât și personal.

La etapa de proiectare elevii aleg tema de cercetare, stabilesc obiectivele pe care trebuie să le atingă. Profesorul la această etapă joacă un rol de moderator: ascultă propunerile, administrează dezbaterile, informează și răspunde la întrebările elevilor.

Planificarea desfășurării proiectului constă în stabilirea etapelor de realizare, precum și a termenului de finalizare a acestuia. La etapa de planificare, elevii își pregătesc planul de acțiune pe care îl vor aplica în îndeplinirea sarcinilor, se planifică și resursele ce vor fi utilizate. Anume în acest

moment se repartizează sarcinile elevului, care trebuie să fie clar definite. În schimb profesorul intervine cu sugestii, cu observări, oferă suport pentru o bună derulare a proiectului.

La etapa de realizare, elevii își desfășoară activitățile independent și responsabil în acord cu planul de acțiune și cu diviziunea muncii, iar profesorul îi îndrumă pe elevi și le acordă acestora sprijin concret și le corectează greșelile și vine cu sugestii de îmbunătățire a proiectului. Tot la etapa aceasta elevii își autoverifică rezultatele muncii, pentru a se stabili gradul de definitivare a proiectului.

La etapa de evaluare, profesorul evaluează procesul și rezultatele obținute. Rolul profesorului este de a-i conduce pe elevi la feed-back, de a-i face să înțeleagă greșelile comise, eficiența muncii lor și experiența câștigată, dar și îi suscită să mai participe la astfel de activități. Deci, putem spune că profesorul devine un consultant, partener, care nu-l conduce pe elev către acumularea de cunoștințe, dar numai îl însoțește. Pe lângă aceste funcții ale profesorului în timpul derulării proiectului, mai apare și cea de evaluator - oferă feedback la aportul fiecărui elev în realizarea proiectului.

În toate fazele de realizare a unui proiect, profesorul "cooperează" cu elevii și nu se substituie activității acestora; în funcție de experiența dobândită activitatea lor poate fi orientată pe baza întocmirii unui ghid sau îndreptar scris, care să cuprindă: întrebări, probleme, indicații, sarcini de cunoaștere și de acțiune, de organizare, etapizare etc.

Proiectele educaționale oferă acel spațiu de educație nonformală pentru elevi, în care aceștia se pot manifesta *altfel* decât o fac la orele de clasă tradițională. Acest fapt îi motivează să fie mai activi, deschiși spre schimbare, să se implice în diverse activități cu caracter social, contribuind direct la soluționarea problemelor din comunitatea lor. Pe de altă parte, implicându-se în procesul de scriere a proiectelor educaționale, cadrele didactice beneficiază de o semnificativă formare profesională, asigurând astfel, eficiență și calitate procesului educațional.

1.4 Managementul proiectului

Principala caracteristică definitorie a unui proiect este noutatea sa. Un proiect este un pas în necunoscut, pândit de riscuri și incertitudini. Nu există două proiecte identice și chiar un proiect care se repetă va fi de fiecare dată diferit într-unul sau mai multe din aspectele sale comerciale, administrative, sociale, politice sau fizice. Proiectul are drept caracteristică o acțiune unică, specifică și nouă, compusă dintr-o succesiune logică de activități componente cu caracter inovațional de natură diferită, realizate într-o manieră organizată metodic și progresiv, având puncte de plecare și puncte de finalizare bine definite, destinate pentru obținerea cu succes de noi rezultate complexe, necesare pentru satisfacerea unor obiective clar definite.

Managementul proiectului are drept obiectiv realizarea unui produs/serviciu care să corespundă necesităților exprimate întrucât nu se poate produce orice pentru a vinde, nu se vinde decat ceea ce clientul/utilizatorul dorește.

Managementul proiectului este un proces de planificare, organizare și control al etapelor și resurselor unui proiect cu scopul de a îndeplini un obiectiv bine definit care are în mod uzual restricții de timp, resurse și cost.

Managementul proiectelor impune planificarea, organizarea, monitorizarea și controlul tuturor aspectelor unui proiect și motivarea tuturor celor implicați pentru a realiza în siguranță obiectivele

proiectului, în limita timpului, costului și criteriilor de performanță stabilite. El conține totalitatea sarcinilor, tehnicilor și măsurilor care decurg din calitatea de leadership.

Managementul proiectului este o componentă esențială în cadrul educației profesionale tehnice, având un impact semnificativ asupra eficienței procesului de învățare. Printr-o gestionare adecvată, proiectele nu doar că devin instrumente de dezvoltare a competențelor tehnice, ci și platforme pentru cultivarea și dezvoltarea abilităților interumane și a gândirii critice.

Activitatea de proiect impune o diversificare în abordarea managementului clasei, a timpului și a materialelor folosite.

Managementul timpului

În funcție de complexitatea proiectului și de numărul de ore alocat acestuia, se pot stabili:

- ❖ orarul proiectului
- ❖ etape, date, termene-limită;
- ❖ activități realizate acasă;
- ❖ activități realizate în clasă;
- ❖ limite de timp pentru brainstorming, discuții de grup, feedbackuri.

Managementul materialelor

- ❖ profesorul trebuie să sugereze și să ofere surse de informare care să nu depășească nivelul de înțelegere al elevilor;
- ❖ profesorul, cu ajutorul elevilor, poate organiza bănci de date, postere, vederi, prin aceasta dezvoltându-se abilitatea elevilor de organizare a informației.

Managementul clasei

Cheia succesului unui proiect constă în organizarea colectivului de elevi. În continuare propun câteva reguli bune de urmat de către cadrele didactice, și anume:

- ❖ folosiți tehnici și metode activ-participative: brainstormingul, activități alternante-individuale, în perechi, în grupe;
- ❖ fiți consecvenți;
- ❖ acordați elevilor timp pentru investigații;
- ❖ folosiți gălăgia lucrativă;
- ❖ determinați-i pe elevi să gândească.

Important este ca în toate situațiile, accentul să cadă pe stimularea efortului propriu al elevilor, pe încurajarea inițiativei, lăsând acestora cât mai multă libertate de rezolvare prin ei înșiși a problemelor și atehnicilor de lucru, stabilirea mijloacelor materiale și tehnice de care ar avea nevoie, urmărirea sarcinilor individuale și autocontrolul îndeplinirii lor, sinteza finală etc, făcându-i să se simtă răspunzători și stăpâni pe lucrul întreprins.

Profesorul are rolul, foarte dificil, de altfel, de a fi prezent, în umbră, pentru a veghea ca unele intenții să nu pălească în fața a tot felul de dificultăți care se pot ivi în calea realizării unui proiect stabilit și ca acesta să-ți păstreze coerența necesară. Profesorului îi revine mai mult rolul de animator, de consultant sau de for de avizare și sancționare a rezultatelor parțiale și finale.

1.5 Avantajele și dezavantajele utilizării proiectului în procesul de învățare-predare-evaluare

În procesul de formare profesională, utilizarea proiectelor ca metodă de predare-învățare-evaluare a devenit din ce în ce mai prevalentă datorită impactului său semnificativ asupra dezvoltării abilităților elevilor. Această abordare oferă oportunități unice de a integra teoria cu practica, stimulând învățarea activă și promovând colaborarea între elevi.

Totuși, ca orice metodă educațională, utilizarea proiectelor vine cu propriile sale avantaje și dezavantaje. Înțelegerea acestor aspecte este esențială pentru cadrele didactice, astfel încât să poată maximiza beneficiile și să minimizeze provocările asociate cu implementarea proiectelor în curriculum.

Avantaje ale învățării bazate pe proiect

- este o metodă alternativă de predare-învățare-evaluare care ajută la dezvoltarea capacităților cognitive și practice;
- oferă șansa de a analiza în ce măsură elevul folosește în mod adecvat cunoștințele, instrumentele și materialele disponibile în atingerea finalităților propuse;
- se dezvoltă abilități de cooperare și comunicare între elevi;
- creșterea responsabilizării elevului față de propria învățare;
- elevii învață unii de la alții;
- elevii pot fi motivați să se implice în propria învățare;
- oferă posibilitatea elevilor să-și urmeze propriile interese și întrebări și totodată să ia decizii asupra modului în care vor găsi răspunsuri și soluții problemelor;
- oferă elevilor autonomie și pentru realizarea propriului proiect;
- oferă posibilitatea tratării interculturale a conținuturilor;
- sprijină integrarea teoriei cu practica;
- transformă învățarea într-un fapt relevant și util pentru elevi, prin stabilirea conexiunii cu lumea din afara clasei/școlii, tratând teme de interes;
- mărește șansele de achiziție a deprinderilor de învățare de bază și permanentă;
- se asigură participarea reală în procent de 100% a elevilor la o activitate a clasei;
- oferă cadrelor didactice posibilități unice de a construi relațiile cu elevii.

Dezavantaje ale învățării bazate pe proiect

- elevii pot pierde concentrarea asupra sarcinilor, dacă durata proiectului este prea mare și tema prea puțin interesantă;
- elevii pot avea probleme cu atingerea termenelor de finalizare;
- elevii pot fi dezavantajați de unele obstacole venite din lumea reală;
- necesită timp special pentru organizare, desfășurare.

Profesorul poate să aprecieze rezultatele proiectului urmărind:

- ❖ adecvarea metodelor de lucru, a materialelor și a mijloacelor didactice folosite în scopurile propuse;
- ❖ acuratețea produsului;

- ❖ rezultatele obținute;
- ❖ raportul final și modul de prezentare a acestuia;
- ❖ gradul de implicare a participanților în rezolvarea sarcinii de lucru.

Țin să menționez importanța metodei proiectului, prin faptul că constituie o metodă de activare a elevului prin rezolvarea originală a sarcinilor, prin libertatea de alegere și acțiune, prin modalitatea de procesare a informațiilor, oferind un mediu bogat și semnificativ, în care elevii își dezvoltă competențe complexe, care bine aplicată, este o modalitate atractivă și dinamică de a dezvolta competențele elevilor, stimulează imaginația elevilor și facilitează transferul achizițiilor învățării în viața de fiecare zi.

După finalizarea unui proiect, elevii înțeleg mai profund conținutul abordat în proiect, elevii împreună cu profesorii au posibilitatea să reflecteze asupra învățării, eficacității activităților derulate în proiect, calității muncii lor, obstacolelor și modului în care acestea pot fi depășite.

Consider că utilizarea metodei proiectului în cadrul lecțiilor va favoriza descoperirea plăcerii de a învăța, va spori încrederea în propriile forțe, îi va face pe elevi să se simtă împliniți, și procesul de învățare va fi mai eficient.

1.6 Învățarea prin metode de proiect la unitatea de curs marketingul turistic

Marketingul este, fără îndoială, un pilon de bază într-o companie, având un impact semnificativ asupra succesului și sustenabilității acesteia.

Marketingul turistic este esențial în formarea profesională în domeniul turismului, având un rol fundamental în dezvoltarea abilităților necesare pentru promovarea destinațiilor, atragerea turistică și gestionarea eficientă a resurselor.

Unitatea de curs Marketingul turistic se regăsește ca parte fundamentală în curricula de formare profesională a specialiștilor în domeniul turismului. Totodată, unitatea de curs Marketingul turistic se dovedește a fi un cadru propice pentru implementarea metodei de predare-învățare-evaluare prin proiect, având în vedere natura complexă și dinamică a industriei turismului. Într-o lume în care competiția în sectorul turistic devine din ce în ce mai acerbă, este esențial ca elevii să dobândească nu doar cunoștințe teoretice, ci și abilități practice care să le permită să răspundă provocărilor reale.

Proiectul este orientat spre formarea și dezvoltarea de aptitudini, abilități și competențe în domeniul marketingului și distribuirii serviciilor în domeniul turismului. În cadrul acestui proiect elevii își pot valorifica propriile idei cu privire la tehnici de marketing clasice, dar și cele moderne care se utilizează tot mai mult la nivel național cât și internațional.

Prin abordarea bazată pe proiect, elevii au ocazia de a explora concepte fundamentale de marketing în contextul turismului, cum ar fi analiza mediului de marketing, cercetarea pieței, segmentarea clienților și dezvoltarea de strategii de promovare etc. Această metodă nu doar că facilitează învățarea activă, ci și dezvoltarea abilităților interumane, precum colaborarea, comunicarea și gândirea critică.

Includerea activității de proiect la unitatea de curs Marketingul turistic este, pe de o parte, o încercare de a crea situații problematizate similare celor din activitatea profesională ulterioară, iar pe de

altă parte, permite rezolvarea unor sarcini mai largi și mai complexe din domeniul turismului, prin antrenarea elevilor să realizeze proiectul individual.

Proiectul la unitatea de curs Marketingul turistic se desfășoară într-o succesiune de etape, pornind de la identificarea unei idei de afacere în domeniul turismului dintr-o localitate din Republica Moldova și a dezvoltarea fișei de identitate a întreprinderii din punct de vedere al marketingului turistic.

STRUCTURA PROIECTULUI

I. Foaie de titlu

- 1.1 Denumirea întreprinderii
- 1.2 Slogan
- 1.3 Logou
- 1.4 Adresă juridică a întreprinderii
- 1.5 Numele și prenumele elevului

II. Despre afacere și obiectivele întreprinderii

- 2.1 Despre afacere
- 2.2 Obiectivele întreprinderii

III. Mediul de marketing al întreprinderii

- 3.1 Prezentarea schemei mediului de marketing al întreprinderii
- 3.2 Resursele și capacitățile interne care influențează marketingul întreprinderii
- 3.3 Resursele și capacitățile externe care influențează marketingul întreprinderii
- 3.4 Analiza mediului de marketing al întreprinderii prin prisma Analizei SWOT
- 3.5 Măsurile, soluțiile și strategii de diminuare a punctelor slabe și a riscurilor
- 3.6 Concluzii în baza analizei efectuate

IV. Piața întreprinderii turistice

- 4.1 Amplasamentul firmei și atracțiile locale
- 4.2 Serviciile și produsele turistice oferite de întreprindere
- 4.3 Categoriile de clienți ale întreprinderii
- 4.4 Concluzii bazate pe analiza ofertei și cererii firmei

V. Segmentarea pieței întreprinderii

- 5.1 Obiectivele segmentării pieței turistice
- 5.2 Etapele segmentării turistice
- 5.3 Realizarea segmentării propriu-zise
- 5.4 Concluzii și recomandări

VI. Cercetarea de marketing

- 6.1 Obiectivele cercetării
- 6.2 Etapele cercetării
- 6.3 Realizarea cercetării consumatorilor
- 6.4 Concluzii și recomandări

VII. Politica de produs

- 7.1 Obiectivele strategice ale politicii de produs
- 7.2 Componentele de bază a produsului turistic

- 7.3 Schema procesului de creare a unui produs nou în întreprindere
- 7.4 Procesul de creare a unui produs nou
- 7.5 Strategii de produs și de comercializare
- 7.6 Concluzii și recomandări

VIII. Politica de preț

- 8.1 Factorii de influență de stabilire a prețului
- 8.2 Metodele de calcul ale prețului
- 8.3 Procesul de calcul al prețului
- 8.4 Strategiile de preț utilizate la stabilirea prețului
- 8.5 Concluzii și recomandări

IX. Politica de promovare

- 9.1 Obiectivele activității de promovare
- 9.2 Mesajul publicitar de promovare a produsului după modelul AIDA
- 9.3 Strategii de promovare a produsului
- 9.4 Concluzii și recomandări

X. Politica de distribuție

- 10.1 Canalele de distribuție a produsului
- 10.2 Intermediarii și punctele de vânzare
- 10.3 Modalități de rezervare și plată
- 10.4 Strategii de distribuție utilizate
- 10.5 Concluzii și recomandări

XI. Rezultate și direcțiile de dezvoltare

- 11.1 Rezultate obținute
- 11.2 Direcții de dezvoltare

PLAN DE ACȚIUNI

I. Foaie de titlu



Identifică un model/idee de afacere în domeniul turismului din localitatea ta/altă localitate din Republica Moldova și dezvoltă fișa de identitate a întreprinderii din punct de vedere al marketingului turistic

❖ Acest capitol trebuie să fie structurat coerent, bine definit și creativ, încât să dezvolte crearea identității întreprinderii turistice. Atât conținutul, cât și designul trebuie să fie clar, atractiv și informativ. Alegerea uneltelor potrivite și a unui format accesibil va contribui semnificativ la succesul prezentării. Capitolul trebuie sintetizat astfel încât să fie pe un singur diapozitiv.

Recomandări:

Formatul prezentării: PowerPoint, Canva, Google Slides, Prezi. Alege un design minimalist, cu un font lizibil (Arial, Calibri, Times New Roman) și culori neutre.

Dimensiuni slide-uri: Formatul standard de slide este 16:9. Acesta se potrivește bine pe majoritatea ecranelor și este ideal pentru proiecțiile de pe laptopuri sau ecrane mari. Dacă folosești un ecran mai vechi, poți alege și formatul 4:3.

Rezoluție imagini: Asigură-te că imaginile pe care le folosești au o rezoluție suficient de mare. Imaginile de calitate proastă pot afecta aspectul general al prezentării. Utilizează imagini de calitate, dar care nu sunt prea mari, pentru a nu încetini încărcarea fișierelor.

Designul și structura diapozitivului: Unitatea vizuală este esențială pentru a crea un design coerent. Toate elementele vizuale (culoare, font, imagini) trebuie să fie armonizate, astfel încât să reflecte aceleași valori ale brandului tău.

Adăugă imagini reprezentative pentru turism (peisaje, destinații, activități turistice).

Culori: Utilizează culori care reflectă încredere și să reprezinte domeniul de activitate.

Sarcini de realizat:

- Concepe numele companiei care să reflecte identitatea și domeniul afacerii.

Instrucțiuni:

- ✓ Concepe numele din perspectivă specificului activității tale: ce tipuri de turism vei oferi (exemplu: ecoturism, turism de aventură, turism cultural etc.)
- ✓ Inspiră-te din specificul locației sau din activitatea firmei.
- ✓ Asigură-te că nu există alte afaceri cu același nume pentru a evita confuzia.
- ✓ Numele trebuie să fie atractiv, ușor de reținut și de pronunțat.
- Creează un slogan concis (5-7 cuvinte) care să evidențieze ideea principală a afacerii.

Instrucțiuni:

- ✓ Sloganul trebuie să fie scurt și să transmită esența serviciilor oferite.
- ✓ Numele trebuie să fie memorabil, și să poată fi pronunțat ușor.
- ✓ Fii clar, pozitiv și creativ, evitând expresii prea complicate.
- ✓ Alege un ton pozitiv și motivațional.
- Realizează un logo bazat pe un simbol care să reflecte domeniul turistic al întreprinderii:

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică simboluri care reflectă activitatea ta.
- ✓ Logo-ul trebuie să fie simplu, clar și profesionist.
- ✓ Alege culori calde care evocă natura (verde pentru natură, albastru pentru cerul sau marea) și fonturi moderne, lizibile.
- ✓ Creează varianta digitală a logo-ului care să se identifice cu domeniul întreprinderii.
- ✓ Utilizează programe precum Canva sau Adobe Illustrator pentru a crea logo-ul digital.
- Determină adresa juridică a firmei.

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică locația oficială a firmei.
- ✓ Notează exact adresa: orașul/localitatea, strada și numărul.
- ✓ Adăugă numele și prenumele tău ca reprezentant.

Model:



Locul perfect pentru odihnă!

Adresa juridică:
Chișinău, s. Hulboaca
str. Mihai Eminescu 109
Tacu Cornelia

II. Despre afacere și obiectivele întreprinderii



Describe succint afacerea, indicând 5 obiective importante ale entității turistice

❖ Acest capitol trebuie să fie structurat clar și concis, incluzând informații esențiale despre afacerea ta și obiectivele strategice. Conținutul capitolului trebuie să fie încadrat pe un singur diapozitiv.

Recomandări:

Fundal: Fundal simplu, dar tematic (ex. o imagine blurată cu natură, munți sau peisaje din Moldova).

Fonturi:

Titlu: Bold, dimensiune mare (20 pt). Titlurile sarcinilor trebuie să fie același font și aceeași dimensiune.

Text: Dimensiune medie (14pt), clar și ușor de memorizat.

Culori: Utilizează culorile din logo-ul firmei pentru consistență.

Sarcini de realizat:

- Prezintă succint afacerea.

Instrucțiuni:

- ✓ Fii specific și clar despre ce face afacerea ta. Evită descrierile generale.
- ✓ Specifică domeniul în care activează întreprinderea.
- ✓ Fii detaliat despre locul unde se află afacerea și care sunt zonele de operare.
- ✓ Precizează ce tipuri de turism sunt incluse în oferta ta (turism de agrement, turism cultural, ecoturism, turism de aventură, turism gastronomic etc.)
- ✓ Scrie o misiune a afacerii.

- Determină obiectivele specifice ale întreprinderii pentru a ghida dezvoltarea și succesul afacerii.

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică obiectivele cheie ale afacerii.
- ✓ Obiectivele trebuie să fie ambițioase dar realizabile.
- ✓ Stabilește obiective clare și măsurabile.
- ✓ Fiecare obiectiv trebuie să contribuie la atingerea misiunii tale.
- ✓ Determină obiective pe un termen lung 3-5 ani.

Model:

Despre afacere

SWEET NIGHT este locul în care mintea, corpul și natura sunt în armonie. Este o structură de primire turistică, situată într-o localitate rurală, Hulboaca,.....

Obiectivele întreprinderii

- ✓ Intrarea pe un nou segment de piață;
- ✓ Creșterea veniturilor cu 10% în următoarele 12 luni prin diversificarea produselor sau serviciilor oferite;

III. Mediul de marketing al întreprinderii



Analizează mediul de marketing al întreprinderii prin prisma Analizei SWOT

❖ Informațiile acestui capitol trebuie să fie bine structurate, clare și să ofere o viziune detaliată a tuturor factorilor care influențează afacerea, precum și a recomandărilor pentru îmbunătățirea acestora. Conținutul capitolului trebuie să fie dezvoltat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Fonturi: Utilizează fonturi clare și profesionale, cum ar fi *Times New Roman* sau *Arial*. Dimensiunea fontului pentru textul principal ar trebui să fie 14pt, iar pentru titluri 20pt.

Include o diagramă clară și ușor de înțeles pentru analiza SWOT: puncta tari, puncta slabe, oportunități și amenințări.

Fii concis și clar: Este important să nu încarci diapozitivul cu informații. Scrie propoziții scurte și direct la obiect.

Design simplu: Nu umple diapozitivul cu prea multe imagini sau text. Aplică un design curat și fonturi ușor de citit.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Mediul de marketing al întreprinderii X

➤ Prezintă schema mediului de marketing, în care să se illustreze factorii interni și externi care influențează întreprinderea turistică.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică factorii interni al organizației.
- ✓ Indică factorii externi al organizației: micromediul, macromediul.

✚ **Micromediul:** Factori precum: clienții, furnizorii, concurența și alte părți implicate direct în activitatea firmei.

✚ **Macromediul:** Factori mai largi care influențează afacerea, dar care sunt în controlul firmei, cum ar fi economia, tehnologia, reglementările guvernamentale și schimbările demografice etc.

- Detaliază resursele și capacitățile interne care influențează marketingul întreprinderii.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică resursele interne: echipă, resurse financiare, resurse materiale, tehnologii etc.
- ✓ Analizează factorii interni ai întreprinderii și susține fiecare factor cu date și exemple concrete.

Exemplu: numărul de angajați, calificările acestora, bugetul disponibil etc.

- Detaliază resursele și capacitățile externe care influențează marketingul întreprinderii.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică resursele externe: micromediul și macromediul.
- ✓ Analizează factorii micromediului ai întreprinderii și susține fiecare factor cu date și exemple concrete.

Exemplu: furnizorii locali, concurenții locali, consumatorii din piața țintă etc.

- ✓ Analizează factorii macromediului ai întreprinderii și susține fiecare factor cu date și exemple concrete.

Exemplu: Crize economice, politici de mediu favorabile ecoturismului, pandemii care afectează turismul global, local etc.

- Analizează mediul de marketing al întreprinderii prin prisma Analizei SWOT.

Instrucțiuni:

✓ Realizează o schiță vizuală cu patru secțiuni distincte, în care vei plasa punctele forte, slabe, oportunități și amenințările.

✚ **Puncte tari:** Ce face firma bine? Care sunt avantajele asta?

✚ **Puncte slabe:** Ce poate fi stabilit? Ce nu funcționează bine?

✚ **Oportunități:** Care sunt tendințele sau schimbările din piață care pot aduce beneficii afacerii tale?

✚ **Amenințări:** Ce riscuri sau provocări pot afecta afacerea (concurență, schimbări economice, reglementări)?

- Identifică măsuri, soluții și strategii de diminuare a punctelor slabe și a riscurilor.

Instrucțiuni:

✓ Propune măsuri și soluții pentru a depăși punctele slabe și riscurile identificate în analiza SWOT.

- ✓ Prezintă strategii de dezvoltare pe termen scurt și lung.

✓ Include strategii pentru îmbunătățirea imaginii, creșterea cotei de piață, adaptarea la tendințele externe, diversificarea produselor etc.

- Concluzii în baza analizei efectuate.

Instrucțiuni:

- ✓ Înceie cu o concluzie care rezumă cele mai importante puncte din analiza mediului de marketing și subliniază direcțiile de acțiune.
- ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în 2-3 fraze.



IV. Piața întreprinderii turistice

Analizează piața întreprinderii: Amplasamentul, Concurența, Oferta, Cererea

❖ Scopul principal al analizei pieței este să ofere o imagine clară asupra amplasamentului geografic, cererii și ofertei, precum și poziționării pe piață a întreprinderii tale. Aspectele analizate să fie într-un mod logic, clar și profesionist, ajutând la evidențierea valorii afacerii tale și a potențialului ei pe piață. Conținutul capitolului trebuie să fie structurat pe patru diapozitive.

Reomandări:

Aspect vizual:

Utilizează un șablon profesional cu culori consistente.

Folosește imagini reprezentative (destinații turistice, hărți, grafice simple).

Fiecare diapozitiv să conțină maximum 4-5 puncte, pentru claritate.

Utilizează tabele și diagrame pentru a prezenta informațiile mai clare și mai creative.

Fonturi și stil:

Titluri: 20 pt (*Arial Bold* sau similar).

Text: 14 pt (*Arial*, *Calibri*).

Contrast bun între text și fundal (de exemplu: text negru pe fundal deschis).

Culori:

Folosește culori care reflectă tema turismului: verde (natură), albastru (relaxare), maro (tradițional/cultural).

Evită culorile stridente sau combinațiile greu de citit (ex. text roșu pe fundal verde).

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Piața întreprinderii turistice X

- Determină amplasamentul firmei și atracțiile locale.

Instrucțiuni:

- ✓ Precizează orașul sau zona geografică unde se află întreprinderea turistică.
- ✓ Menționează accesibilitatea acesteia.
- ✓ Identifică avantajele și dezavantajele amplasamentului.
- ✓ Identifică locația geografică și realizează o hartă cu atracții locale (exemplu: monumente cascade, muzee, trasee locale, biserici).

- ✓ Harta trebuie să fie clară, cu fonturi clare.

- ✓ Utilizează culori diferite pentru atracții naturale, culturale și locația firmei.

- Analizează poziționarea întreprinderii pe piață.

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică cine sunt principalii concurenți pe piața locală și cum te poziționezi față de aceștia.
- ✓ Exemplifică cum se poziționează întreprinderea ta în raport cu cererea și concurența.
- Prezintă serviciile și produsele turistice oferite de întreprindere.

Instrucțiuni:

- ✓ Detaliază ce servicii și produse turistice sunt oferite de întreprindere.
- ✓ Stabilește structura ofertei turistice.

- ✓ Specifică facilitățile disponibile ale serviciilor (exemplu: camere dotate cu Wi-Fi, TV cu ecran plat, băi proprii, balcon cu vedere la lac).
- ✓ Adăugă informații generale despre prețurile produselor și serviciilor întreprinderii.
- Identifică categoriile de clienți ale întreprinderii.

Instrucțiuni:

- ✓ Analizează cererea pentru serviciile turistice ale întreprinderii.
- ✓ Indică cine sunt clienții tăi (familii, tineri, cupluri etc.).
- Prezintă concluzii bazate pe analiza ofertei și cererii firmei.

Instrucțiuni:

- ✓ Concluzii și recomandări pentru îmbunătățirea ofertei și a cererii.
- ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în 2-3 fraze.

V. Segmentarea pieței întreprinderii



În baza etapelor de segmentare elaborează segmentarea pieței întreprinderii, precizând criteriile de segmentare alese și segmentele țintă rezultate conform criteriilor alese

❖ Structura acestui capitol trebuie să fie clară, logică și să urmeze o ordine firească care să ajute cititorul să înțeleagă procesul segmentării și importanța acestuia pentru dezvoltarea afacerii. Conținutul capitolului trebuie să fie detaliat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Culori și fonturi:

Utilizează o paletă de culori coerente, axate pe tonuri calde (galben, portocaliu) pentru a sugera turism și ospitalitate.

Optează pentru fonturi simple, precum Arial, Calibri sau Times New Roman, care sunt standard în prezentările profesionale.

Mărimea fontului: Asigură-te că textul este suficient de mare pentru a fi citit ușor. De obicei, mărimea de 14pt pentru corpul textului este adecvată, iar pentru titluri, o mărime de 20pt va face textul să iasă în evidență.

Grafice și Imagini:

Ilustrarea conceptelor: Adaugă grafice, diagrame sau imagini care să ilustreze concepte de segmentare a pieței, pentru a organiza și prezenta segmentele.

Imagini de calitate: Asigură-te că imaginile folosite sunt de înaltă calitate, relevante pentru tema capitolului și nu sunt prea multe pentru a nu încărca paginile.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Segmentarea pieței întreprinderii X

- Identifică obiectivele segmentării.

Instrucțiuni:

- ✓ Stabilește obiectivele pe care le are întreprinderea când decide să segmenteze piața. De exemplu, creșterea vânzărilor, maximizarea eficienței marketingului sau personalizarea ofertelor.
- ✓ Listează 3-5 obiective clare și măsurabile.

- Determină etapele segmentării turistice.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică etapele segmentării pieței turistice.
 - ✓ Realizează o listă clară cu pași de segmentare.
 - ✓ Creează o schemă vizuală sau un tabel care explică fiecare etapă.
- Realizează în baza etapelor segmentarea propriu-zisă.

Instrucțiuni:

- ✓ Determină criteriile de segmentare a pieței turistice.
 - ✓ Alege criterii relevante și potrivite pentru segmentarea pieței turistice.
 - ✓ Aplică criteriile de segmentare de stabilitate în etapa următoare.
 - ✓ Prezintă rezultate sub formă de tabele sau diagrame, pentru a realiza o segmentare clară.
 - ✓ Detaliază procesul prin care întreprinderea alege segmentele țintă pe baza criteriilor menționate.
 - ✓ Justifică alegerea segmentelor țintă: Explică de ce anumite segmente sunt mai atractive pentru întreprindere decât altele.
 - ✓ Selectează segmentele țintă care ajută la crearea unor oferte mai personalizate și mai atractive.
- Concluzii și recomandări.

Instrucțiuni:

- ✓ Subliniază importanța segmentării pentru succesul întreprinderii.
- ✓ Menționează cum vor influența aceste segmente strategice de marketing și de vânzare ale întreprinderii.
- ✓ Oferă recomandări pentru îmbunătățirea procesului de segmentare.
- ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în 2-3 fraze.

VI. Cercetarea de marketing al firmei

Realizează o cercetare de marketing, în baza unui chestionar, a studierii comportamentului consumatorului



❖ Pentru realizarea unei cercetări de marketing a firmei, bazată pe un chestionar de studiere a consumatorului, structura și pașii de lucru trebuie să fie clar definiți. Conținutul capitolului trebuie să fie dezvoltat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Grafică și imagini:

Folosește imagini de calitate legat de turism (exemplu: peisaje, turiști la obiectiv turistice).

Utilizează pictograme (iconițe) pentru întrebări, răspunsuri, statistici.

Crează grafice simple și atractive (bară, linie, circular).

Design și fonturi:

Testarea designului: Revizuieste prezentarea pentru a te asigura că textul este clar și graficele sunt atractive.

Menține aceleași fonturi, culori și stiluri pe toate slide-urile.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Cercetarea de marketing al întreprinderii X

- Identifică obiectivele cercetării.

Instrucțiuni:

- ✓ Definește obiectivele principale ale cercetării.
- ✓ Explică scopul cercetării și creșterea așteptată.
- ✓ Explică de ce este important să cunoașteți preferințele și comportamentele consumatorilor.

- Indică etapele cercetării.

Instrucțiuni:

- ✓ Prezintă pașii pe care îi vei urma pentru a realiza cercetarea.
- ✓ Utilizează o diagramă simplă pentru a reprezenta etapele cercetării.
- ✓ Include un fundal neutru cu elemente vizuale reprezentând turismul.

- Realizează cercetarea consumatorilor.

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică grupul de consumatori și realizează cercetarea lor în baza etapelor prestabilite anterior.

✚ **Definirea problemei cercetării:** Ce vrei să afli de la consumatori? Care sunt întrebările cheie?

✚ **Realizarea planului cercetării:** Care sunt sursele de informații? Care este programul calendaristic de desfășurare a activității de cercetare? Care este eșantionul de studiere? Metoda de cercetare – *chestionar*.


✚ **Proiectarea chestionarului și colectarea datelor:** Crearea unui chestionar cu întrebări clare, concise și relevante. Interviewarea unui număr minim de 10 persoane folosind chestionarul. Menționează ce informații dorești să obții de la consumatori prin acest chestionar.

✚ **Analiza datelor:** Introducerea și analiza răspunsurilor într-un tabel pentru a extrage concluzii relevante.

Tabelul: Date colectate de la persoanele chestionate

Nr	Răspunsurile							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Vârsta</i>								
<i>Femei</i>								
<i>Bărbați</i>								
<i>Ocupația</i>								
<i>Venit</i>								
...								

N.B.! Prima coloană reprezintă numărul persoanelor chestionate, iar primul rând indică numărul întrebărilor care au fost adresate.

 **Interpretarea rezultatelor:** Elaborarea unor concluzii și recomandări pentru îmbunătățirea produselor/serviciilor.

Concluziile și recomandări a cercetării de piață

Studiul de piață a comportamentul consumatorilor a avut scopul de a

.....
Pentru realizarea lui s-a elaborat și aplicat un chestionar pe un număr de persoane.
Rezultatele chestionării au demonstrat că majoritatea respondenților (indicați numărul lor)
au răspuns că

Puțini dintre cei chestionați (indicați numărul lor) sunt de părerea
că

Datele prezentate mai sus ne îndreptățesc să credem că produsul/serviciul dat

Recomandări



VII. Politica de produs

Creează un produs nou în întreprindere

❖ Pentru realizarea unui capitol despre politica de produs, care să includă crearea unui produs nou în întreprindere, este important să urmezi o structură clară și să parcurgi etapele procesului de creare a unui produs, să definești obiectivele strategice și să utilizezi strategii adecvate. Conținutul capitolului trebuie să fie dezvoltat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Fonturi și culori:

Utilizează fonturi sans-serif (Arial, Calibri, Open Sans).

Folosește culori pastelate sau tonuri calde pentru a sugera ospitalitatea (exemplu: portocaliu, albastru, verde).

Instrument vizual:

Integrează tabele și diagrame pentru claritate.

Utilizează fotografii sau ilustrații legate de produs pentru a susține vizual ideile.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Politica de produs al întreprinderii X

➤ Identifică obiectivele strategice ale politicii de produs.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică care sunt obiectivele strategice de bază a companiei privind politica de produs.
- ✓ Indică 3-5 obiective strategice ale companiei.
- ✓ Obiectivele trebuie să fie SMART (Specifice, Măsurabile, Atingibile, Relevante, cu Termen limită).

➤ Determină componentele de bază ale produsului turistic.

Instrucțiuni:

- ✓ Clasifică componentele de bază ale produsului turistic: de bază, auxiliare, suplimentare.

- ✓ Prezintă elementele principale ale unui produs turistic:
 - ✚ Atracții turistice : locuri, peisaje, obiective istorice sau culturale.
 - ✚ Servicii turistice : cazare, transport, masa, ghidaj.
 - ✚ Facilități complementare : activități recreative, evenimente, suveniruri.
 - ✚ Experiența : percepția turistului asupra serviciului oferit.
- Prezintă schema procesului de creare a unui produs nou în întreprindere.

Instrucțiuni:

- ✓ Prezintă procesul de creare a unui nou produs și a strategiei utilizate pentru succesul său pe piață.
- ✓ Realizează o schemă simplă care să ilustreze etapele procesului de creare a unui produs nou.
- ✓ Explică pașii esențiali din procesul de creare a unui produs nou, de la idee până la lansare.
- Dezvoltă procesul de creare a unui produs nou.

Instrucțiuni:

- ✓ Detaliază fiecare etapă, utilizând tabele pentru claritate.
- ✓ Integrează imagini relevante (exemplu: fotografii, prototipuri).
- ✓ Creează produsul nou parcurgând toate etapele procesului de creare.

1. Generarea și selecția ideilor:

- ✚ Identifică nevoile și dorințele clienților.
- ✚ Organizează sesiuni de brainstorming pentru a genera idei inovatoare.
- ✚ Folosește un tabel pentru a evalua ideile în funcție de criterii.
- ✚ Selectează ideea care are cel mai mare potențial să răspundă cerințelor pieței.

Exemplu:

„Am identificat că familiile cu copii sunt interesate de tururi ghidate care includ activități interactive. Ideea selectată: Pachet de turism pentru familii, cu ateliere tradiționale și drumeții.”

2. Crearea și testarea conceptului:

- ✚ Creează un concept detaliat al produsului: Ce servicii include produsul? Cui se adresează? Ce valoare oferă clienților?
- ✚ Creează o descriere scrisă și/sau o schiță vizuală a produsului.
- ✚ Folosește interviuri sau sondaje pentru a evalua reacția clienților.
- ✚ Ajustează conceptul pe baza feedback-ului primit.

Exemplu:

„Am testat conceptul unui pachet turistic pentru familii cu 10 persoane. Feedback: participanții au apreciat activitățile, dar au sugerat să includem și o opțiune pentru masă.”

3. Elaborarea strategiei de marketing

- ✚ Defișește publicul țintă.
- ✚ Planifică promovarea produsului: Ce canale de promovare vei folosi (social media, colaborări, site web)? Ce mesaje cheie vor atrage publicul țintă?
- ✚ Creează un plan de lansare a produsului.

Exemplu:

„Promovăm pachetul pentru familii printr-o campanie pe Facebook și Instagram, oferind reduceri de 10% pentru rezervări timpurii.”

4. Analiza economică a produsului

- ✚ Estimează costurile de producție (ex. ghidare, cazare, transport).
- ✚ Creează un tabel care să includă costurile fixe și variabile.
- ✚ Proiectează veniturile și profitabilitatea produsului.
- ✚ Realizează o simulare financiară.
- ✚ Evaluează riscurile financiare.

5. Crearea produsului

- ✚ Definitivează toate detaliile produsului: Durata (exemplu: 2 zile și 1 noapte), Servicii incluse (exemplu: cazare, mese, ghidare), Experițe suplimentare (exemplu: degustări, ateliere).
- ✚ Creează un plan detaliat al produsului.
- ✚ Prezintă imagini cu produsul final.

6. Testarea de piață

- ✚ Realizează o simulare de testare a produsului a unui grup mic de clienți (test pilot).
- ✚ Colectează feedback despre experiența lor: Care sunt punctele forte ale produsului? Ce îmbunătățiri ar trebui aduse?

Exemplu:

„În urma testării, clienții au recomandat să reducem durata tururilor ghidate, pentru a le face mai potrivite pentru familii cu copii mici.”

7. Lansarea produsului

- ✚ Simulează organizarea unui eveniment de lansare a produsului.
- ✚ Stabilește o dată de lansare a produsului.
- Concluzii și recomandări.

Instrucțiuni:

- ✓ Redactează o concluzie care să sintetizeze procesul, obiectivele și impactul anticipat al produsului.
- ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în două – trei fraze.



VIII. Politica de preț

Stabilește prețul produsului nou creat

❖ Acest capitol va detalia procesul de stabilire a prețului pentru produsul nou creat, având o structură clară și logică. Fiecare secțiune trebuie să abordeze o parte esențială a procesului de stabilire a prețului, însoțită de exemple și concluzii. Conținutul capitolului trebuie să fie dezvoltat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Paleta de culori recomandată:

Alege o paletă care să creeze un contrast plăcut și să transmită profesionalism.

Titlu: Centrat, cu un fundal colorat (albastru închis) pentru contrast.

Fonturi:

Utilizează fonturi libere, moderne și profesioniste pentru diferite elemente.

Grafice și tabele:

Utilizează grafice simple și tabele clare pentru calcule.

Utilizează pictograme tematice pentru a face informația mai ușor de înțeles.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Politica de preț al întreprinderii X

- Identifică factorii de influență a prețului.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică și explică factorii care determină nivelul prețului.
- ✓ Utilizează un tabel sau o diagramă pentru a evidenția factorii interni și externi:

Exemplu de tabel:

Factor	Intern-Extern	Descriere
Costuri de producție	Intern	Cheltuieli pentru materiale, servicii
Concurența	Extern	Prețuri medii în industrie

- Prezintă metodele utilizate pentru a calcula prețul produsului.

Instrucțiuni:

- ✓ Descrie metodele utilizate:
 - Metoda bazată pe costuri (calcul costuri + adaos comercial).
 - Metoda bazată pe cerere (în funcție de percepția clienților).
 - Metoda bazată pe concurență (compararea cu prețurile similare de pe piață).

- Prezintă detaliat procesul de calcul al prețului.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică costurile fixe și variabile.
- ✓ Utilizează un tabel sau o diagramă pentru a evidenția costurile:

Exemplu de tabel:

Cost	Valoare
Costuri fixe	1000
Costuri variabile - personal	400
Adaos comercial – 35%	
Total	

- ✓ Indică și aplică formula de calcul:

$$\text{Preț} = \text{Cost total} + \text{Adaos comercial\%} + \text{TVA}$$

- ✓ Prezintă prețul final al produsului.

- Indică strategiile de preț utilizate la stabilirea prețului

Instrucțiuni:

- ✓ Enumeră strategiile de preț utilizate la stabilirea prețului.
- ✓ Explică strategia utilizată pentru poziționarea produsului:
 - Strategia de penetrare a pieței: Prețuri mai mici la început pentru atragerea clienților.

- ✚ Strategia de prețuri premium: Prețuri mai mari pentru a reflecta calitatea și unicitatea.
 - ✚ Strategia prețurilor competitive: Alinierea la prețurile pieței.
- Concluzii și recomandări.

Instrucțiuni:

- ✓ Recapitulează procesul de stabilire a prețului și justifică deciziile luate.
- ✓ Determină impactul prețului stabilit asupra succesului produsului.
- ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în 2-3 fraze.



IX. Politica de promovare

Realizează o promovare a produsului nou creat în baza modelului AIDA

❖ Acest capitol, despre politica de promovare trebuie să fie bine organizat, clar și concis, cu o dezvoltare progresivă a ideilor. Acesta ar trebui să includă informații detaliate, dar structurate în mod logic, astfel încât să fie ușor de urmărit și de înțeles. Prezentarea acestui capitol va cuprinde patru diapozitive.

Recomandări:

Fonturi și Culori:

Utilizează fonturi simple și clare, precum Arial sau Calibri, cu dimensiuni mari pentru titluri (20pt) și mai mici pentru textul explicativ (18pt).

Folosește culori contrastante și atrăgătoare (portocaliu, albastru) pentru a sublinia secțiunile cheie.

Utilizează culori calde (ex. galben, portocaliu) pentru a atrage atenția asupra promovării.

Grafice și tabele:

Include tabele pentru a detalia canalele de promovare.

Adaugă imagini relevante care reflectă produsul promovat (ex: peisaje, locații de vacanță).

Include imagini și pictograme pentru a explica pașii AIDA.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Politica de promovare al întreprinderii X

- Stabilește obiectivele promovării.

Instrucțiuni:

- ✓ Formulează două – trei obiective clare, aliniate produsului și pieței țintă.
- ✓ Include un tabel sau o listă pentru claritate.
- ✓ Obiectivele trebuie să fie SMART (Specifice, Măsurabile, Atingibile, Relevante, cu Termen limită) .

- Creează un mesaj publicitar de promovare a produsului realizat nou după modelul AIDA.

Instrucțiuni:

- ✓ Creează un mesaj publicitar care să urmeze cele patru etape ale modelului AIDA:

- ✚ **Atenție:** Atrage atenția printr-un titlu captivant sau o imagine atrăgătoare.

Exemplu: „Descoperă aventura perfectă pentru întreaga familie!”

- ✚ **Interes:** Stârnește interesul prin prezentarea beneficiilor produsului.

Exemplu: „Pachetul nostru include activități personalizate și ghidare locală.”

- ✚ **Dorință:** Creează dorința de a achiziționa produsul.

Exemplu: „Fă-ți vacanța memorabilă cu noi!”

- ✚ Acțiune: Oferă un îndemn clar.

Exemplu: „Rezervă acum pentru a beneficia de reducerea de 15%!”

- ✓ Utilizează culori și fonturi care atrag atenția în materialul publicitar.
- ✓ Include imagini sau videoclipuri relevante pentru a susține mesajul.
- Indică strategiile de promovare a produsului nou creat.

Instrucțiuni:

- ✓ Prezintă strategiile și canalele de promovare utilizate:
 - ✚ Online: Social media (Facebook, Instagram), Google Ads.
 - ✚ Offline: Pliante, panouri publicitare, evenimente locale.
- Concluzii și recomandări.
 - Instrucțiuni:
 - ✓ Redactează o sinteză a procesului de promovare, evidențiind impactul anticipat.
 - ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în două – trei fraze.



X. Politica de distribuție

Determină canalele de distribuție a produsului nou creat

❖ Informațiile acestui capitol, Politica de distribuție trebuie să fie structurate într-un mod clar și logic, astfel încât fiecare secțiune să fie ușor de înțeles și să urmeze un flux natural. Întregul capitol trebuie să fie organizat pe patru diapozitive.

Recomandări:

Claritate în structură:

Fiecare secțiune a capitolului trebuie să fie bine organizată și să aibă un titlu clar, cu informații ușor de urmărit.

Design curat și profesional:

Folosește fonturi simple (de exemplu, Arial sau Calibri) și o dimensiune a textului de cel mult 18pt pentru a asigura vizibilitatea.

Utilizează culori contrastante pentru a evidenția informațiile importante și pentru a face slide-urile atractive.

Tabele și diagrame:

Pentru a ilustra canalele de distribuție și bugetul, folosește tabele simple sau diagrame pentru a prezenta clar informațiile.

Imagini și exemple vizuale:

Include imagini sau grafice relevante pentru a susține informațiile despre canalele de distribuție și strategiile de vânzare.

Sarcini de realizat:

Titlu mare: Politica de distribuție al întreprinderii X

- Determină canalele de distribuție a produsului.

Instrucțiuni:

- ✓ Indică tipurile de canale de distribuție utilizate.
- ✓ Descrie tipurile de canale utilizate de întreprinderea ta pentru a distribui produsul turistic. Acestea pot include:

- ✚ Canale directe: vânzarea directă prin website-ul companiei, call center, sau birouri proprii.
- ✚ Canale indirecte: agenții de turism, platforme de turism online (de exemplu, Booking.com, Airbnb).
 - Identifică intermediarii și punctele de vânzare.

Instrucțiuni:

 - ✓ Indică cine sunt intermediarii care vor ajuta la distribuirea produsului.
 - ✓ Detaliază locurile unde clienții pot achiziționa produsul (birouri proprii, agenții, platforme online).
 - Prezintă modalitățile de rezervare și plată.

Instrucțiuni:

 - ✓ Detaliază modalitățile prin care clienții pot rezerva produsul turistic: online, prin telefon, în agenții de turism.
 - ✓ Indică toate metodele de plată acceptate: card bancar, numerar la locație, transfer bancar, wallet-uri digitale (Apple Pay, PayPal, GooglePay), puncte de fidelizare, chioșc-uri self-service.
 - Enumeră strategiile de distribuție utilizate.

Instrucțiuni:

 - ✓ Detaliază strategiile de distribuție folosite pentru a ajunge la clienți, inclusiv distribuția multicanal (online și offline) sau strategia de distribuție exclusivă.
 - Concluzii și recomandări.

Instrucțiuni:

 - ✓ Impactul distribuției asupra succesului produsului.
 - ✓ Concluzia trebuie să fie scurtă și să fie structurată în două – trei fraze.

XI. Rezultate și direcții de dezvoltare



Evaluează rezultatele obținute ale proiectului și propune direcții de dezvoltare

❖ Acest capitol finalizează proiectul prin evidențierea rezultatelor obținute și a direcțiilor viitoare pe care le poate urma afacerea. Este un punct culminant care sintetizează munca realizată și deschide discuția pentru dezvoltări ulterioare. Conținutul capitolului trebuie să fie încadrat pe un singur diapozitiv.

Recomandări:

Fundal: Utilizează o imagine inspiratoare legată de turism (peisaj, hartă, un grup de călători).

Font: Folosește un font clar, 24-36 pt pentru titlu, 20 pt pentru text.

Culori: Utilizează tonuri calde, optimiste (albastru, verde, auriu).

Elemente vizuale: Adaugă un citat motivațional sau o iconiță de succes.

Sarcini de realizat:

Instrucțiuni:

- ✓ Identifică cele mai importante aspecte al proiectului.
- ✓ Identifică oportunitățile și strategiile extinderi afacerii.
- ✓ Încheie capitolul cu un mesaj inspirațional despre potențialul afacerii.

CAPITOLUL II. PROIECTUL – ABORDĂRI PRACTICE

2.1 Proiectul din dubla perspectivă: metodologică și pedagogică

Într-o lume în care procesul educațional se află într-o continuă transformare, metodele tradiționale de predare și învățare trebuie regândite pentru a răspunde nevoilor actuale ale elevilor. Proiectul, ca metodă de lucru, reprezintă o punte între teoria academică și realitatea practică, oferind elevilor oportunitatea de a învăța prin experiență directă. Această abordare facilitează dezvoltarea competențelor cognitive, sociale și emoționale ale elevilor, punând accent pe învățarea activă, colaborativă și aplicată.

Un proiect reprezintă un grup de activități interdependente, întreprinse într-o succesiune logică, într-un interval limitat de timp și spațiu pentru obținerea unor rezultate bine precizate, necesare pentru satisfacerea obiectivelor.

Din punct de vedere metodologic, proiectul reprezintă un instrument flexibil, adaptabil diferitelor discipline și nevoi educaționale. Este un mod eficient de integrare a teoriei cu practica, oferind elevilor oportunitatea de a-și dezvolta gândirea critică, creativitatea și abilitatea de a rezolva probleme reale.

Această metodă transcende granițele tradiționale ale disciplinelor școlare, facilitând o învățare contextualizată, conectată la viața reală.

La baza metodei proiectului stă principiul învățării experiențiale, formulat de teoreticieni precum John Dewey sau David Kolb, care subliniază importanța implicării active a elevului în procesul de construire a cunoștințelor. Prin aplicarea acestei metode, elevii nu doar că acumulează informații, ci și învață să le aplice în contexte concrete, ceea ce contribuie la dezvoltarea unor competențe complexe, utile în viața personală și profesională.

Este o metodă care răspunde provocărilor educaționale contemporane, promovând învățarea activă, dezvoltarea competențelor transversale și implicarea emoțională și intelectuală a elevilor.

Metodologia proiectului presupune, de asemenea, un rol diferit pentru profesor. Acesta devine un **facilitator**, care ghidează procesul de învățare, oferă sprijin și resurse, dar permite elevilor să preia inițiativa și să fie responsabili pentru propriul lor progres. Această schimbare de paradigmă în procesul didactic contribuie la crearea unui mediu educațional stimulative și dinamic.

Pe de altă parte, *din perspectivă pedagogică*, proiectul contribuie la stimularea motivației elevilor prin implicare activă în procesul de învățare. Acesta încurajează colaborarea între elevi și profesori, promovând o abordare centrată pe elev și pe nevoile sale individuale. Proiectele bine concepute pot, de asemenea, să susțină dezvoltarea unor valori esențiale precum responsabilitatea, respectul și munca sistematică.

Această metodă nu doar că stimulează motivația și implicarea elevilor, dar contribuie și la formarea unor atitudini și competențe esențiale pentru dezvoltarea lor personală și socială.

Prin metoda proiectului, elevul este plasat în centrul procesului educațional, oferă un cadru pentru aplicarea cunoștințelor în contexte practice, elevii înțeleg mai bine utilitatea învățării, ceea ce contribuie la creșterea interesului pentru disciplinele studiate.

Profesorul nu mai este doar un transmițător de cunoștințe, ci devine un **facilitator** și **mentor**.

Acesta își asumă următoarele roluri:

- *Îndrumător*: Sprijină elevii în definirea și desfășurarea proiectului, oferind resurse și feedback.
- *Mediator*: Intervine pentru a facilita interacțiunile între elevi, asigurând un mediu armonios și productiv.
- *Evaluator*: Aplică o evaluare formativă, bazată pe proces și progres, punând accent pe competențele dezvoltate de elevi, nu doar pe produsul final.

Această dublă abordare oferă o imagine cuprinzătoare asupra potențialului proiectului ca instrument educațional și subliniază importanța implementării sale strategice.

Proiectele educaționale sunt rezultatul firesc al schimbărilor care au intervenit în viața instituțiilor de învățământ profesional tehnic, ca urmare a implementării procesului de democratizare și reformare a sistemului de învățământ. Instituțiile de învățământ profesional tehnic s-au transformat treptat din organizații rigide în organizații flexibile, care au drept scop produsul final - tânărul pregătit din toate punctele de vedere pentru integrarea profesională.

2.2 Constatări practice. Modele de proiect

Într-un context în continuă schimbare, abordările practice sunt esențiale pentru a asigura rezultate concrete și relevante. Proiectul de față propune să exploreze și să implementeze soluția orientată spre rezultate practice, adaptează specificul domeniului în care se desfășoară. Abordările practice oferă o modalitate de a trece dincolo de teorie, permițând aplicarea directă a conceptelor în situația reală, ceea ce duce la rezultate mai palpabile și mai eficiente.

Proiectul educațional fost conceput pentru a oferi elevilor o experiență de învățare variată și interactivă, având ca scop dezvoltarea abilităților lor academice și personale.

Realizarea unui astfel de proiect oferă elevilor multiple beneficii, atât din punct de vedere educațional, cât și personal.

Dezvoltarea competențelor practice – Elevii învață să aplice cunoștințele teoretice în contexte reale, cum ar fi:

- Își dezvoltă abilități de a structura un proiect, de la idee la execuție.
- Găsesc soluții creative pentru provocările întâlnite pe parcurs.

Încurajarea creativității – Elevii sunt încurajați să creeze:

- Logouri, sloganuri și materiale de promovare.
- Idei inovatoare pentru produse sau servicii turistice.

Pregătirea pentru viața reală – Astfel de proiecte simulează situații reale din lumea afacerilor, iar elevii:

- Înțeleg cum funcționează economia și piața.
- Își dezvoltă o mentalitate antreprenorială.

Integrarea cunoștințelor interdisciplinare – Elevii aplică cunoștințe din mai multe domenii:

- Geografie: Aleg amplasamentul potrivit și atracțiile locale.
- Economice: Înțeleg politica de preț și promovare.
- Limbă și comunicare: Scriu și prezintă materiale într-un mod atractiv.

Fiecare model poate fi personalizat și extins în funcție de specificul local și resursele disponibile, contribuind la diversificarea ofertei turistice și la dezvoltarea economică a regiunilor vizate.

Modele de proiecte:

- Proiect de afacere a unei agropensiuni;
- Proiect de afacere a unui restaurant;
- Proiect de afacere a unei agenții de turism;
- Proiect de afacere a unei cafenele;
- Proiect de afacere a unui hotel;
- Proiect de afacere a unei brutării turistice.

Model al proiectului de afacere a unei agropensiuni



Adresa juridică: s. Butuceni, r. Orhei
Boș Alexandrina

DESCRIEREA AFACERII

Pensiunea turistică „Casa moldoveanului”, este o structură de primire turistică, situată într-o localitate rurală, Butuceni, care este destinată cazării turiștilor, cu o capacitate de 9 camere, funcționând în locuințe private, care asigură și pregătirea și servirea mesei.

Domeniul de activitate al firmei îl va constitui domeniul serviciilor în turism, obiectivul de activitate al firmei îl reprezintă prestările de servicii turistice și anume cazarea. Pensiunea este situată în regiunea Orheiul Vechi, la 50 km de Chișinău. Are o poziție favorabilă, deoarece se află într-o zonă liniștită și oferă o panoramă deosebită asupra întregului sat și a râului Răut. Astfel, localizată pe teritoriul „Rezervația Cultural-Naturală ”Orheiul Vechi” ”, ea este în apropiere directă de o multitudine de obiective turistice de o importanță majoră.



Obiective

- De a promova și dezvolta turismul rural din țară, astfel făcând cunoscut patrimoniul, cultura, obiceiurile și tradițiile noastre peste hotarele țării.
- De a obține profit și în prima perioadă de a compensa toate cheltuielile făcute, iar cifra de afaceri să prezinte o creștere anuală constantă în primii ani de activitate.
- Demararea activității firmei în condiții optime și atragerea de clienți astfel încât activitatea firmei să nu fie întreruptă
- Un alt obiectiv îl reprezintă loialitatea angajaților față de afacere și motivarea acestora pentru ca ei să se devină clienți fideli și să propoveze și ei înțeprirea.
- A obține fidelitatea clienților prin intermediul calității serviciilor prestate constituie de asemenea un obiectiv important.



Mediul de marketing al întreprinderii

Mediul de marketing al unei organizații prestatoare de servicii, constă în totalitatea factorilor care îi influențează capacitatea de a satisface nevoile și dorințele consumatorilor.

Identificarea factorilor mediului intern

- **Clădire**: Spațiul principal de cazare a turiștilor, spațiul de servicii a mesei, spațiul de preparare a mesei, spațiul de întreținere a animalelor și pădurii.
- **Terenuri**: Terenul principal de primire a clienților, grădinițe, terenuri în afara pensiunii (terenuri pentru agricultură), curte proprii, cu spații verzi, curte cu amenajări florale amenajate în aer liber pentru odihnă și relaxare (chioscuri, pavilioane, terase acoperite, etc.), suprafețe de joacă pentru copii, de parcare.
- **Dotările**: Incalzire centrală, instalație de apă caldă caldă/rece la buclărie, aer condiționat, camere cu grup sanitar propriu, mașină automată de spălat rufe și alte dotări și amenajări;
- **Personalul**: 5

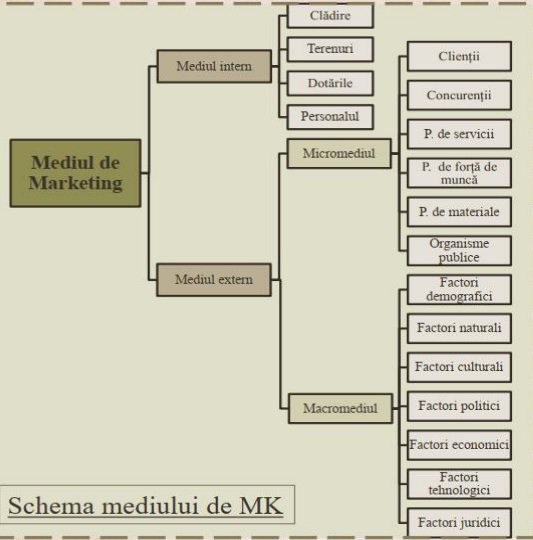
Identificarea factorilor mediului extern

Micromediul

- **Clienții** vor fi de vârstă a 2a și a treia, atât populația locală cât și străini. Categorie de persoane cu venituri obișnuite, dar nu se exclud persoanele bogate.
- **Concurenții** pensiunile din regiunea Orheiului Vechi - Casa Verde din Trebujeni, Casa de sub Stanca din Trebujeni, Vila Roz, Casa din Lunca, Casa sub stâncă, EcoResort Buzneci, Rezervația Rotundu, La Popas etc.
- **Prestatori de servicii**: MAB, TEZ-TUR, FABRIC-A-TUR, ORHEI-GAZ, Premier energy
- **Prestatori de forță de muncă**: universitățile din Moldova, oficiile de forță și muncă și persoanele aflate în căutare unui loc de muncă.
- **Prestatori de materii prime**: Orhei-Iem - producători autorizați de pe plan local (lapte, carne, legume, etc.) magazine din apropiere (produse alimentare, bunuri recreative și bunuri alcoolice)

Macromediul

- **Mediul cultural**: limba - română, gradul de cultură mediu-ridicată, instruirea - medie, religia - creștină, obiceiurile și tradițiile bine păstrate și valorificate;
- **Mediul politic**: format din totalitatea elementelor privind structura claselor sociale, partidele existente-Partidul Sor, Blocul electoral „ACUM Platforma DA-PAS”, programul și proiectele existente - se urmărește implementarea proiectului ce prevede lucrări de reabilitare a Rezervației Culturale-Naturale „Orheiul Vechi”, programul de dezvoltare „Turism 2024”;
- **Mediul juridic și administrativ**: format din totalitatea actelor normative și a instituțiilor care asigură buna funcționare a actelor economice și sociale într-o societate, precum agenția de investiții, Agenția de Dezvoltare Regională (ADR) Centru, ministerul clienților, dar și legislația în vigoare referitoare la domeniul turistic, legea 356, hotărârea de guvern 643, programul „Turism 2024”;
- **Mediul natural**: se prezintă un relief complex, care îmbină structuri geologice sarmațiene cu un caracter ruptur pronunțat și peisajuri cunoscute prin grădina acoperită de clematis, elementul geomorfologic esențial al complexului îl constituie vâlele râului Râul, zona reprezentând un spațiu de risc slab la fenomenul climatic. Este amplasată pe izoterma +21°C a lunii iulie și între izotermele -4°C, -3°C a lunii ianuarie. Precipitațiile medii anuale sunt de 500 mm.
- **Factori demografici** - vârstă populației a 2-3, mediul rural majoritar, veniturile medii.
- **Mediul economic**: structura pe ramuri economice-trei sectoare importante pentru dezvoltarea economiei locale: sectorul industrial, sectorul comerț și servicii, sectorul transport și alte servicii publice. Sectorul industrial e ramura prioritară a economiei și cuprinde 19 întreprinderi industriale din apropiere ca „Orhei-Vin” S.A., „Chateau Vartely” SRL, „Fabrica de pâine” S.A., „Gabin” S.A. Fabrica de farmaceutice a tunului „Orhei” S.R.L., „Orhei-Vin” S.A., „Galantia” S.A. Numărul prestatorilor de servicii a crescut de 2 ori și a atins cifra de 132 unități. A crescut volumul serviciilor de comunicații, de piață, medicale, învățământ și a. Totodată s-a redus volumul serviciilor sociale prestate cu plăți: transportarea călătorilor, servicii culturale, juridice, bancare, turism și excursii. În afară de agenții economici din sfera de producere pe teritoriul orașului sunt amplasate 14 stații de alimentare cu petrol, 18 cazangerii, 1 stație de epurare, 2 cariere.



Schema mediului de MK

ANALIZA MEDIULUI PE BAZA MATRIEI „SWOT”

Puncte forte	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> • Proceduri facile de înregistrare a afacerii • Punerea în aplicare a strategiilor, programelor pentru sprijinirea pensiunilor și agropensiunilor • Atitudine pozitivă a populației față de deschiderea pensiunilor • Lucrătorii calificați și profesionaliști; • Sistem de telecomunicații bine dezvoltat, cu acces la net; • Studii în domeniul turismului și antropoantropului al sașazatorului; • Raport calitativ/bun favorabil al produselor; • Atmosfera familială în rândul angajaților; • Spațiul suficient de mare al camerelor de cazare, conform standardelor; • Are un aspect interesant și o ambianță plăcută; • Posibilitățile de parcare și accesul direct din stradă; • Structura organizatorică eficientă, unde fiecare are fișa sa de post, cu toate funcțiile, sarcinile, atribuțiile indicate; • Gamă sortimentală largă de produse și servicii oferite • Produse ECO certificate, destinate clienților pe timpul sejurului, dar și comercializării • Incalzire centrală, instalație de apă caldă caldă/rece la buclărie, aer condiționat, camere cu grup sanitar propriu, mașină automată de spălat rufe și alte dotări și amenajări; • Curte proprii, cu spații verzi curte cu amenajări florale amenajate în aer liber pentru odihnă și relaxare (chioscuri, pavilioane, terase acoperite, etc.), suprafețe de joacă pentru copii; • Localizată la 50 km distanță de la Chișinău, dar și lângă o mulțime de obiective turistice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lipsa unui marketing organizat; • Insuficiența personalului în perioada de sezon; • Echipa se simte prea mică și nu este motivată; • Plan de afaceri nu prea bine pus la punct; • Nu dispune de multe locuri pentru parcare; • Lipsa orientării strategice; • Capacitate mică de cazare, cu numărul de camere limitate (9 camere); • Lipsa unui ghid și a unui contabil permanent; • Rețea de distribuție slabă
Opportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Punerea în aplicare a strategiilor, programelor pentru sprijinirea pensiunilor și agropensiunilor; • Atitudine pozitivă a populației față de deschiderea pensiunilor; • Creșterea atenției statului asupra problemelor și necesităților pentru turism rural; • Reformarea sistemului educațional în domeniul turismului; • Sporirea numărului de personal calificat în domeniul turismului; • Implementarea multor proiecte naționale și internaționale în dezvoltarea turismului verde, turismului rural; • Posibilitatea obținerii unor fonduri europene pentru îmbunătățirea calității serviciilor; • Incluziunea pensiunii în cadrul itinerarelor turistice principale din țară; • Promovarea și încadrarea ofertei noi în produsele turistice comercializate de agențiile de turism, cu care cooperează; • Conform programului național de dezvoltare a turismului „Turism 2026” (2022-2026) creșterea și amenajarea infrastructurii de ospitalitate turistică în Rezervația culturală-naturală „Orheiul Vechi”, care va include parcuri amenajate în s. Buzneci, punct de informare turistică în s. Buzneci și s. Trebujeni, bîg de artizanat și produse locale, iluminarea străzilor în s. Buzneci și s. Trebujeni, iluminarea estetică a defileului, gestionarea sustenabilă a accesului în zonele protejate, etc.; • Elaborarea unui Program național de stimulare a dezvoltării întreprinderilor mici și mijlocii din domeniul turismului pentru dezvoltarea produsului turistic în structurile de cazare și servicii a mesei “Start-up Turism Rural”, realizată de ODA; 	<ul style="list-style-type: none"> • Conștientizarea ineficienței între pensiuni și autoritățile publice locale, din cauza că funcționarii locali sunt corupți; • Este amplasată în apropiere de concurenți, nu menționează, ce ar deza o clientelă; • Se deschide o nouă pensiune aproape de a mea, ce propune oferte mai diversificate; • Infrastructura slab dezvoltată în localitățile rurale; • Căile de comunicație și transport inaccesibile; • Creșterea costurilor energiei electrice, gazele și a altor servicii; • Situație politică instabilă în țară, manifestată prin prelungirea situației de urgență, din cauza războiului din Ucraina, ceea ce duce la închiderea spațiilor aeriene și restricționarea transportului aerian, închiderea aeroporturilor etc.; • Reintroducerea clasificării obligatorii și a barierelor birocratice;



Old Orhei - discover Moldova's ancient roots



În concluzie, pot spune că după ce am efectuat analiza SWOT, a li „Casa moldoveanului... va trebui adoptată strategia de creștere. Acest lucru semnifică că suntem favorizați și de mediul intern și de mediul extern pentru a ne dezvolta și extinde semnificativ volumul de activitate, ce va determina creșterea substanțială a vânzărilor.

De aceea, putem să realizăm următoarele acțiuni pe plan intern și extern:

- Investire de bani în dezvoltarea produselor/serviciilor și în strategiile de marketing;
- Să ducem o politică de menținere a personalului stabil;
- Să cumpărăm mai multe mijloace de transport interesante turiștilor, ca căruțe, biciclete, bărci;
- Procurare de echipamente mai multe și mai moderne pentru practicarea alpinismului, hikingului;
- Să angajăm pentru o perioadă determinată un marketolog care se va ocupa de compania de promovare a pensiunii, utilizând diverse tehnici și instrumente de publicitate;
- Recrutarea personalului necesar în perioada de extrasezon, sau menținerea personalului de-a lungul anului;
- Motivarea personalului prin diverse metode și utilizând diverse tipuri de motivare, ca cele formale/neformale, economice/moral-spirituale, intrinsec/extrinsec, internă/externă;
- Mărirea terenului pensiunii, care vor cuprinde parcare cu un număr de locuri minimum 30% din numărul camerelor;
- Angajarea unui ghid și a unui contabil permanent;
- Promovarea produselor ECO ;
- Participarea activă în cadrul proiecte naționale și internaționale în dezvoltarea turismului verde, turismului rural;
- Să depunem efort pentru a obține ajutor financiar din cadrul fondurilor europene pentru îmbunătățirea calității serviciilor;
- Să cream contracte de colaborare cu mai multe agenții de turism care vor promova și încadrarea ofertele mele în pachetele turistice comercializate clienților săi.

Piața întreprinderii turistice

Piața turistică reprezintă sfera economică de interferență a ofertei turistice materializată prin producția turistică și cererea turistică materializată prin consumul turistic.

Dimensiunile pieței

Aria pieței - localizată pe teritoriul „Rezervației Cultural-Naturale ”Orheiul Vechi”, fiind poziționată pe piața turistică zonală; formată din mai multe destinații; oferă un produs turistic complex având dezvoltate mijloacele de transport și comunicaționale.

Structura pieței

- Criteriul demografic: divizarea pieței după vârstă - tinerii și vârsta a doua, venituri medii, educație-persoane cu studii medii și superioare, etnie- diverse, religie-cresțin ortodoxă, rasă – europoidă etc.
- Criteriul geografic: divizarea pieței în satul -Butuceni, orașul-Orhei, regiunea-Orheiul Vechi.
- Criteriul comportamental: criteriile de alegere-prețul, calitatea, obiectivele aflate în regiune, activitățile propuse, alimentația, cazarea; preferințe- de turism rural, ecologic, cultural; motivele cumpărării-cunoaștere, familiarizare cu cultura, tradiții, obiceiuri, practicarea activităților de divertisment, etc.
- Criteriul psihografic: divizarea pieței după stilul de viață-activ-pasiv,mediu, personalitate-deschis spre aflare, comunicare, petrecerea timpului productiv și interesant , etc.

Capacitatea pieței - nr. de sejururi / de înnoptări / de mese / de călătorii; nr. de vânzări; căi de dezvoltare;



Cererea pensiunii

„Casa moldoveanului,,

În Republica Moldova, turismul rural capătă o mare amploare în ultima perioadă, atât pe plan internațional cât și național.

- De aceea, pensiunea va primi atât turiști internaționali cât și interni, deplasându-se din aglomerația vieții urbane în regiuni rurale pentru a se liniști și reîncărca.

- La fel, clienții unei pensiuni pot fi persoane fizice și juridice.

- Iar, segmentul care apelează cel mai des la acest gen de servicii este cel al persoanelor de vârstă a doua. Aceștia preferă liniștea unei astfel de pensiuni, în locul zgomotului și agitației.

- Din punct de vedere financiar, cei care apelează la aceste servicii se încadrează în categoria celor cu posibilități materiale medii și mici, ținând cont de faptul că turismul rural solicită mai puțini bani față de cazarea în sistemul hotelier.

- Totodată, după scop consumatorii potenții sunt persoanele care doresc să se relaxeze, să practice activități sportive într-un cadru natural și agreabil (Ex: vânătoarea, pescuitul sportiv, ascensiunile, drumețiile pedestre, pe bicicleta sau ATV, echitația turistică, river-rafting, etc.). Persoane care doresc să învețe ceva din tainele meșteșugurilor (olărit, pictat icioane pe sticlă, coajărit, dogărit, etc.). Tineri dornici să cunoască activități legate de creștere și îngrijirea animalelor etc.

Asadar, clienții vor fi de vârstă a doua și a treia, atât populația locală cât și străini. Categorie de persoane cu venituri obișnuite, dar nu se exclud persoanele bogate și care au diverse motive. Turismul rural se adresează în primul rând oamenilor dinamici, celor ce iubesc natura și turismul ecologic, celor ce profita de orice ocazie pentru a se plimba, pentru a admira natura, pentru a practica drumețiile montane, ciclismul, alpinismul, iubitorilor de sport și aventură, vânătorilor și pescărilor, cât și celor care consideră că vacanța petrecută în mijlocul naturii este o adevărată sursă de energie și de sănătate.



Cum menținem / atragem clienții:

- Contracte cu agenții de turism
- Publicitate contextuală
- Site-uri turistice (forumuri, recenzii, articole, recenzii)
- Programe de fidelizare
- Vânzarea produsului turistic
- Oferă conținut de calitate
- Trebuie să ai o rețea de încredere de parteneri și furnizori
- Trebuie să știi clar care este lucrul ce te diferențiază de competitori și este atractiv pentru clienți
- Participarea la veniminte și targuri
- Influenceri
- Trebuie să comunici constant și transparent cu clienții, chiar și după ce acestia au cumpărat
- Trebuie să fii atent la detaliile comenzilor și rezolvă orice situație și apariție.
- Trebuie să dezvolti câteva secvențe automate de comunicare cu clienții existenți: follow up după comandă, pe email, SMS sau la telefon
- Trebuie să construiești o comunitate atractivă, din care oamenii să își dorească să facă parte
- Trebuie să găsești momente în care să îți arăți aprecierea față de clienți și să îi recomenzi
- Trebuie să folosești conținutul generat de clienții existenți – oamenii le place să își vada fața și numele și să se laude cu ele
- Personalizarea comunicării (prin segmentare și personalizarea mesajelor în funcție de interesele clienților, folosind numele, locația și alte date personale)
- Asistența clienților

Oferta pensiunii – serviciile prestate:

- De organizarea de excursii pe trasee interesante adaptate vârstei și nivelului de antrenament al turiștilor;
- Realizarea unor deplasări cu autovehicule de teren pe drumuri forestiere sau circuite de interes turistic;
- Închirierea de biciclete, sănii, schiuri, bărci, pentru a crea experiențe deosebite și a da vacanței un plus de varietate, divertisment și aventură;
- Organizarea unor ore de agrement equestru (în manej sau pe anumite trasee);
- Organizarea unui perimetru pentru practicarea sporturilor (tir cu arcul, volei, baschet, tenis, săniuș, schi etc.);
- Kayaking, hiking, alpinism, plimbări cu bicicleta, pescuit, ateliere gastronomice;
- Comercializarea de produse din propria gospodărie; turiștii preferă autenticitatea produselor naturale (prospețimea, gustul deosebit) mai ales când au văzut la fața locului modul de obținere și de preparare;
- Antrenarea turiștilor în activitățile desfășurate de gazde în gospodărie (activități agricole, de artizanat-prosoape, haine, costume naționale, față de masă, covoare); aceste activități constituie atracții inedite pentru oaspeții ce provin, mai ales din mediul urban.
- Servire a mesei;
- Transport;
- Mini zoo



Segmentarea pieței întreprinderii

Prin segmentarea pieței se înțelege procesul de divizare a acesteia, pe seama anumitor criterii, în mai multe compartimente distincte (numite segmente), foarte bine individualizate, de așa manieră încât fiecare dintre acestea să fie cât mai omogen, deosebirile dintre ele devenind cât se poate de evidente.

Principalele obiective vizate de segmentarea pieței ar fi:

- mai profundă cunoaștere a nevoilor clienților (inclusiv a celor încă nesatisfăcute ori acoperite la un nivel calitativ inferior) - în urma acestei operațiuni firma turistică orientându-și investigațiile numai asupra segmentelor rezultate a fi cele mai rentabile, care prezintă pentru ea cel mai mare interes;
- mai puternică fidelizare a clientelei - un client mai bine cunoscut putând fi satisfăcut la un nivel mai înalt (menținerea clientelei fiind cel puțin la fel de importantă ca și dobândirea ei);
- mai bună înțelegere (și contracarare) a concurenților - investigarea acestora fiind mai ușor de realizat pe segmente decât pe întreaga piață;
- mai eficientă alocare și folosire a resurselor de marketing - precum și un mai eficient control al performanțelor obținute;
- mai bună fundamentare a strategiilor de marketing mix - care devine posibilă tot ca efect al specializării forțelor de marketing.

Etapile segmentării

I. Alegerea criteriilor de segmentare

- 1) Criteriile economice
- 2) Criteriile geografice
- 3) Criteriile demografice
- 4) Criteriile psihosociale

II. Segmentarea propriu-zisă

- 1) Metoda segmentării propriu-zise
- 2) Metoda tipologică

III. Descrierea și evaluarea segmentelor

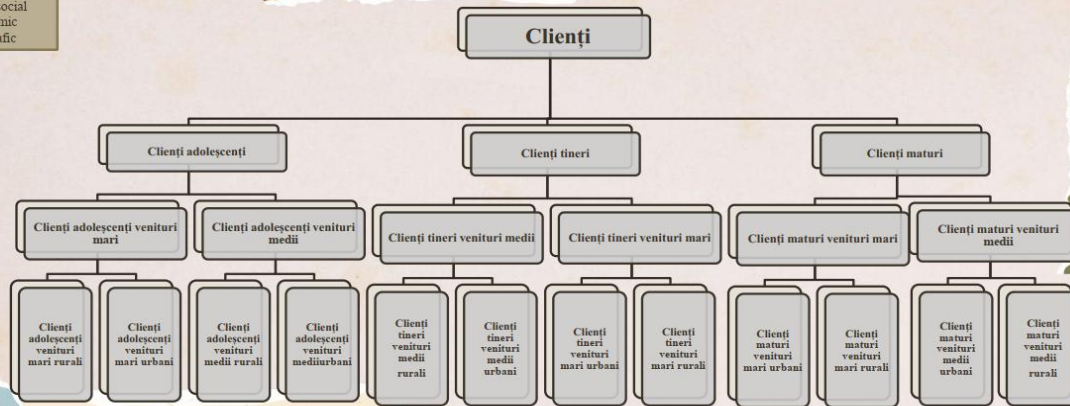
- Evaluarea sub aspectul mărării
- Evaluarea sub aspectul atracției
- Evaluarea prin prisma obiectivelor firmei turistice

IV. Selecția segmentelor

- acoperirea globală a pieței;
- specializarea pe un segment;
- specializarea pe un produs;
- specializarea pe un segment și pe un produs;
- specializarea selectivă.

Criteriile alese

- 1-Demosocial
- 2-Economic
- 3-Geografic



Metoda segmentării propriu-zisă

Descrierea segmentelor

1. **Clienți adolescenți venituri mari rurali**-posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), adolescenți (când sunt agrare excursiile ieftine, fără condiții de confort deosebite, dramatice, jocurile educative și oferta de turism cultural), dețin de veniturile părinților dar au putere de cumpărare mare.
2. **Clienți adolescenți venituri mari urbani**-posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), dar avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale. Adolescenți (când sunt agrare excursiile ieftine, fără condiții de confort deosebite, dramatice, jocurile educative și oferta de turism cultural), dețin de veniturile părinților dar au putere de cumpărare mare.
3. **Clienți adolescenți venituri medii rurale**-sîc cîtor veniturii sunt suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber. Cîre formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii, fiind cu vîrsta între 11-15 ani, adolescenți (cînd sunt agrare excursiile ieftine, fără condiții de confort deosebite, dramatice, jocurile educative și oferta de turism cultural).
4. **Clienți adolescenți venituri medii urbani**-sîc cîtor veniturii sunt suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber. Cîre formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii.
5. **Clienți tineri venituri medii rurale**-(cu vîrsta sub 30 ani)- care solicită o gamă mai diversificată de produse turistice, constituind un segment de bază al pieței, situat în centrul atenției firmelor care oferă posibilitatea practicii sporturilor sau mișcării în aer liber, dansului, jocurilor etc..-sîc cîtor veniturii sunt suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber, care formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii, dar avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale.
6. **Clienți tineri venituri medii urbani**-(cu vîrsta sub 30 ani)- care solicită o gamă mai diversificată de produse turistice, constituind un segment de bază al pieței, situat în centrul atenției firmelor care oferă posibilitatea practicii sporturilor sau mișcării în aer liber, dansului, jocurilor etc..-sîc cîtor veniturii sunt suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber, care formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii, dar avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale.
7. **Clienți tineri venituri mari urbani**-posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), (cu vîrsta sub 30 ani)- care solicită o gamă mai diversificată de produse turistice, constituind un segment de bază al pieței, situat în centrul atenției firmelor care oferă posibilitatea practicii sporturilor sau mișcării în aer liber, dansului, jocurilor etc., dar avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale.
8. **Clienți tineri venituri mari rurali**-posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), (cu vîrsta sub 30 ani)- care solicită o gamă mai diversificată de produse turistice, constituind un segment de bază al pieței, situat în centrul atenției firmelor care oferă posibilitatea practicii sporturilor sau mișcării în aer liber, dansului, jocurilor etc..
9. **Clienți maturi venituri mari urbani**-avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale, posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), (avind vîrsta de la 25-30 ani pînă la cea de pensionare) - prima tinerețe (cînd preferințele se îndreaptă spre acele oferte care asigură împlinirea personalității), a doua tinerețe (cînd se accentuează înclinația spre sedentarism și odihnă), avind un potențial mare de cumpărare și un număr de membri a familiei sale, generază venituri întreprinderii.
10. **Clienți maturi venituri mari rurali**-avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale, posedorii ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt exigenți cu calitatea serviciilor (dar dispun și plătească prețuri pe măsură), (avind vîrsta de la 25-30 ani pînă la cea de pensionare) - prima tinerețe (cînd preferințele se îndreaptă spre acele oferte care asigură împlinirea personalității), a doua tinerețe (cînd se accentuează înclinația spre sedentarism și odihnă), avind un potențial mare de cumpărare și un număr de membri a familiei sale, generază venituri întreprinderii.
11. **Clienți maturi venituri medii urbani**-avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale, posedorii ai unor venituri medii sau suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber, care formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii, (avind vîrsta de la 25-30 ani pînă la cea de pensionare) - prima tinerețe (cînd preferințele se îndreaptă spre acele oferte care asigură împlinirea personalității), a doua tinerețe (cînd se accentuează înclinația spre sedentarism și odihnă).
12. **Clienți maturi venituri medii rurale**-avind o proveniență urbană artă mai mare interes pentru destinații rurale, posedorii ai unor venituri medii sau suficiente de mari pentru a le permite compensarea nevoii de petrecere în mod plăcut a timpului liber, care formează grupul clientelei firmelor turistice, ei fiind mai pretențioși în ceea ce privește condițiile de confort, mai dispun și-și chehuiașcă banii pe servicii diverse și mai ușor de convins să accepte noii, (avind vîrsta de la 25-30 ani pînă la cea de pensionare) - prima tinerețe (cînd preferințele se îndreaptă spre acele oferte care asigură împlinirea personalității), a doua tinerețe (cînd se accentuează înclinația spre sedentarism și odihnă).

Evaluarea segmentelor

1. Clienți adolescenți venituri mari rurali -
2. Clienți adolescenți venituri mari urbani +
3. Clienți adolescenți venituri medii rurali -
4. Clienți adolescenți venituri medii urbani -
5. Clienți tineri venituri medii rurali -
6. Clienți tineri venituri medii urbani -
7. Clienți tineri venituri mari rurali -
8. Clienți tineri venituri mari urbani +
9. Clienți maturi venituri mari rurali -
10. Clienți maturi venituri mari urbani +
11. Clienți maturi venituri medii urbani +
12. Clienți maturi venituri medii rurali +

IV Selectarea segmentelor

S/P	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
S1							
S2							
S3							
S4							
S5							
S6							

1. Clienți adolescenți venituri mari urbani +
2. Clienți tineri venituri mari urbani +
3. Clienți maturi venituri mari urbani +
4. Clienți maturi venituri mari rurali +
5. Clienți maturi venituri medii urbani +
6. Clienți maturi venituri medii rurali +

1. Realizarea unor deplasări cu autovehicule de teren pe drumuri forestiere sau circuite de interes turistic;
2. Închirierea de biciclete, săni, schiuri, bărci, pentru a crea experiențe deosebite și a da vacanței un plus de varietate, divertisment și aventură;
3. Organizarea unor ore de agrement ecvestru (în manșe sau pe anumite trasee);
4. Organizarea unui perimetru pentru practicarea sporturilor (tir cu arcuț, volei, baschet, tenis, săniuș, schi etc.);
5. Kayaking, hiking, alpinism, plimbări cu bicicleta
6. Comercializarea de produse din propria gospodărie; turiștii preferă autenticitatea produselor naturale (prospețimea, gustul deosebit) mai ales când au vizitat la fața locului modul de obținere și de preparare;
7. Antrenarea turiștilor în activitățile desfășurate de gazde în gospodărie (activități agricole, de artizanat-prosoape, haine, costume naționale, față de masă, covoare, pescuit, ateliere gastronomice); aceste activități constituie atracții inedite pentru oaspeții ce provin, mai ales din mediul urban.



Concluzie

În urma segmentării pieței pensiunii „Casa moldoveanului”, am depistat 12 segmente de clienți divizați conform criteriilor economice, geografice și demografice, iar după descriere și evaluare au rămas 6 segmente, pe care le-am selectat și asupra cărora vor fi concentrate toate strategiile de marketing ale firmei turistice. Astfel, firma având o specializare selectivă.



Cercetarea de marketing este definită ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspectele legate de produse și servicii. Scopul cercetării de marketing este acela de a identifica și de a evalua modul în care modificările elementelor mix-ului de marketing (produs, preț, promovare, distribuție) influențează comportamentul clienților.

Astfel, cercetarea propusă se realizează cu scopul identificării rezultatelor la problema reducerii interesului turiștilor pentru destinația Orheiul Vechi, regiune de desfășurare a activității pensiunii „Casa moldoveanului”.

Obiectivele cercetării este de a afla care sunt principalii factori care determină satisfacția vizitatorilor pensiunii și care sunt cauzele reducerii interesului turistic pentru zona Orheiului Vechi.

- În așa mod, s-a realizat un chestionar pe următoarele întrebări
1. De câte ori ați vizitat regiunea Orheiul Vechi?
 2. De câte ori mai planificați să reveniți în această regiune?
 3. Considerați inedit și autentice valorile promovate în regiunea Orheiului Vechi ?
 4. Planificați să călătoriți în alte regiuni ale Republicii Moldova?
 5. Care regiuni ale Moldovei vă trezește interesul să le vizitați pe viitor?
 6. Care considerați că sunt punctele forte pronunțate ale pensiunii „Casa moldoveanului”?
 7. Ați rămas mulțumit de calitatea serviciilor de cazare prestate la pensiunea noastră?
 8. Cum apreciați calitatea serviciilor de transport?
 9. Cum apreciați calitatea serviciilor de alimentație?
 10. Cum apreciați serviciile de agrement prestate de pensiune?
 11. Care sunt problemele cu care vă-ați ciocnit în perioada sejurului?
 12. Planificați să reveniți la pensiunea „Casa moldoveanului”?



Concluzii privind cercetarea

1. Datorită acestei cercetări am identificat că circa 49,9 % dintre cei interogați au fost la Orheiul Vechi de 2 ori și că pe viitor planifică circa 71, % să mai revină de 2 ori, ceea ce demonstrează că turiștii manifestă interes în general de revenire de 3-4 ori aici.
2. Am determinat că toți apreciază și remarcă ineditatea și autenticitatea zonei/regiunii, ceea ce manifestă un factor de satisfacție a vizitatorilor.
3. Dar, am mai constatat că toți exprimă un interes și pentru alte regiuni din țară precum „Codrii”, Lunca Prutului, Soroca, Valul lui Traian etc, evidențiindu-se un interes crescut pentru satul Văleni care a fost declarat „Best Tourism Village”, de OMT, manifestând dorința clienților de a vizita ceva nou, de a găsi ceva autentic și din alte regiuni ale țării, caracterizând Orheiul Vechi ca destinație deja vizitată și cunoscută de turiștii interni și internaționali, ceea ce presupune un șir de strategii care să atragă și clienții deja fideli.
4. La fel, am determinat care sunt opiniile clienților despre pensiune, despre serviciile de cazare, agrement și alimentație toți s-au exprimat pozitiv apreciind la 9-10, pe când cele de transport au fost apreciate cu 5-8 de către 57,1 % ceea ce evidențiază problema infrastructurii drumurilor din regiunile rurale.
5. La fel, am reușit să aflăm direct de la clienți care sunt factorii de satisfacție a nevoilor sale, ei declarând un șir de puncte forte ale pensiunii precum- autenticitatea promovată și valorile etno-folclorice păstrate, Calitatea serviciilor și produselor oferite de pensiune, experiența la ateliere gastronomice și în activități de artizanat! Amplasarea în regiunea „Rezervației Cultural-Naturale” Orheiul Vechi” Produsele ECO! multitudinea serviciilor de agrement, receptivitate, diversitatea serviciilor oferite , Serviciile prestate la nivel, personalul implicat.

De câte ori ai vizitat regiunea Orheiul...	De câte ori mai planificați să reveniți...	Considerați inedit și autentice valorile...	Planificați să călătoriți în alte regiuni ale...	Cum apreciați calitatea serviciilor de...	Cum apreciați calitatea serviciilor de...	Cum apreciați serviciile de agrement prestat...
1	mai mult de 2 ori	Da, cu siguranță	Poșibil	9-10	9-10	9-10
2	mai mult de 2 ori	Da, cu siguranță	DA	1-5	9-10	9-10
2	de câte ori o să pot	Da, cu siguranță	Poșibil	5-8	9-10	9-10
S4	mai mult de 2 ori	Da, cu siguranță	DA	5-8	9-10	9-10
1	mai mult de 2 ori	Da, cu siguranță	Poșibil	9-10	9-10	9-10
3-4	o dată	Da, cu siguranță	DA	5-8	9-10	9-10
2	mai mult de 2 ori	Da, cu siguranță	DA	5-8	9-10	9-10
Care regiuni ale Moldovei vă trezește interesul să le...	Care considerați că sunt punctele forte pronunțate ale pensiunii „Casa...	Ați rămas mulțumit de calitatea serviciilor d...	Care sunt problemele cu care vă-ați ciocnit în perioada sejurului	Planificați să reveniți la pensiunea „Casa...		
Rezervația Naturală „Codrii”	autenticitatea promovată și valorile etno-folclorice păstrate	da!	Indisponibilitatea multor locuri pentru parcare	Da, desigur		
Lunca Prutului de Jos	Calitatea serviciilor și produselor oferite de pensiune	da!	Infrastructura rurală slab dezvoltată	poșibil		
Soroca	experiența la ateliere gastronomice și în activități de artizanat!	da!	nu am identificat	Da, desigur		
Nadavcea	Amplasarea în regiunea „Rezervației Cultural-Naturale” Orheiul Vechi”	da!	Deșeurile și reclamația lor	Da, desigur		
Cricova	Produsele ECO! multitudinea serviciilor de agrement	da!	Inaccesibilitatea în anumite zone	Da, desigur		
satul Văleni	receptivitate, diversitatea serviciilor oferite	da!	Ambuzajul/autotele de automobile care practic învecină zona, astfel încât medietate...	poșibil		
Regiunea - Valul lui Traian...	Serviciile prestate la nivel, personalul implicat	da!	nu pot identifica unele grave	Da, desigur		

<https://237yxz7c6v4.typeform.com/to/1lWcRSFE>

Politica de produs

Produsul „Tradiții de iarnă..

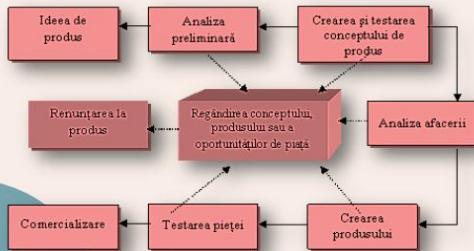
Cazare 5 noțiți la pensiune, pe perioada 5-9 ianuarie 2024

Servicii incluse:

- Participare la pregătirile pentru Crăciun
- Participare la atelierul gastronomic de preparare a bucatelor tradiționale de Crăciun, precum coacerea Crăciunecilor, friptura și cârnați de porc, sarmale, răcitură, bătute, pește, dar și fructe, dulciuri și băuturi, mămăliga.
- Plimbare cu sănii, schiuri, trăsura
- Participare în activitățile desfășurate de gazde în gospodărie (activități de artizanat-prosoape, haine, costume naționale, fața de masă, covoare)
- Participare/vizionarea tradiției de tăiere a porcului și de preparare a produselor alimentare din acesta
- Mergerea la bisericile din sat și participare la ritualurile specifice
- Pregătire pentru întîmpinarea „mersului cu icoana” care simbolizează un fel de colind al prociilor care intră cu icoana Nașterii Domnului în toate casele din localitate binecuvîntînd astfel gospodăriile și creștinii.
- Alimentare – mic dejun/prînz/cină
- Mergerea cu colindatul pe la săteni.

Ciclu de viață al produsului turistic

1. Etapa de creare (ideea-oferirea posibilității turiștilor străni/urbani de a cunoaște tradițiile de iarnă practice în mediul rural, de Crăciun) va fi nevoi de aprovizionare cu echipamente necesare- sănii, schiuri, produse alimentare, asigurare cu încălzire în pensiunea de cazare, apă caldă, echipamente pentru tăierea porcului etc.
2. Etapa de introducere-promovarea intensă a produsului, de comunicare către potențialii clienți. Lărgirea rețelei de distribuție prin diverse metode.
3. Etapa de creștere- eforturile de promovare sunt mai mici, iar rețeaua de distribuție se extinde.
4. Etapa de maturitate - perfecționarea produsului, astfel încît să asigure anumite avantaje competitive (caracteristici de calitate sau caracteristici funcționale)
5. Etapa de declin – necesită reorientarea pensiunii și implementarea diferitor strategii care ar presupune relansarea produsului în perioada estivală.



Procesul de creație a unui nou produs turistic

Tipul- produs nou pentru o firmă

1. Generarea și selecția ideilor- generarea ideilor prin brainstorming, apoi analizarea lor și alegerea ideii celei mai profitabile, avantajoase.
 2. Crearea și testarea conceptului- se va face un chestionar, se vor analiza feedbackurile de pe mediul online, fizic și în funcție de răspunsurile primite, operatorii de marketing pot opta pentru varianta corespunzătoare de produs.
 3. Elaborarea strategiei de marketing:
 - piața-tintă (segmentul vizat) – clienții tineri/maturi, mediul urban, cu veniturii medii și mari.
 - bugetul de timp și bani care trebuie alocat – până la 500euro, timp de 15 zile.
 - volumul vânzărilor, nivelul profitului mediu și mare în conformitate cu capacitatea pensiunii de 20 persoane.
 4. Analiza economică a produsului- vânzare minimă : 1 produs/ vânzare maximă 9 pachete.
- Cost-beneficiu, produsul prezintă o atractivitate financiară deoarece costurile sunt relativ mici, însă profitul de pe urma lui se estimează duble.
5. Crearea produsului- asigurarea cu infrastructura necesară și echipamentele necesare.
 6. Testarea de piață pe un termen îndelungat datorită feedbackurilor și recenziilor, a rezultatelor chestionarelor.
 7. Lansarea produsului propriu-zisă.

STRATEGII DE PRODUS

Pentru produsul „Tradiții de iarnă.., se recomandă utilizarea strategiei de creștere, deoarece știm sigur că produsul trebuie să ajungă unul profitabil. Aici trebuie de făcut investiții în interiorul firmei, aplicată strategia de diversificare a serviciilor; pentru ca orice categorie de turist de orice vîrstă să poată practica diverse activități de-a lungul sejurului său, în urma cărora pensiunea va încasa veniturile cuvenite. Este necesar de perfecționarea produsului prin care se urmărește îmbunătățirea periodică a parametrilor calitativi ai produsului existent; Adaptarea calitativă la nivelul cerințelor consumatorilor și al ofertei concurenților este foarte important;



Politica de preț

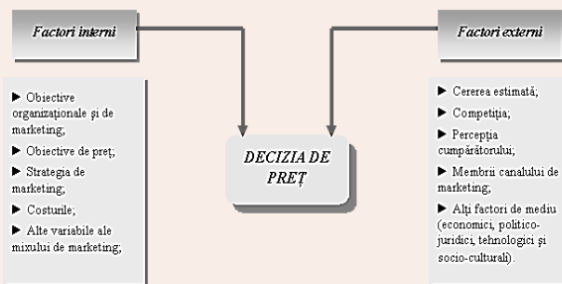
Prețul este conceput ca un element în poziționarea produsului care face o declarație consumatorilor potențiali în legătură cu natura, calitatea și caracteristicile competitive ale produsului pe care îl vor achiziționa.

Kotler a grupat factorii care afectează deciziile de preț în două categorii, respectiv în factori interni și externi întreprinderii. Ca **factori interni**, a considerat

- **Obiectivele organizaționale și de marketing**- dorește să câștige (să dețină) un loc pe piață important pentru o perioadă mai mare. Creșterea este un obiectiv esențial care contribuie la dezvoltarea veniturilor. Creșterea clienților noi și fidelizarea celorlalți, atragerea atenției asupra pensunii.
- **Costurile** : cheltuieli materiale directe (aprovizionare cu produse alimentare pentru atelierul gastronomic, cu sanii și schiuri, materie prima pentru activitățile de artizanat organizate), de muncă/salarii: sunt mari, deoarece produsul turistic se bazează pe serviciul prestat de personalul întreprinderii), de administrație, costuri de distribuție (prin agenția de turism sau direct consumatorului), costuri de promovare, costuri de menținere a calității și imaginii produsului etc.
- **Celelalte variabile ale mixului de marketing** : produs nou pentru firma și pe piața, promovare intensă pe rețele sociale, panouri, broșuri, prin agenția „Tez Tour„.
- **Obiectivele de preț- maximizarea profitului** , prețurile trebuie să acopere în întregime costurile, prețurile nu le vor depăși pe acelea cerute de concurenții apropiați.

Factorii externi sunt

- Concurența- mare cu hotelurile din orașe și cu pensiunile din zona
- Cerere estimată- medie și mare, inclusiv turiști străini și interni
- reguli și reglementări legale- permisive
- percepția consumatorului – prezintă interes, are așteptări mari, motivat să încerce ceva nou
- așteptările membrilor canalului de distribuție.



Factorii care afectează deciziile de preț

Tehnica de stabilire a prețurilor care va fi stabilită pentru produsul „Tradiții de iarnă”, este

- Tehnica orientată după costuri.

Stabilirea prețurilor avind ca element de bază **costurile** este cea mai rațională tehnică, întrucât prețul trebuie să acopere integral cheltuielile ocazionate de realizarea produsului turistic și să permită obținerea unui profit. Dezavantajul acestei tehnici constă în faptul că tehnologiile de obținere a produsului turistic sunt diferențiate și pentru același produs pot fi obținute prețuri diferite care, în relație cu concurența și cererea, uneori sunt inacceptabile consumatorului.

Prețul stabilit pentru produs va fi constituit din (1000*5 nopți= 5000 lei cazare/ alimentație 500*5= 3000- all inclusive/ plimbări cu trăsura sau sania- 300 mdl/ora , ateliere culinare- 80 lei/pers minim 10 pers, ateliere de meșteșugărit- 250 lei persoana) **8000-** servicii bază, **630 lei/ oră/ pers – servicii complementare.**

Strategia aleasă- **Prețul de fructificare a avantajului de piață** este utilizat de către întreprinderile de turism pentru o perioadă scurtă de timp de cele mai multe ori în următoarele cazuri:

- pe piețele moderne (la modă) pentru produsele cu un ciclu de viață scurt și a căror cerere este de scurtă durată (tarifuri la pensiune pe perioada desfășurării sărbătorilor de Crăciun);
- pentru produse deosebite sau cu caracteristici unice (produs cu prilejul sărbătorilor de iarnă- Crăciunul);
- pentru acele produse pentru care nu se așteaptă loialitatea consumatorului (restaurantele situate de-a lungul drumurilor, sau în apropierea unui obiectiv, atracții turistice etc.);
- pe piețele unde consumatorii au de ales produsul dintr-o gamă restrânsă la prețul cerut (fără posibilitatea de negociere) de furnizor.



Pricing

Politica de promovare

Promovarea produsului turistic este o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite spre comercializare, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de întreprinderile prestatoare de servicii turistice, cu scopul de a provoca modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile turiștilor.

Obiectivele promovării turistice sunt:

- informarea clienților
- stimularea vânzărilor
- crearea clienților
- formarea imaginii

Piața aleasă - Clienți maturi veniți din medii urbane cu copii

Factorii specifici ce trebuie luați în considerare la stabilirea bugetului alocat publicității

-Erapa din ciclul de viață al produsului : Produselor noi li se alocă bugete de publicitate mari pentru a se informa publicul și pentru a determina un număr cât mai mare de consumatori sa le încerce.

Pentru determinarea marimii bugetului promotional se pot utiliza mai multe metode:

- metoda procentajului din vânzări - este o metodă foarte răspândită ce presupune aplicarea unui procent la volumul vânzărilor (actual sau anticipat) sau la prețul de vânzare. Astfel, va fi aplicat 5% la fiecare pachet vândut.



Strategii de promovare și mediul de promovare

- Internet - email marketing, video, concursuri, rețele sociale
- Afise prin orașe, trasee naționale
- Pliante
- Prin agenții de turism- TezTour
- Publicitatea – și anume: anunțurile în mass-media, banner-tele pe Internet, dar și suporturile expuse exterior, realizarea de tipărituri, publicitatea directă/marketingul direct

În promovarea pensiunii și a produsului „Tradiții de iarnă”, cel mai important factor este amune calitatea și cantitatea serviciilor oferite, care ulterior vor satisface clientul și îi va face clienți fideli, care la rândul lor pot să atragă și alți clienți, fie vorbindu-le, fie prin intermediul internetului.

Modalitățile de reclama utilizate vor fi : înscriserea pe site-uri și portaluri de turism din Moldova, construirea unui site, apariția de reclame în publicațiile din zonă dar și reviste și publicații la nivel național, mai ales cele cu specific turistic.

Agențiile de turism pot asigura publicitatea, de aceea semnarea contractelor de colaborare este foarte important.

Atunci când clienții vor veni ei pot primi o fișă cu informația despre pensiune, harta zonei, programul de divertisment, iar la plecare, turiștii vor primi câte un suvenir din partea pensiunii.



Publicitatea directă sau marketingul direct în cadrul pensiunii, se prezintă sub următoarele forme:

- poșta directă (e-mailing-ul);
- vânzările directe prin telefon;
- mesaje electronice (internet);
- vânzările prin intermediul radio/televiziunii;
- vânzări prin alte suporturi (banere, indicatoare, panouri informative etc.).

Astfel, în diferite cazuri se utilizează în mod diferit instrumentele specifice pentru:

- publicitatea media;
- publicitatea prin tipărituri;
- publicitatea exterioră;
- publicitatea gratuită.

Tehniciile și instrumentele de publicitate cele mai potrivite utilizate de o pensiune pot fi:

- editarea de materiale publicitare;
- oferirea unor reduceri de preț la unele pachete turistice;
- realizarea de campanii de publicitate;
- inserții în principalele publicații turistice;
- participarea la târguri și expoziții de turism;
- reclama la radio și televiziune;
- promovarea prin internet (sisteme de rezervare on-line, banering, e-mailing, rețele de socializare etc.)



Avantajele și dezavantajele canalelor directe de distribuție

Dintre avantajele putem aminti:

- **Relația directă cu clientul**
- **Răspuns imediat**
- **Costuri reduse:**
- **Domeniul de aplicare și promovarea**
- **Control** în timp ce printr-un intermediar menționăm următoarele:
- **Costuri fixe**
- **Investiție de timp**

Pentru a finaliza o companie, atunci când decideți să utilizați un canal de distribuție direct, trebuie să cântăriți raportul cost-beneficiu al acestuia, pentru a decide dacă este mai bine să utilizați un canal direct sau un canal indirect. Această decizie va depinde și de aptitudinile tale, de avantajele tale, de logistica și de infrastructura de transport pentru a îndeplini această sarcină.

Așa cum am menționat mai sus, vânzarea serviciilor hoteliere se poate realiza și indirect prin intermediar. Din categoria intermediarilor fac parte:

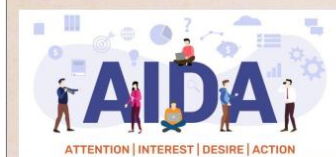
- Agenția de voiaj propriu-zisă (detailistă). În această situație hotelierul trebuie să aleagă acele agenții care îi reprezintă corect imaginea;
- Agențiile organizatoare de conferințe;
- Agențiile turoperatoare – întreprinderi turistice comerciale, specializate în crearea de voiaje forfetare - voiaje organizate după un program detaliat, cuprinzând un ansamblu mai mult sau mai puțin complex de prestații turistice, pentru un preț fix, determinat dinainte.
- Agențiile cu activitate de receptiv (incoming);
- Societățile de autocare;
- Companiile seriene;
- Căile ferate;
- Societățile de reprezentare;
- Site-urile de rezervare;
- Cluburile automobiliste.

Lucrul cu intermediarii generează pentru un hotelier mai multe **avantaje**:

- atragerea de clienți de pe piețe îndepărtate;
- atragerea de clienți în perioadele de afluență slabă;
- atragerea de clienți noi.

Inconveniențele și riscurile lucrului cu intermediarii:

- acordarea de către hotelier a unor tarife preferențiale sau comisioane ceea ce conduce la reducerea tarifului mediu real;
- informarea deficitară a clientului, umare a necunoașterii în detaliu a ofertei;
- plata cu întârziere, în principiu la un interval de timp după ce sehedera clientului a luat sfârșit, și chiar riscul de neplătit.



Atenție

Exemple pentru o reclamă:

- folosii o imagine de șoc
- surprindere prin scoaterea conținutului din context
- adaugă o doză de umor

Interes

Unele tehnici

- prezintă principalele caracteristici ale ofertei
- spune o poveste (tehnica de povestire)
- Personalizați mesajul

Dorință

Măneste

- Demonstrați modul în care oferta poate rezolva o problemă.
- Mizați-vă pe beneficiile produsului PENTRU potențialul client. Joacă-te pe emoțiile pe care le poate simți deținându-le, folosindu-le. Atingerea, mirosul, auzul ... toate simțurile trebuie să fie implicate.

• Oglindați situația înaintea și după achiziționarea produsului prin evaluarea beneficiilor


Acțiune

Juca pe :

- raritate: stoc limitat
- urgență: ofertă de ultim moment
- excepțional: preț foarte atractiv, cadou sau bonus pentru orice achiziție ...

CASA MOLDOVEANULUI
„Total ca acasă!”

Vină la
PENSIUNEA
„CASA MOLDOVEANULUI”,
pentru o experiență unică și de neuitat,
în cea mai pitorească regiune a
Moldovei! „Orheiul Vechi”,



Oferta este unică și limitată!
Doar 9 astfel de produse.
Grăbește-te!!!



Produsul „Tradiții de iarnă”,
Cazare 5 nopți la pensiune, pe perioada 5-9 ianuarie 2024
Servicii incluse:

- Participare la pregătirea pentru Crăciun
- Participare la ateneșul gastronomic de preparare a bucatelor tradiționale de Crăciun, precum coacerea Crăciunilor, friptură și cârnați de porc, sarmale, răciun, bălute, pește, dar și fructe, dulciuri și băuturi, mămăliga.
- Plimbare cu săniș, schiuri, trăsură
- Participare în activitățile desfășurate de gazd în gospodărie (activități de artizanat: prosoape, hanor, costume naționale, față de masă, covoraș)
- Participare la vizionarea tradiției de tăiere a porcului și de preparare a produselor alimentare din acesta
- Mergerea la biserică din sat și participare la ritualurile specifice
- Pregătire pentru întâlnirea „mesei cu iccoana” care s-a belșugă un fel de colind al preșopilor care intră cu iccoana Nașterii Domnului în toate casele din localitate buncăvărând astfel gospodăriile și creștinii
- Alina cantare - m-ic dejun/pelnu/ciul
- Mergerea cu colindată pe la săten.



STOC LIMITAT!
Ofertă ideală pentru a petrece sărbătorile de iarnă la sat, mergi acolo unde „Totul e ca acasă!”,
Toate acestea la un **preț special de Crăciun!**

Sună la (+373 87) 55 667 67
Scrie pe casamoldoveanaha@gmail.com
Adresa juridică: s. Butaceni, r. Orhei
Borș Alexandrin

Modalități de plată

Pentru achitarea notelor de plată generate de achiziția serviciilor hoteliere, se poate face apel la următoarele mijloace și instrumente de plată ce pot avea funcții multiple (de garantare, de plată și de rezervare):

- Numerar în:
 - moneda națională. Dezavantajele achitării în moneda națională au în vedere riscul pierderii și furtul banilor, pierderea dobânzii, plata trebuie precedată de un schimb valutar, etc.
 - monede străine liber convertibile.
- Cecuri bancare și poștale.
- Cecuri de călătorie (Travelers Cheques)
- Tichete de masă și de vacanță.
- Biletele de odihnă și tratament
- Card-uri
- Voucher-ul



Strategii de distribuție utilizate de pensiunea „Casa moldoveanului,,

- Distribuția selectivă presupune selectarea unui număr limitat de agenți (intermediari) distribuitori, circumscriși la o arie precisă de acțiune pe piață. În acest fel întreprinderea ofertantă de produse turistice poate controla mai bine segmentele de piață - din aria respectivă - cărora li se adresează cu produsele și serviciile sale și, de asemenea, poate realiza un cost mai scăzut al distribuției.
- Distribuția electronică a serviciilor turistice- internet, email, booking, site-ul pensiunii



Concluzie

Drept concluzie pot spune că pensiunea turistică „Casa moldoveanului,, este o structură de primire turistică, situată într-o localitate rurală, care ar avea un potențial real și foarte mare de realizare și dezvoltare. De aceea, am realizat acest proiect pentru deschiderea unei pensiuni turistice, deoarece consider că este o idee interesantă și favorabilă pentru că acum turismul, în general turismul rural, ecoturismul sunt foarte bine practicate la nivel național și internațional, deci consider că are un potențial mare de a se reuși. În așa mod, am realizat analiza mediului intern și extern al întreprinderii, am făcut matricea SWOT, am analizat piața pensiunii, segmentele spre care se va orienta pensiunea, am efectuat cercetarea de marketing, și am creat un nou produs pentru pensiune, stabilind politica de produs/preț/promovare/plasament etc.

Model al proiectului de afacere a unui restaurant



Italian Plates

Traditional and exotic



Bulevardul Dimitrie
Cantemir 12,
Chişinău

Batîru Anatolie

Obiective restaurantului

01

De a demonstra gustul magic al bucatelor italiene.

02

Crearea unui produs cu un echilibru între preţ şi calitate.

03

Satisfacerea nevoilor clienţilor, şi implementa nişte standarde culinare.



04

Expunerea online a restaurantului, şi realizarea rezervelor online ,de asemenea şi promovarea sa pe reţele de socializare.

05

Crearea unui produs autentic si în acelaşi tip exotic.

Mediul de Marketing al Restaurantului

Mediul Intern

- Personal
- Terenuri
- Cladiri
- Fisa de Post

Mediul Extern

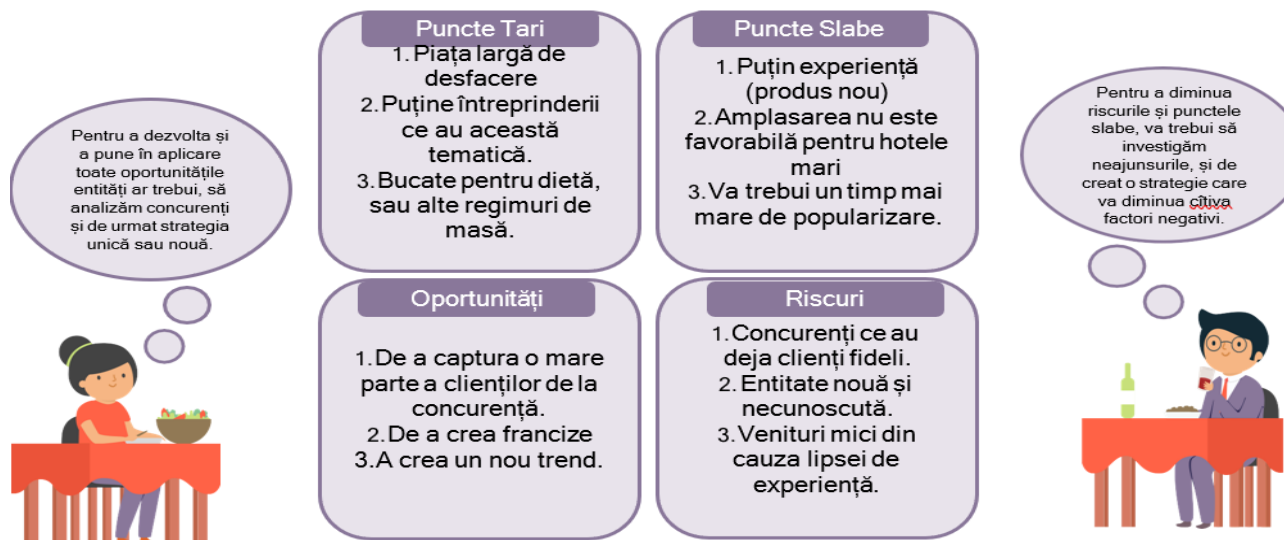
Micromediul

- Concurenţii: Jack's Bar & Grill; Sensi Bar & Cafe; Pegas Restaurant & Terrace
- Clienţi: turişti interni, externi
- Intermediari
- Furnizori

Macromediul

- Politic (legile , guvernul, pături sociale);
- Economic (inflaţia, stabilitatea pieţei, veniturile populaţiei)
- Demografic
- Tehnologic
- Juridic şi administrativ

Analiza SWOT



Piața întreprinderii

1. Poziția geografică: Bd. Dimitrie Cantemir 12

Avantaje: a) Numărul de clienți va fi mare întotdeauna

b) Număr minimal de întreprinderi în acest domeniu

Dezavantaje: a) Experiență minimă, și restaurant fără popularitate

b) Concurența actuală poate fi nocivă pentru noi.

Ofertele sunt în general pentru clienți de toate vârstele în general persoane între 17-35 ani



Piața turistică

Piața turistică prezintă o serie de particularități importante, care rezultă din particularitățile cererii și ofertei

Strategii de marketing #1

De a crea un meniu săptăminal adică în fiecare săptămînă meniurile vor fi diferite.

Acelasi lucru se va referi și in dependeță de sezon. Prin această strategie vom interesa cît și populația locală atît și turiști.

Strategie de marketing

1



Strategii de marketing #2

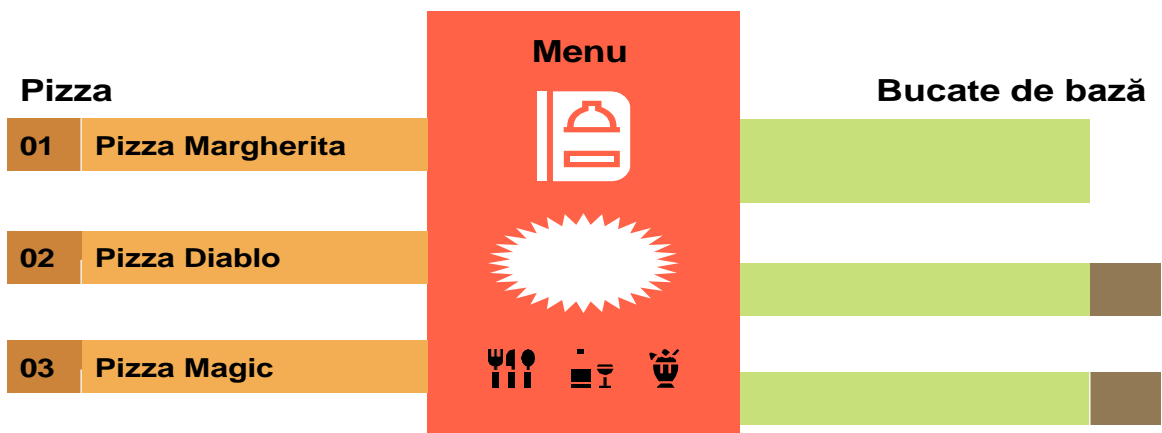
Vom face o cameră VIP sau o mini-sală de conferință. Astfel vor putea fi organizate aniversări sau alte tipuri de întâlniri.
Aceasta va fi populară printre tineri și oameni de afaceri din Europa, Italia.

2

Strategie de marketing



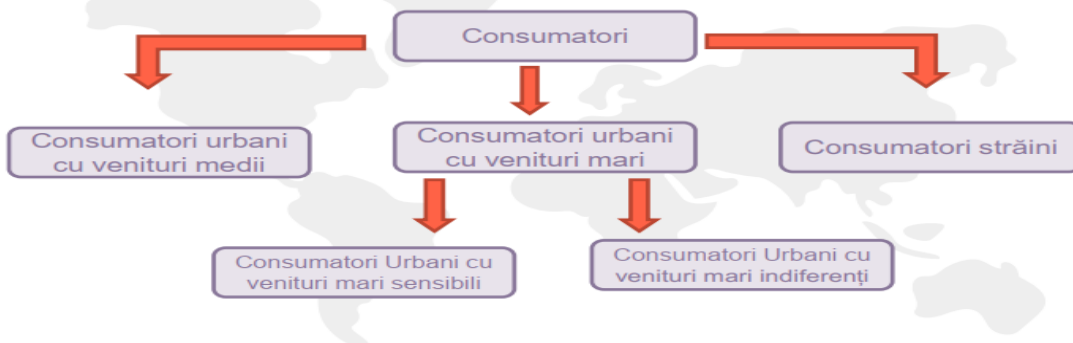
Meniu



Segmentarea pieței întreprinderii



Segmentarea pieței întreprinderii



În urma segmentării Consumatorii de baza a întreprinderii sunt consumatori urbani cu venituri medii și mari(sensibili, indiferenți) dar și turiști din hotelele din prejur.

Analiza comportamentului consumatorului

Este necesar de a cunoaște nevoile consumatorilor deoarece a face o analiză desăvârșită a clientului și ceea ce prefera. Și pentru a regla activitatea entității într-o direcție cât mai profitabilă și buna de dezvoltare.

Scopul: Analiza preferințe și alegerile consumatorilor.

Obiectivele: de a dezvolta și crea niște strategii și acțiuni potrivite de Intensificare a profitului dar și a nevoilor consumatorilor.

Obiectul: colegii de grupa și oameni obișnuiți.

Metoda cercetării este un chestionar

1. Care e ocupația dvs de bază?
2. Ce sex sunteți?
3. Care e media venitului dvs?
4. Iubiți pizza și alte bucate din paste?
5. Când ultima oară ați fost la așa tip de restaurant?
6. Dvs iubiți să cinați într-un loc liniștit și o atmosferă plăcută?
7. Cit de des postați posturi pe rețele de socializare?
8. Dvs consumați des așa tip de produse?

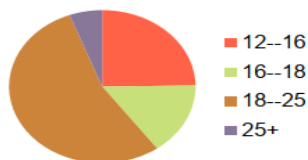


Sursele de informare în decizia de cumpărare :

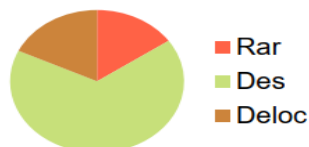
- Comunicare în grup cu prietenii
- Comparație preturi și calitate
- Informații de pe rețele de socializare
- Consultații cu agenți de vânzări.

Datele colectate și concluzii

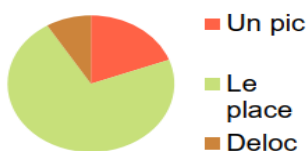
Vârsta



Cît de des viziteaza asa tip de local



Le place Pizza/Paste

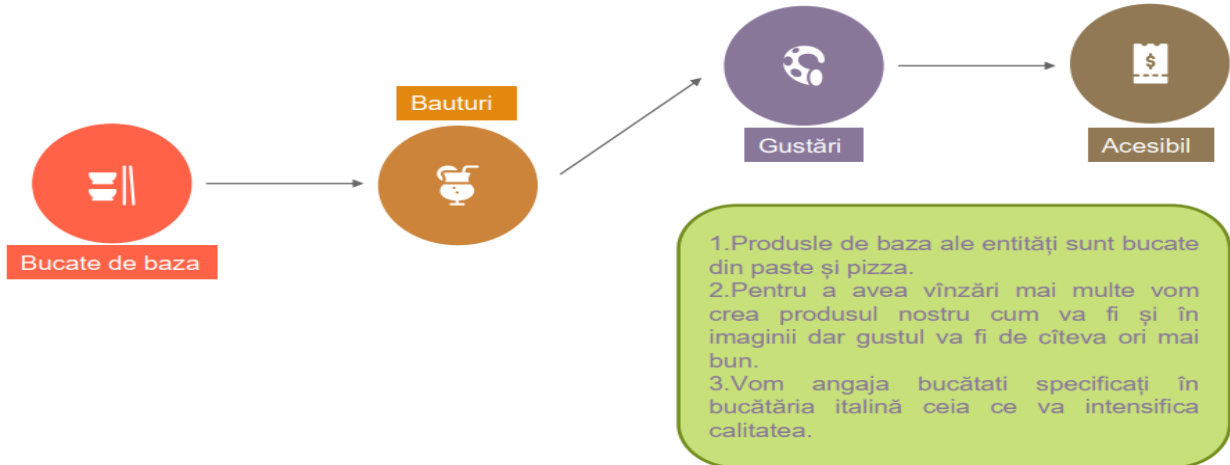


Vă place reducerile /oferte speciale



Concluzii
 Studiul de piata a produsului nostru a dus la faptul ca
 -majoritatea le place să petreacă cu familia tip într-un local
 -Produsul prestat de noi e unul favorit de majoritate dar sunt și minoritatea de de persoane care nu iubesc așa tip de produs.
 -Si de asemenea le plac ofertele speciale și alte...

Politica de produs

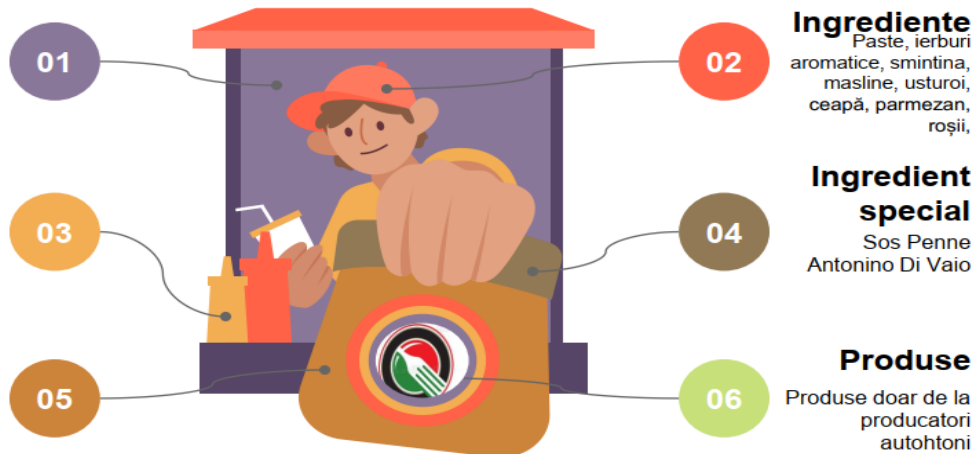


Politica de produs Paste cu sos de roșii și parmezan

Gătire
Tipul de 30 minute.

Calorii
Va avea 475 kcal.

Categorie
Fel principal.



Politica de preț

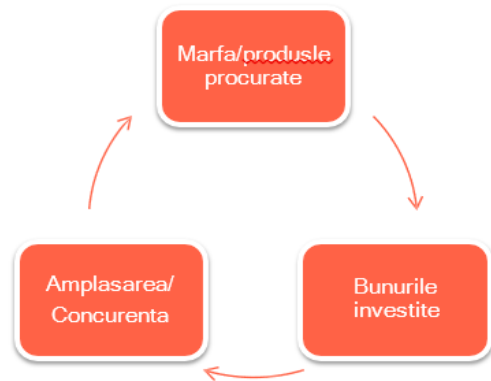


Politica de preț

- Strategii de preț**
- 1 • Vom analiza prețurile concurenței, și vom pune prețuri cu o balanță perfectă.
 - 2 • La bucate cu produse exotice va fi un preț special .
 - 3 • Cei ce vor ocupa locuri lângă bucătăria vie vor avea un adaus la preț.



Factorii de influență a prețului



Politica de promovare



Paste
Vă așteptăm cu cele mai exotice rețete



Pizza
Prezentarea de rețete unice dar și cel noi.



Atmosferă placuta
Sala VIP, și bucătăria vie(unde veți admira procesul întreg)



Livrare
Vei putea livra la domiciliu bucatele preferate prin agenți de livrare.



Politica de distribuție



Modalitățile de plată:
La terminal sau cash



Rezervarea poate fi făcută on-line sau prin telefon cu 2-3 înainte.



Strategii de distribuție 1

• identificarea cerințelor clienților privind nivelul serviciilor de distribuție. Opțiunile asupra cărora își va concentra atenția se referă la facilitatea spațială (amplasarea locurilor de distribuție, accesibilitatea etc.)

Strategii de distribuție 2

• stabilirea obiectivelor politicii de distribuție (creșterea vânzărilor, cota de piață, gradul de acoperire a pietelor țintă);



Concluzie



În concluzie pot spune că este un restaurant unde poți veni cu prieteni dar și în prezența familiei, aici va fi un sistem de meniu foarte interesant ce va face ca clienții să vină mai des la restaurant. Și faptul că vor fi din produse autohtone vom ști interesul față de producția noastră dar și vom motiva agenții economici.

Acest restaurant va face o prală între lumea Europeană cu gusturi exotice și bucătăria noastră moldovenească.

Model al proiectului de afacere a unei agenții de turism



Adresa juridică: Str. Mihai Eminescu r. Orhei
Fondator: Railean Veronica

Descrierea agenției Roni Travel :

Agencia de turism "Roni" a fost fondata în anul 2023, pe data de 09 februarie în orașul Orhei, cu numărul de înregistrare 1017700006714. Pe data de 22 februarie 2023 a obținut licența în turism cu numărul 050328 și care este valabilă până la data de 22 februarie 2030. La momentul de față, Agenția de turism "Roni" își desfășoară activitatea în r. Orhei pe strada Mihai Eminescu. Agenția de turism "Roni" vă propune odihnă la munte și la mare. Condițiile și prețurile oferite de către agenție sunt unele dintre cele mai favorabile și accesibile. Agenția oferă un serviciu global de călătorie, susținut de o tehnologie inovatoare, intuitivă și o echipă dedicată de experți care lucrează pentru a răspunde cerințelor călătorilor de astăzi.

Obiectivele afacerii Roni travel agency :

- 1 Vânzarea către turiști a programelor și pachetelor turistice;
- 2 Semnarea contractelor și colaborarea cu agenții turoperatorii ;
- 3 Transformarea "Roni" dintr-o agenție de turism convențională într-o companie de ultimă oră;
- 4 Obținerea unei cote de piață ridicate ;
- 5 Diferențierea de celelalte agenții, prin calitatea muncii și atitudinea față de clienții săi.

Mediul de marketing al agentiei "Roni Travel"

Mediul de marketing al unei întreprinderi e format din totalitatea factorilor de natură economică, socială, demografică, politică, culturală, juridică, administrativă, care acționează asupra activității întreprinderii și din totalitatea resurselor interne ale firmei care sunt supuse acestei acțiuni.

Mediul intern

Avantaje

Un **teren** cu o amplasare geografică bună, și cât mai aproape de consumatori, maximizează profitul.
O **clădire** cu un exterior atractiv îngrijit, cu panouri publicitare, va atrage cât mai mulți clienți.
Dotările și echipamentele de ultimă generație, vor crește productivitatea muncii agenției de turism.
Un **personal** bine pregătit, care va da dovadă de profesionalism, va putea crește numărul de vânzări clienților;
Resursele financiare sunt una dintre cele mai importante componente, căci ele contribuie la extinderea companiei și oferă siguranța posibilității desfășurării activității economice.

Dezavantaje

Terenul entității fiind plasat într-un loc ce nu este strategic și se află departe de consumatori, nu va avea destui clienți și vânzări.
Exteriorul clădirii dacă va fi unul neatrăgător, respectiv nu se va bucura de aceeași vizibilitate și număr de clienți;
Echipamentele și dotările de proastă calitate nu vor maximiza satisfacerea nevoilor clientului;
Un **personal**, fără cunoștințe în domeniul respectiv, de regulă nu va putea să își execute activitățile și responsabilitățile cu profesionalitate.
Lipsa de **resurse financiare** va reduce posibilitatea firmei de a progresa, a se dezvolta și a se extinde, fiind constrânsă de limitele financiare.

MEDIUL DE MARKETING

Mediul intern

- Terenuri/clădiri;
- Tehnică/utilaje;
- Finanțe;
- Personal.

Mediul extern

Macromediul

- Mediul economic;
- Mediul tehnologic;
- Mediul politic;
- Mediul natural;
- Mediul demografic;
- Mediul cultural;
- Mediul juridic și administrativ.

Microeconomia

- Furnizori de mărfuri;
- Prestatori de servicii;
- Clienții;
- Concurenții;
- Furnizori de forțe de muncă;
- Concurenții.

Analiza SWOT a agenției “Roni Travel”

Puncte tari (S - Strengths):

1. Experiență și cunoștințe solide în industria turismului.
2. Relații bune cu furnizorii locali și internaționali.
3. Oferirea unor pachete turistice personalizate și inovatoare.
4. Acces la tehnologie de vârf pentru rezervări online și management eficient al clienților.
5. Personal bine instruit și orientat către satisfacerea clienților.



Puncte slabe (W - Weaknesses):

1. Dependența excesivă de sezonul turistic sau de anumite destinații.
2. Lipsa unei prezențe puternice pe platformele de marketing digital.
3. Lipsa unei diversificări a produselor/serviciilor oferite.

Amenințări (T - Threats):

1. Evenimente neprevăzute cum ar fi dezastru naturale, pandemii sau schimbări politice care pot afecta destinațiile sau fluxul turistic.
2. Competiția crescută din partea altor agenții de turism sau platforme online.
3. Schimbările în reglementările de călătorie și vize.
4. Schimbările rapide în preferințele și comportamentul consumatorilor.

Această analiză SWOT oferă o privire cuprinzătoare asupra agenției de turism, evidențiind aspectele interne și externe care pot influența afacerea. Este utilă pentru identificarea zonelor cheie în care agenția poate excela sau care necesită îmbunătățiri pentru a-și consolida poziția pe piață.

și influențat de factori interni și externi. Prin analiza atentă a acestor factori, agenția poate dezvolta strategii eficiente pentru a-și atinge obiectivele de marketing și a rămâne competitivă pe piață.



Mediul de marketing al agenției “Roni Travel”

Micromediul

Avantaje

- Clienți:** O bază stabilă de clienți loiali poate aduce venituri constante și poate duce la recomandări și feedback pozitiv.
- Furnizorii:** Relații solide cu furnizorii pot asigura acces la produse și servicii de calitate la prețuri competitive.
- Concurenții:** Competiția poate stimula agenția să îmbunătățească serviciile și să rămână inovatoare pentru a atrage clienții.
- Intermediari:** Colaborarea cu intermediari precum agențiile de turism online sau partenerii de distribuție poate extinde expunerea agenției și poate aduce clienți noi.

Dezavantaje

- Clienții:** Dependența de un singur segment de clienți poate expune agenția la riscuri.
- Furnizorii:** Dependența excesivă de furnizori poate crea vulnerabilități în lanțul de aprovizionare.
- Concurenții:** Competiția acerbă poate duce la o presiune crescândă asupra prețurilor.
- Intermediari:** Dependența de intermediari poate reduce marja de profit.



Macromediul

Avantaje

- Mediul demografic** cu o populație interesată de produsul nostru, căci pachetele turistice captivante, vor genera profituri mari;
- Mediul tehnologic** cu un grad ridicat de dezvoltare a mijloacelor de producție va ușura cu mult activitatea personalului;
- Mediul cultural** ce promovează turismul și călătoriile, ca fiind un bun factor ce acționează împotriva stresului.
- Mediul politic** favorabil, ce susține această activitate și asigură o stabilitate la nivel de țară va facilita desfășurarea activității economice.

Dezavantaje

- Mediul Economic:** Recesiuni sau fluctuații economice pot afecta industria turismului.
- Mediul Politic:** Instabilitatea politică poate crea incertitudine pentru agenție.
- Mediul Demografic:** Schimbările demografice, cum ar fi îmbătrânirea populației, pot afecta cererea pentru anumite tipuri de servicii turistice.
- Mediul natural:** Dezastru naturale sau schimbările climatice pot afecta negativ destinațiile turistice și pot crea probleme de planificare.

Piața întreprinderii turistice "Roni Travel"



Piața turistică a unei întreprinderi reprezintă segmentul sau sectorul în care acea întreprindere își desfășoară activitatea în industria turismului. Este sfera în care acea întreprindere operează, oferind și furnizând servicii și produse legate de călătorii și turism.

STRUCTURA PIEȚEI

Abordarea pieței pe segmente

Segmentarea Demografică:

Grupuri de vârstă: Tineri, adulți sau persoane în vârstă.
Gen: Bărbați, femei.
Venituri: Buzunarele mai mari sau mai mici.
Familii: Familii cu copii, cupluri sau călători singuri.

Segmentarea Geografică:

Locație: Turisți locali, naționali sau internaționali.
Regiuni sau țări specifice: Abordarea specifică pentru turiști din anumite regiuni sau țări.

Segmentarea Psihografică:

Stil de viață: Turiști activi, pasivi sau aventuroși.
Valori și interese: Turiști interesați de ecologie, cultură, relaxare sau sport.

ARIA PIEȚEI
Localizarea geografică a
agenției **Roni Travel**

Str. Mihai
Eminescu
r. Orhei



CAPACITATEA

Capacitatea pieței turistice a agenției Roni Travel este dinamică și se schimbă în funcție de variațiile economice, sociale și politice, cererea și ofertele turistice, dar și schimbările de comportament ale consumatorilor.

Poziționarea firmei pe piață

Forma organizatorico-juridică a
agenției **Roni Travel** este
Societatea cu Răspundere Limitată
(SRL)

Oferta companiei Roni Travel

Oferta agenției de turism Roni Travel variază și se poate adapta cerințelor și preferințelor clienților.

Aceasta poate include:

1. ***Pachete turistice personalizate:** Oferirea de pachete adaptate la preferințele individuale ale clienților, care pot include opțiuni de cazare, activități și transport în funcție de buget și preferințe.
2. ***Varietate de destinații:** Posibilitatea de a alege dintr-o gamă largă de destinații turistice, de la cele clasice și populare până la destinații mai exotice și mai puțin cunoscute.
3. ***Servicii suplimentare:** Asigurarea de servicii suplimentare cum ar fi transferuri aeroport-hotel, ghizi locali, excursii optionale, asigurări de călătorie etc.
4. ***Experiențe unice:** Oferirea de experiențe turistice unice și autentice, cum ar fi tururi personalizate, experiențe culinare locale sau acces la evenimente culturale speciale.
5. ***Turism tematic:** Dezvoltarea de pachete turistice tematice, precum turism medical, turism de aventură, turism cultural, turism ecologic sau turism religios.



Cererea agenției Roni Travel

Cererea agenției "Roni Travel" este determinată de mai mulți factori:

1. ***Sezonul și tendințele:** Cererea poate varia în funcție de sezonul turistic, evenimente specifice sau tendințe în călătorii. De exemplu, cererea poate crește în timpul vacanțelor sau a evenimentelor culturale majore.
2. ***Evoluția tehnologică:** Accesul la tehnologii noi poate influența cererea, deoarece clienții caută soluții mai rapide și mai eficiente pentru rezervări și informații.
3. ***Starea economică:** Situația economică poate influența capacitatea clienților de a cheltui pentru călătorii și vacanțe. Schimbările economice pot afecta cererea în funcție de bugetul disponibil pentru călătorii.
4. ***Tendințele sociale și culturale:** Preferințele în călătorii se pot schimba odată cu evoluția culturii și a trendurilor sociale. De exemplu, interesul crescut pentru turismul durabil sau pentru experiențe autentice poate influența cererea.
5. ***Politica și reglementările de călătorie:** Schimbările în politicile de călătorie, inclusiv vizele și restricțiile de călătorie, pot influența cererea pentru anumite destinații sau tipuri de călătorii.

Segmentarea pieței agenției “Roni Travel”

Segmentarea pieței – procesul de divizare a acesteia, pe seama anumitor criterii, în mai multe compartimente distincte, foarte bine individualizate, de așa manieră încât fiecare dintre acestea să fie cât mai omogen, deosebirile dintre ele devenind cât se poate de evidente.

Obiectivele segmentării sunt:

- Mai profundă cunoaștere a nevoilor clienților;
- Mai puternică fidelizare a clientelei;
- Mai bună înțelegere (și contractare) a concurenților;
- Mai eficientă alocare și folosire a resurselor de marketing
- Mai bună fundamentare a strategiilor de marketing mix.



Etapele segmentării sunt:

- Alegerea criteriilor de segmente;
- Segmentarea propriu-zisă;
- Descrierea și evaluarea segmentelor;
- Alegerea segmentelor.

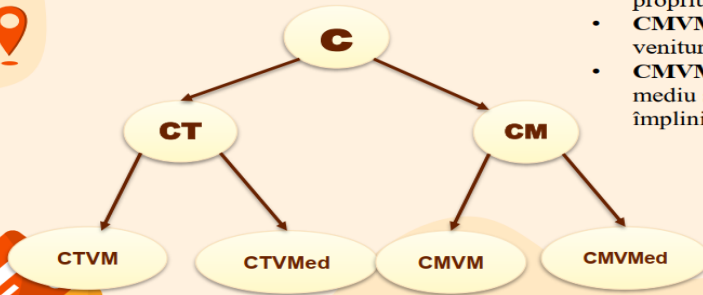
Segmentarea pieței agenției “Roni Travel”

1. Criteriile demografice (socio demografic)

2. Segmentarea propriu-zisă

3.

- **CTVM** – clienți tineri cu vârsta de la 18-25+, cu un venit propriu mare, care solicită o gamă mai diversificată de produse turistice.
- **CTVMed** – clienți tineri cu vârsta sub 30 ani, cu un venit propriu mediu, dar stabil.
- **CMVM** – clienți maturi cu vârsta de la 25-30 ani, cu venituri proprii mari.
- **CMVMed** – clienți maturi cu vârsta între 25-30, venit mediu stabil, care se îndreaptă spre oferte care asigură împlinirea personalității.



CTVM	✓
CTVMed	✓
CMVM	✓
CMVMed	✓

Segmentarea pieței agenției “Roni Travel”

Specializare selectivă

4.

	Destinații exotice	Destinații de aventură	Destinații de cultură și istorie	Destinații de relaxare și plajă
CTVM				
CTVMed				
CMVM				
CMVMed				

Concluzie: segmentarea pieței turistice este crucială pentru agenția RONI TRAVEL pentru a dezvolta strategii de marketing eficiente și pentru a oferi pachete turistice personalizate care să răspundă nevoilor și preferințelor specifice ale fiecărui segment de clienți.

Cercetarea de marketing al agenției Roni Travel

Cercetarea de marketing este definită ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspecte legate de produse și servicii.



Cercetarea de marketing în cadrul agenției “Roni Travel” este esențială pentru a înțelege cerințele și preferințele clienților, a identifica tendințele pieței și a adapta strategiile pentru a răspunde eficient nevoilor consumatorilor.

Cercetarea de marketing al agenției Roni Travel

1. Scopul Cercetării de Marketing al agenției Roni Travel :

Scopul cercetării de marketing a agenției de turism Roni este de a evalua și îmbunătăți experiența clienților, de a înțelege nevoile și preferințele acestora și de a dezvolta strategii pentru a atrage și păstra fidelitatea, creșterea satisfacției lor și, implicit, a veniturilor entității.

2. Obiectivele Cercetării:

- Măsurarea nivelului de satisfacție al clienților cu serviciile și facilitățile agenției.
- Identificarea punctelor forte și punctelor slabe ale experienței clienților în cadrul agenției Roni Travel.
- Determinarea gradului de fidelizare al clienților și identificarea factorilor care influențează decizia de a reveni sau de a recomanda agenția.

3. Obiectul Cercetării:

Obiectul cercetării este experiența și percepția clienților cu privire la agenție, incluzând prestarea de servicii, facilități și siguranță.

4. Metoda Cercetării:

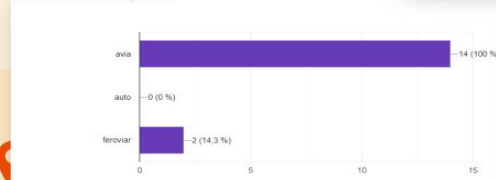
Chestionar: Realizarea de chestionar pentru clienți cu scopul de a colecta feedback despre experiența lor cu agenția.



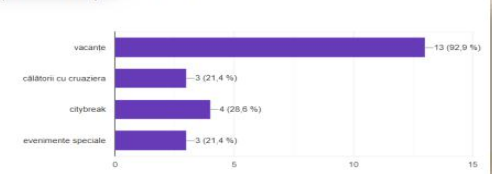
Întrebare și
răspunsurile
chestionarului



La ce tip de transport ați apela?



Ce tip de oferte vă impresionează mai mult?



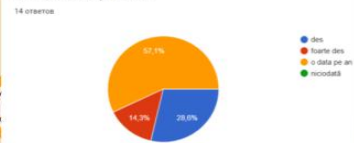
Sunteți interesat de pachete turistice personalizate sau preferați pachete standard?



De unde obțineți informații despre călătorii?

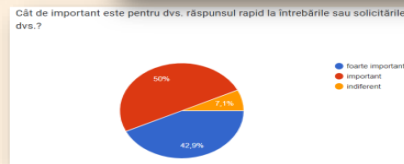
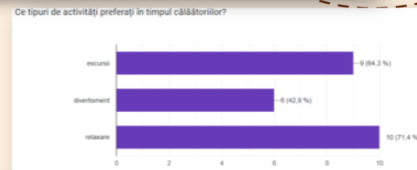


Cât de des călătoriți într-un an?



Ce îmbunătățiri ați sugera pentru a vă oferi o experiență mai bună?

- Dezvoltarea turismului local , oferte pentru turismul local
- Analiza totala ale actelor tot de agentie
- Integrarea vacanțelor mai lungi
- Oferte mai ieftine
- Oferte mai ieftine
- Mai multe oferee
- Oferte de munte
- Oferte de vacante in America
- Nimic , tot e bine
- Ghide turistice , rezervatii incluse in preț



Concluzie: Această cercetare de marketing oferă agenției “Roni Travel “ o viziune mai clară asupra cerințelor pieței, permițându-i să își adapteze ofertele, strategiile și comunicarea pentru a răspunde eficient nevoilor și preferințelor clienților și pentru a rămâne competitivă în industria turismului.

Politica de produs

Ideii de produs :



Călătoriile de wellness sunt experiențe de călătorie concepute pentru a îmbina relaxarea, refacerea fizică și mentală, și adoptarea unui stil de viață sănătos.

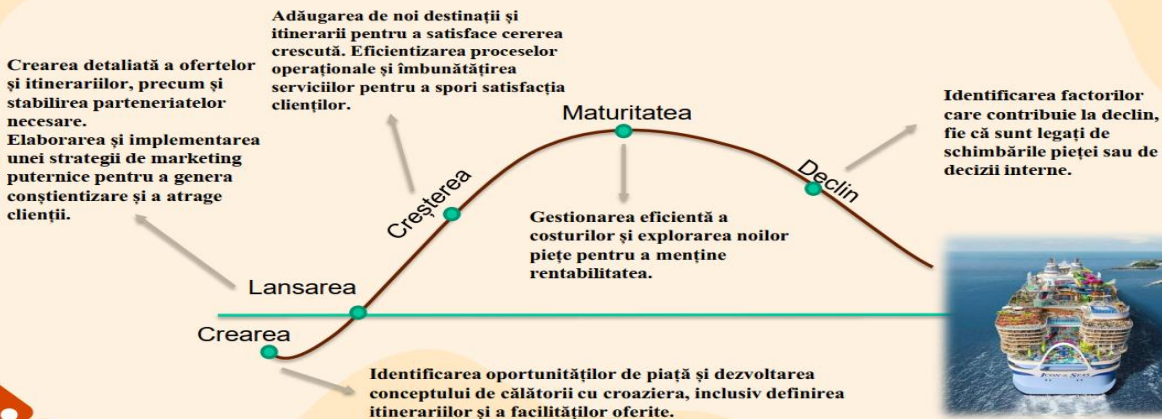


Călătoriile cu croaziera sunt experiențe de vacanță în care turiștii călătoresc pe mare sau pe râuri, de obicei într-o navă de croazieră, pentru a explora diferite destinații.



Călătoriile culinare reprezintă experiențe în care călătorii explorează și se bucură de diversitatea bucătărilor din diferite regiuni ale lumii.

Ciclul de viață a calatoriilor cu croaziera



Analiza preliminară

În urma analizei preliminare dezvoltarea unui produs de **călătorii cu croaziera** pe o piață nouă poate avea următoarele oportunități:

1. **Construirea unei Reputații Durabile:** Focalizarea pe aspecte precum sustenabilitatea și responsabilitatea socială pentru a construi o reputație pozitivă în rândul clienților și a comunităților locale.
2. **Parteneriate Strategice:** Stabilirea de parteneriate cu linii de croazieră, agenții de turism sau alte companii pentru a extinde rețeaua de distribuție și a ajunge la un public mai larg.
3. **Adaptarea la Tendințe de Piață:** Identificarea și răspunsul la tendințele emergente din industrie, precum cererea crescută pentru călătorii sustenabile sau experiențe digitale integrate.
4. **Asigurarea Calității Serviciilor:** Concentrarea pe calitatea serviciilor oferite, de la facilități la personalul de bord, pentru a câștiga și menține încrederea clienților.
5. **Gestionarea Eficientă a Resurselor:** Utilizarea eficientă a resurselor, cum ar fi navele, pentru a asigura costuri controlate și pentru a maximiza rentabilitatea.



Crearea și testarea conceptului de produs



În urma analizei pieței pri intermediul sondajului am obținut următoarele informații despre tendințele în călătoriile cu croaziera :

1. Tineri Aventuroși (18-30 ani):

- Preferă croazierele care oferă experiențe active, precum sporturi nautice și aventuri terestre.
- **Destinații căutate:** Insulele grecești, Caraibele, Norvegia pentru fiordurile sale spectaculoase.

2. Profesioniști Activi (30-45 ani):

- Călătorii cu croaziera care combină relaxarea cu opțiuni de explorare culturală și activități recreative.

- **Destinații preferate:** Riviera franceză, Hawaii, Japonia pentru cultura sa fascinantă.

3. Cupluri și Familii Tinere (25-45 ani):

- Preferă croazierele care oferă facilități pentru copii și activități de cuplu.

- **Destinații populare:** Bahamas, Alaska, Mediterana pentru varietatea de oferte.

4. Călători în Vârstă (45-65 ani):

- Apreciază croazierele mai relaxante, cu accent pe confort și explorarea culturală.

- **Destinații preferate:** Croaziera pe Dunăre, Australia și Noua Zeelandă, Italia pentru peisajele și istoria bogată.

5. Seniori (65+ ani):

- Optează pentru croaziere cu facilități adaptate și excursii mai ușoare.

Analiza afacerii. Rezultatele afacerii călătoriilor cu croaziera

1. Oportunități de Îmbunătățire:

- Analiza detaliată a feedback-ului clienților pentru a identifica zonele de îmbunătățire, inclusiv serviciile la bord și experiența generală.
- Optimizarea proceselor operaționale pentru a asigura o experiență fluidă și eficientă, de la rezervare până la întoarcere.

2. Reușita Afacerii:

- Măsurarea constantă a satisfacției clienților și utilizarea feedback-ului pozitiv pentru promovarea afacerii.
- Implementarea programelor de loialitate pentru a încuraja clienții să revină și să recomande croazierile către alții.

3. Oportunități de Creștere:

- Explorarea unor noi itinerarii și destinații pentru a atrage segmente de piață neexploatate.
- Cercetarea și dezvoltarea de parteneriate cu linii de croazieră suplimentare sau alte companii din industria turismului pentru a extinde portofoliul de servicii.

4. Nevoi de Diversificare:

- Introducerea de călătorii cu tematici specifice, cum ar fi aventuri gastronomice, croaziere culturale sau călătorii pentru pasionații de natură.
- Ofertarea de pachete personalizate pentru diverse segmente de clienți, adaptate nevoilor și preferințelor individuale.

5. Marketing Digital și Online:

- Utilizarea eficientă a platformelor online și a social media pentru a ajunge la un public mai larg și pentru a crește vizibilitatea afacerii.

Crearea produsului

Petrece 8 zile într-o vacanță de croazieră în Caraibe de Est (fără SUA), la bordul navei MSC Seaside, aparținând companiei MSC Cruises. Imbarca-te din Fort-de-France pe 11 Mar 2023 și vizitează 6 orașe din 6 țări. La bord vei avea asigurată tot confortul necesar. Nava dispune de 20 de punți, poate găzdui până la 5336 pasageri, are 323 m lungime și 41 m lățime.

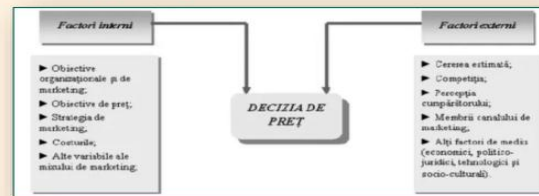


Comercializarea produsului

Promovare și comercializare: Se va promova produsul pe platforme online, rețele sociale precum: Instagram, Tiktok, Youtube și prin intermediul partenerilor de marketing pentru a atrage clienți noi.

Politica de preț

Politica de preț reprezintă un set coerent de decizii și strategii adoptate de o companie pentru a stabili prețurile produselor sau serviciilor sale. Această politică are un impact semnificativ asupra poziționării brandului pe piață, a profitabilității afacerii și a relației cu clienții. Deciziile legate de politica de prețuri pot include modul de stabilire a prețurilor, strategiile de reducere sau majorare, precum și alte elemente care vizează atingerea obiectivelor financiare și comerciale ale companiei.



Factorii de influență a prețului



Prețul este suma de bani sau valoarea altor resurse pe care o persoană, un consumator sau o companie este dispusă să o plătească pentru a achiziționa un produs sau un serviciu. Este un element fundamental în procesul de schimb comercial și reflectă valoarea percepută de către cumpărător pentru bunul sau serviciul oferit. Prețul este determinat de interacțiunea dintre oferta și cererea pe piață, influențând decizia de cumpărare și contribuind la stabilitatea economică.

STRATEGIILE DE PREȚ

- **Prețul de prestigiu** oferă avantajul unui profit ridicat și prin aceasta întreprinderile își susțin poziția pe piață.
- **Prețul de fructificare a avantajului de piață** este utilizat de către întreprinderile de turism pentru o perioadă scurtă de timp.
- **Prețul de pătrundere pe piață** a unui produs constă în oferirea unui produs la un preț mai scăzut în scopul de a atrage cât mai mulți cumpărători în cel mai scurt timp posibil prin maximizarea accesului la acesta.
- **Prețul pentru pachete de produse turistice** oferă consumatorilor o varietate de servicii turistice, la un preț global mai mic decât suma prețurilor serviciilor componente.
- **Discountul** pentru cumpărarea de produse turistice în cantități mari este folosit de industria hotelieră, de industria transporturilor și de majoritatea destinațiilor turistice.

- **Prețul discriminatoriu** invocă frecvent imagini mentale de discriminare bazate pe religie, sex, vârstă și chiar naționalitate.
- **Prețul psihologic** are în vedere, la stabilire, aspectele psihologice ce îl pot influența și anume prestigiul, prețurile de referință, cifrele rotunjite și ignorarea cifrelor de sfârșit.
- **Prestigiul** întreprinderilor de turism este dat de calitatea și oportunitatea serviciilor turistice, de mediul destinației, toate acestea din punct de vedere psihologic conducând la posibilitatea practicării unui preț mai ridicat decât cel al competitorilor.
- **Prețul de referință** constituie un element psihologic în condițiile în care în mintea consumatorului există o serie de produse turistice ale căror prețuri sunt cunoscute și comparate cu produsul turistic oferit.
- **Prețul promoțional** se stabilește pentru anumite produse și servicii, în scopul promovării unei imagini pozitive a lor sau a întreprinderii.

Factorii de influență asupra prețului pentru călătoriile cu croaziera

1. **Cererea și Oferta:** Nivelul de cerere și oferta pentru călătoriile cu croaziera influențează direct prețurile. Sezonul turistic, evenimente speciale sau tendințele de călătorie pot afecta acești doi factori.
2. **Sezonul Turistic:** În perioadele de vârf, când cererea este mare, prețurile pot crește. În schimb, în sezoanele mai puțin aglomerate, prețurile pot scădea pentru a stimula vânzările.
3. **Destinația și Itinerariul:** Popularitatea și exotismul destinațiilor pot influența semnificativ prețurile. De asemenea, itinerariile care includ porturi exclusive sau activități speciale pot adăuga valoare și impacta prețurile.
4. **Facilitățile și Serviciile Oferite:** Croazierele cu facilități de lux sau servicii exclusiviste pot avea prețuri mai ridicate. Calitatea și varietatea serviciilor incluse în pachetul de croazieră influențează percepția valorii.
5. **Tipul de Cameră:** Diferențele categorii de cabine (interioare, exterioare, suite) au prețuri diferite, iar opțiunile suplimentare, precum balconul privat sau serviciul de concierge, pot afecta costul total.
6. **Concurența:** Nivelul concurenței în industrie și prețurile oferite de alți furnizori de croaziere pot determina ajustări ale prețurilor pentru a rămâne competitiv.
7. **Economia Globală:** Schimbările economice, cum ar fi fluctuațiile valutare sau instabilitatea economică globală, pot influența costurile operaționale și, implicit, prețurile.



Metoda de stabilire a prețului

Stabilirea prețurilor în industria călătoriilor cu croaziera implică o abordare strategică care să țină cont de cerințele pieței, concurență și de furnizarea unei valori percepute de către clienți.

Metoda de Stabilire a Prețului: Preț bazat pe Valoare:

Această metodă se concentrează pe valoarea percepută de către clienți și este potrivită pentru călătoriile cu croaziera, unde experiența și facilitățile oferite au o importanță semnificativă. Principalele etape ale aplicării acestei metode ar fi:

1. Analiza Percepției de Valoare:

- Înțelegerea aprofundată a nevoilor și preferințelor clienților în privința călătoriilor cu croaziera.
- Evaluarea modului în care clienții percepe valoarea adăugată de facilitățile, serviciile și itinerariile oferite.

2. Segmentarea Pieței și Determinarea Prețului Maxim Acceptabil:

- Identificarea segmentelor de piață cu preferințe și bugete diferite.
- Determinarea prețului maxim pe care clienții sunt dispuși să îl plătească pentru o experiență de croazieră de calitate.

3. Diferențierea Valorii Oferite:

- Punerea în evidență a caracteristicilor distinctive ale croazierelor oferite, precum facilitățile de lux, itinerariile exclusive sau serviciile personalizate.
- Comunicarea eficientă a acestor elemente pentru a evidenția valoarea oferită față de alte opțiuni de pe piață.

4. Stabilirea unui Preț Corect:

- Calcularea prețului țintă bazat pe analiza valorii percepute și pe bugetul clienților țintă.

- Asigurarea că prețul reflectă calitatea și experiența oferită de către croazierele respective.

5. Monitorizarea și Ajustarea:

- Monitorizarea continuă a feedback-ului clienților și a schimbărilor în piață.
- Ajustarea prețurilor în funcție de evoluțiile în percepția de valoare și a cererii pe piață.



Politica de promovare a agenției Roni Tavel

- **Promovarea produsului turistic** reprezintă un ansamblu de activități și strategii desfășurate de către companiile din industria turismului pentru a-și face cunoscută oferta de călătorii și pentru a stimula interesul și achizițiile din partea potențialilor călători. Această componentă a marketingului în turism are ca scop creșterea conștientizării brandului, atragerea clienților și promovarea destinațiilor sau serviciilor turistice oferite.

Obiectivele promovării turistice sunt:

- informarea clienților
- stimularea vânzărilor
- crearea clienților
- formarea imaginii

Funcțiile activităților promoționale:

- Furnizarea de informații atât cumpărătorului, cât și a intermediarilor;
- Neutralizarea informațiilor defavorabile ce se răspândesc prin zvonuri;
- Stimularea cererii;
- Diversificarea produselor și serviciilor turistice;
- Fidelizarea clienților prin diverse activități;
- Formarea unei imagini favorabile a produsului turistic;
- Justificarea prețurilor la produsele și serviciile turistice;
- Informarea publicului cu privire la noile produse și servicii formate.



Realizarea politicii de promovare a călătoriilor cu croaziera

OBJECTIVES

- **Stimularea Interesului și Imaginației:** Stărnirea interesului și a imaginației potențialilor călători prin prezentarea experiențelor unice, destinațiilor spectaculoase și facilităților luxoase oferite de croaziere.
- **Generarea de Rezervări:** Conducerea potențialilor clienți să transforme interesul în acțiune, realizând rezervări pentru croazierele oferite de companie.
- **Fidelizarea Clienților:** Dezvoltarea și menținerea relațiilor cu clienții prin oferte speciale, programe de loialitate și comunicare eficientă, pentru a încuraja repetarea rezervărilor de croaziere.
- **Promovarea Itinerariilor Exclusive:** Evidențierea și promovarea itinerariilor unice, a destinațiilor exclusiviste și a experiențelor de neuitat pe care le oferă croazierele.
- **Promovarea Pachetelor Personalizate:** Oferta și promovarea pachetelor personalizate, care se potrivesc diferitelor preferințe ale clienților, pentru a satisface o gamă variată de nevoi.
- **Răspuns la Concurență:** Adaptarea și reacționarea la schimbările în mediul concurențial, oferind oferte competitive și inovatoare.
- **Măsurarea Eficacității Campaniilor:** Evaluarea rezultatelor campaniilor de promovare, analizarea feedback-ului clienților și ajustarea strategiilor pentru a îmbunătăți continuu performanța.

Realizarea politicii de promovare a călătoriilor cu croaziera

- Bugetul promoțional pentru călătoriile cu croaziera poate varia semnificativ în funcție de dimensiunea și strategia companiei, precum și de obiectivele specifice de marketing.



Bugetul promoțional

Buget pentru Campanii Online: Între 1000 și 3000 de euro pentru publicitate online, conținut digital și promovare pe rețele sociale.

Buget pentru Parteneriate și Colaborări: Între 500 și 1500 de euro pentru dezvoltare și promovare parteneriatelor cu alte servicii de turism, ghizi, etc..

Buget pentru Materiale de Promovare: Între 300 și 1000 de euro pentru crearea și tipărirea materialelor de promovare, cum ar fi pliante, broșuri și afișe.

Mediul de promovare a călătoriilor cu croaziera

Online:

Rețele mass-media: Utilizarea platformelor populare precum Facebook, Instagram și Twitter pentru promovarea turului prin conținut vizual și interacțiune cu publicul.

Website: Dezvoltarea unei pagini web dedicate pentru călătoriile cu croaziera, oferind informații detaliate și facilitând rezervările online.

Publicitate Online: Campanii plătite pe motoarele de căutare sau pe platforme publicitare pentru a atinge un public mai larg.



Colaborări și Parteneriate:

Colaborări cu alte agenții de turism, ghizi locali, artizani și alte părți interesate pentru a extinde rețelele și a crește vizibilitatea turului.

Materiale de Promovare Fizice:

Pliante și Broșuri: Crearea și distribuirea materialelor de promovare în locații cheie sau la evenimente.

Afișe: Amplasarea afișelor în zone cu trafic intens pentru a atrage atenția.

Atrage (A):

• **Titlu Atractiv:**
"Descoperă lumea într-un mod inedit! Croazierele noastre te conduc către destinații magice."

Interesează (I):

• **Confort și Lux:**
"Experimentează luxul absolut la bordul navelor noastre, unde fiecare detaliu este gândit pentru a-ți oferi o experiență de neuitat."
• **Diversitate de Destinații:** "De la insule exotice la metropole vibrante, alege dintr-o varietate de itinerarii captivante."

AIDA



Dezvoltă (D):

• **Detalii despre Facilități:** "Cu restaurante rafinate, spa-uri de lux și activități captivante, croazierele noastre oferă o gamă completă de facilități pentru a-ți îmbogăți experiența."
• **Pachete Personalizate:**
"Personalizează-ți croaziera pentru a corespunde perfect gusturilor tale și preferințelor personale."

Acționează (A):

• **Oferte Speciale pentru Rezervare Timpurie:** "Rezervă acum și beneficiază de oferte exclusive pentru a-ți asigura locul în călătoria ta de vis!"
• **Apel la Acțiune Clar:** "Nu rata oportunitatea de a te bucura de o croazieră de lux. Rezervă acum și începe aventura ta!"



Descoperă lumea într-un mod inedit!
Croazierele noastre te conduc către destinații magice.



Rezervă acum și beneficiază de cele mai exclusive
EXCLUSIV SAU MAPA CARAIPELOR SINGAPORE

RONI
Travel agency

Strategii de dezvoltare a călătorilor cu croaziera

1. Campanii de Marketing Digital:

• **Publicitate pe Rețele Sociale:** Folosirea publicității plătite pe platforme precum Facebook, Instagram sau Twitter pentru a atinge un public larg și pentru a promova oferte speciale.

2. Parteneriate Strategice:

• **Colaborări cu Bloguri de Călătorie:** Stabilirea de parteneriate cu bloguri de călătorie influente pentru a scrie recenzii, a împărtăși povești de călătorie și a promova experiențele unice oferite de croaziere.

3. Promovarea Itinerariilor Unice:

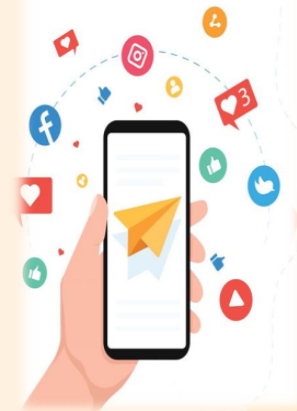
• **Evidențierea Destinațiilor Exotice:** Promovarea itinerariilor care includ destinații exotice sau mai puțin obișnuite pentru a atrage clienții interesați de experiențe inedite.
• **Oferte Exclusive pentru Anumite Destinații:** Crearea de oferte speciale pentru croazierele către anumite destinații pentru a stimula cererea.

4. Evenimente Tematice și Concursuri:

• **Crociere Tematice:** Organizarea de croaziere tematice, cum ar fi croaziere gastronomice, muzicale sau de aventură, pentru a atrage segmente de piață specifice.
• **Concursuri Online și Evenimente Speciale:** Lansarea de concursuri online sau evenimente speciale pentru a crea un angajament și a stimula interesul potențialilor călători.

5. Programe de Fidelitate și Recomandări:

• **Programe de Loialitate:** Implementarea unor programe de loialitate care oferă beneficii exclusive, cum ar fi upgrade-uri sau reduceri, pentru clienții fideli.
• **Incentivarea Recomandărilor:** Oferta de recompense sau reduceri clienților care recomandă croazierele către prieteni sau familie.



Politica de distribuție a agenției Roni Travel

Politica de distribuție cuprinde „totalitatea deciziilor care se referă la o asigurare a treptelor de desfacere coordonate cu performanțele întreprinderii”, iar obiectul acesteia îl constituie „finalitatea actelor de vânzare-cumpărare în ceea ce privește alegerea celor mai indicate canale de distribuție, cât și opțiunea pentru ruta optimă a mișcării produselor”.

Canalul de distribuție reprezintă totalitatea organizațiilor independente încadrate în procesul de asigurare a accesibilității serviciului pentru consumator.

Canalele de distribuție pentru un produs turistic:

- 1) canal 1 - fără verigi (canal de distribuție directă) - prin care produsul turistic ajunge de la producător direct la consumator). Principalele modalități de distribuție directă sunt distribuția prin întâlniri organizate la domiciliul clienților; distribuția pe bază de comandă prin poștă, Internetul etc.
- 2) canal 2 și canalul 4 - cu o singură verigă - are un singur intermediar, care poate fi un detailist (tur-operator sau agenție de turism).
- 3) canal 3 - cu două verigi - are doi intermediari (de obicei un angrosist și un detailist, exemplu un tur-operator și o agenție de turism).
- 4) canal 5 - (doi angrosiști - TO - și un detailist - AT).

Politica de distribuție a călătoriilor cu croaziera

1

Agenții de Turism:

- **Avantaje:** Agențiile de turism oferă consultanță și expertiză în planificarea călătoriilor, ceea ce poate facilita procesul de luare a deciziilor pentru clienți; Agențiile pot crea pachete personalizate pentru a satisface nevoile specifice ale clienților.
- **Dezavantaje:** Comisioanele percepute de agenții pot crește costurile totale ale călătoriilor; Companiile pot deveni dependente de intermediari, având mai puțin control asupra relației cu clienții.

2

Vânzări prin Colaborări cu Platforme de Turism Online:

- **Avantaje:** Colaborarea cu platforme online oferă expunere la nivel global și acces la un public vast; Simplificarea Procesului de Rezervare: Ușurarea procesului de rezervare pentru clienți prin intermediul platformelor online.
- **Dezavantaje:** Costurile asociate cu taxele și comisioanele percepute de platformele online; Pierderea Controlului: Pierderea parțială a controlului asupra modului în care produsul este prezentat și comercializat.

3

Vânzări prin Birouri Fizice sau Telefon:

- **Avantaje:** Posibilitatea de a oferi asistență personală și răspunsuri directe la întrebări prin intermediul birourilor fizice sau a centrelor de apel; Încredere Personală: Construirea de relații personale puternice cu clienții poate contribui la încrederea în serviciile oferite.
- **Dezavantaje:** Costuri asociate cu operațiunile de birou fizic sau centrele de apel pot fi ridicate; Limitarea Ariei de Acoperire: Potențialul de a limita aria de acoperire geografică în comparație cu prezența online globală.

politica de distribuție a călătoriilor cu croaziera

Tipuri de rezervare:

Rezervare Tradițională în Birou:

- Clienții vizitează personal biroul unei agenții de turism și discută direct cu un agent de călătorii pentru a alege și rezerva o croazieră.

Rezervare Telefonică:

- Clienții contactează agenția de turism prin telefon și discută cu un agent de călătorii care îi asistă în alegerea și rezervarea unei croaziere.

Rezervare Online prin Platforma Agenției:

- Agențiile de turism pot oferi platforme online dedicate unde clienții pot explora opțiuni, pot compara oferte și pot face rezervări directe pe site-ul agenției.

Modalități de plată:

Plata cu Cardul de Credit:

- **Carduri Bancare Internaționale:** Agențiile de turism acceptă adesea plăți cu carduri de credit internaționale, oferind o modalitate comodă și securizată de plată.

Transfer Bancar:

- **Plată prin Transfer Bancar:** Clienții pot opta pentru plata prin transfer bancar, furnizând detaliile necesare pentru a efectua transferul.

Plata în Numerar:

- **Plată Directă în Birou:** Clienții pot face plăți în numerar vizitând personal biroul agenției de turism.

Plăți Online:

- **Plăți Online prin Platforma Agenției:** Agențiile de turism care dispun de platforme online pot permite clienților să efectueze plăți direct pe site-ul agenției.

Rate Fără Dobândă:

- **Opțiuni de Rate:** Unele agenții de turism pot oferi opțiuni de plată în rate fără dobândă, permițând clienților să împartă costurile călătoriei pe o perioadă mai lungă.

Politică de distribuție a călătorilor cu croaziera

ELABORAREA UNEI REZERVĂRI:

Selectarea Datelor și a Pachetului: Turiiții aleg datele și pachetul turistic pe baza preferințelor și a disponibilității.

Completati Formularul de Rezervare: Completarea unui formular de rezervare online sau în format fizic, furnizând informații personale, preferințe și detalii ale participantilor.

Confirmarea și Plata: Confirmarea rezervării și furnizarea informațiilor privind modalitățile de plată. Efectuarea plății pentru a asigura rezervarea.

Platforme Online: Listarea pachetului pe platforme de rezervare online și site-uri de turism pentru a crește vizibilitatea și accesibilitatea.



Din 17.12.2023

DUBAI, Oman, Dubai (UAE)

Croazieră Orientul Mijlociu (MSC Opera) 339.0 EUR

✓ 7 Nopti ✓ Mic dejun, prânz și cină ✓ Nava de croaziera

[vezi detaliile ofertei](#)

Politică de distribuție a călătorilor cu croaziera

Strategii de distribuție

1. Colaborarea cu Agenții de Turism Specializate:

- Dezvoltarea de parteneriate strânse cu agenții de turism specializate în călătorii cu croazieră.
- Furnizarea acestor agenții cu oferte exclusive, acces la informații detaliate și training specializat pentru agenți.

2. Vânzări Directe Online prin Website-ul Propriu:

- Investiții semnificative într-un website performant și ușor de utilizat, dedicat exclusiv vânzării de călătorii cu croazieră.
- Oferta de avantaje exclusive pentru clienții care aleg să facă rezervări directe prin website, cum ar fi reduceri speciale sau facilități suplimentare.

3. Participarea Activă la Târguri de Turism și Evenimente Specializate:

- Implicarea activă în târguri de turism și evenimente specializate în domeniul croazierelor.
- Crearea de standuri atractive și oferirea de promoții exclusive pentru vizitatorii acestor evenimente pentru a stimula rezervările directe.



CONCLUZIE

În concluzie, evaluarea performanței agenției RONI TRAVEL în domeniul marketingului necesită o analiză detaliată a recenziilor clienților și a strategiilor de promovare. Abordarea detaliată a campaniilor de marketing și a feedback-ului clienților oferă o perspectivă mai clară asupra eficacității agenției în atragerea și satisfacerea clienților. Unul dintre rolurile fundamentale ale marketingului este promovarea eficientă a produselor sau serviciilor. Acest lucru implică stabilirea unei strategii de comunicare coerente, folosind canale precum publicitatea, relațiile publice și marketingul online. Prin analiza constantă a pieței și a concurenței, marketingul contribuie la identificarea oportunităților de inovare și adaptare la schimbările de mediu.

Model al proiectului de afacere a unei cafenele



Fabrica ta de fericire!

o. Chișinău, str. București 88
Gramadechi Dorina

Descrierea afacerii

Coffee House oferă un mediu unic de cafea, spre deosebire de oricare altul din Chișinău. Nu suntem doar un loc în care să veniți și să vă luați ceașca de cafea de dimineață (deși sunteți mai mult decât binevenit să faceți asta), suntem un loc în care vă puteți așeza și vă puteți bucura de ceașca de cafea personalizată. Dacă ai nevoie să lucrezi, avem o zonă de relaxare creată special pentru tine. Dacă ai nevoie să te odihnești, avem și o zonă de relaxare în fața unui șemineu din piatră, care este perfect pentru mintea și corpul obosit. Oferim o varietate delicioasă de cafea prăspăt măcinată, făcută de baristii noștri pregătiți profesional. Avem totul, de la cafea clasică până la băuturile noastre de specialitate făcute în casă. Vă puteți completa cafeaua cu una dintre prăjiturile noastre delicioase făcute de propriul nostru brutar.

- ❖ Deschiderea unor noi filiale în Chișinău și Bălți
- ❖ Maximizarea profitului cu minim 15 % în primii 2 ani de activitate

Obiectivele afacerii

- ❖ Deschiderea propriei pagini web
- ❖ Colaborarea cu noi parteneri, precum Glovo, Straus, și menținerea unor parteneriate puternice cu cei vechi
- ❖ Creșterea numărului de clienți fideli prin oferirea unui program de fidelitate 3+1 cadou



- ❑ **Mediul de marketing** al unei întreprinderi e format din totalitatea factorilor de natură economică, socială, demografică, politică, culturală, juridică, administrativă, care acționează asupra activității întreprinderii și din totalitatea resurselor interne ale firmei care sunt supuse acestei acțiuni.



Mediul intern

Avantaje	Dezavantaje
<ul style="list-style-type: none"> Amplasarea geografică a întreprinderii pe un teren mai aproape de centrul orașului, lângă un flux mare de trecători, va genera mai mulți clienți și un venit mai mare. 	<ul style="list-style-type: none"> Terenul entității fiind plasat într-un loc ce nu este strategic și se află departe de consumatori, nu va avea destui clienți și vânzări.
<ul style="list-style-type: none"> O clădire cu un aspect exterior frumos, decorată într-un stil nou, îngrijită, combinată cu panouri publicitare va atrage mai mulți clienți. 	<ul style="list-style-type: none"> Exteriorul clădirii dacă va fi unul respingător și neatrăgător, respectiv nu se va bucura de aceeași vizibilitate și număr de clienți.
<ul style="list-style-type: none"> Dotările și echipamentele noi, calitative, de ultimă generație vor spori productivitatea muncii și vor aduce profit companiei. Acestea sunt investiții necesare și de lungă durată. 	<ul style="list-style-type: none"> Echipamentele și dotările de proastă calitate nu vor maximiza satisfacerea nevoilor clientului și nu vor crește profitabilitatea firmei.
<ul style="list-style-type: none"> Un personal bine calificat, cu experiență, responsabil și ales cu grijă va ajuta compania la îndeplinirea scopurilor, și anume la a atrage cât mai mulți clienți și la a-și maximiza profiturile. 	<ul style="list-style-type: none"> Un personal necalificat, fără cunoștințe în domeniul respectiv și neinstruit, de regulă nu va putea să-și execute activitățile și responsabilitățile cu aceeași profesionalitate precum un angajat cu studii superioare.
<ul style="list-style-type: none"> Resursele financiare sunt una dintre cele mai importante componente, căci ele contribuie la extinderea companiei și oferă siguranța posibilității desfășurării activității economice. 	<ul style="list-style-type: none"> Lipsa de resurse financiare va reduce posibilitatea firmei de a progresa, a se dezvolta și a se extinde, fiind constrânsă de limitele financiare.

MEDIUL INTERN

Măsuri	Soluții	Strategii
<ul style="list-style-type: none"> Investiții în tehnologie, procurarea de utilaje și echipamente noi destinate preparării bucatelor; Implementarea unui sistem de feed-back; Dezvoltarea unui management eficient. 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicarea asertivă pentru a conduce efectiv activitățile; Stabilirea obiectivelor principale și definirea misiunii companiei; Promovarea valorilor companiei 	<ul style="list-style-type: none"> Crearea unui mediu confortabil de muncă; Recrutarea adecvată a personalului; Crearea unui ghid cu toate informațiile necesare pentru angajați

Mediul Extern Macromediul

Avantaje

- Mediul economic** favorabil, cu o stabilitate economică, un nivel ridicat al forțelor de producție și o situație a veniturilor ridicată, va favoriza activitatea cafenelei și va spori numărul de vânzări;
- Mediul demografic** cu o populație interesată de produsul nostru, căci cafeaua și gustările plac tuturor, va genera profituri mari;
- Mediul tehnologic** cu un grad ridicat de dezvoltare a mijloacelor de producție va ușura cu mult activitatea personalului;
- Mediul cultural** ce promovează ieșirile la o cafea cu prietenii sau chiar discuții de afaceri la o cafea, sporește numărul de clienți ce vor veni la entitatea noastră;
- Mediul politic** favorabil, ce susține această activitate și asigură o stabilitate la nivel de țară, va facilita desfășurarea activității economice;
- Mediul juridic și administrativ** care este de partea antreprenorilor și asigură un anumit suport și ajutor economic, va insufla în noi o anumită siguranță de a ne desfășura activitatea mai departe;
- Mediul natural** favorabil, cu peisaje naturale frumoase, prezintă un avantaj, dar totodată, indiferent de vremea de afară, oamenii vor fi interesați să savureze ceva delicios.

Dezavantaje

- Mediul economic** slab dezvoltat și un nivel tehnologic scăzut, precum și inflația din țară, pot pune piedici activității noastre;
- Mediul demografic** constituit preponderent dintr-o categorie socială joasă, cu un venit scăzut și o atitudine proastă față de cafea, poate încetini dezvoltarea companiei;
- Mediul tehnologic** cu un nivel slab de dezvoltare și un grad scăzut de inovație și înzestrare cu utilaje, pot stopa activitatea noastră;
- Mediul cultural** cu o civilizație ce nu are obiceiul de a ieși la o cafea și care nu consumă cafea, poate pune capăt afacerii respective;
- Mediul politic** riguros, cu un control exagerat din partea statului și cu diferite conflicte politice și religioase, poate întrerupe activitatea entității;
- Mediul juridic și administrativ** poate deveni un adevărat obstacol, căci entitățile sunt obligate să se supună multor reglementări autorităților superioare;
- Mediul natural** nefavorabil, cu condiții climatice devastatoare și distrugătoare poate împiedica buna funcționare a cafenelei.

Avantaje

- **Clienții** alcătuiesc baza noastră, către cine sunt adresate produsele, iar un număr mare de clienți satisfăcuți vor genera venituri mai mari
- **Furnizorii de mărfuri** de încredere și cunoscuți pe piață vor furniza materie primă de calitate.
- O legătură bună și relații diplomatice cu **prestatorii de servicii** fideli și de încredere, ne vor putea oferi anumite avantaje pe viitor, spre exemplu unele reduceri sau facilități
- **Furnizorii de forță de muncă** pregătesc persoanele pentru a avea un loc de muncă și extrag persoanele în căutarea unui job, oameni care posibil vor fi viitorii noștri angajați
- **Concurenții** pot avea un efect pozitiv asupra entității, deoarece crește inovația, calitatea produselor și această competitivitate duce la dezvoltarea companiei
- **Organismele publice și politice** facilitează activitatea economică și ajută atât consumatorii, cât și clienții cu informații necesare

Dezavantaje

- Lipsa **clienților** interesați de produsul nostru, va duce la venituri mici și respectiv la închiderea entității
- Anumiți **furnizori de mărfuri** ce comercializează mijloace materiale necalitative, pot afecta negativ produsul nostru și îi poate deteriora calitatea
- Lipsa unor **prestatori de servicii profesioniști** poate împiedica desfășurarea normală a activității
- Lipsa **forțelor de muncă** poate fi un adevărat obstacol, căci munca nu va fi îndeplinită corespunzător.
- **Concurența** poate avea și dezavantaje, întrucât produsele concurenților noștri pot fi mai bune, calitative sau cu un preț mai scăzut, ceea ce va sustrage majoritatea clienților
- **Organismele publice și politice** pot pune unele bariere în desfășurarea activității noastre, spre exemplu taxe și impozite mai mari

Mediul Extern Micromediul



Micromediul

-Asigurarea unui grad ridicat de igienizare și respectarea tuturor normelor de sănătate;
-Oferirea unor produse noi, suplimentare;
-Îmbunătățirea design-ului interior;
-Crearea unei ambiante prietenoase și calde în interior.

-Gestionarea corectă și rațională a costurilor și veniturilor;
-Oferirea unor produse mai calitative clienților, în comparație cu a concurenților;
-Monitorizarea tendințelor modei și analizarea nevoilor și dorințelor clienților.

-Gestionarea recenziilor online;
-Motivarea personalului prin oferirea diplomelor, vacanțe, premii bănești;
-Efectuarea unui site online.

Compania va colabora cu următorii furnizori:

- SA Tebas- cafea, sirop, dozatoare
- Forward SRL - croissante, zahar
- Brutarul and CO SRL- nutella
- SRL Visapina Impex- miere
- Lacta Com SRL- lapte
- Îl Irina Negară- produse de cofetărie
- Atelier SAFA – uniforme angajați
- Bio Global SRL- produse sanitare
- Cinc Star SRL- pahare, pachete, ambalaje, servetele umede brendate, zahăr brendat
- Melitax Grup SRL- imprimante fiscale, aparat de casă



Mediul Extern

Măsurii

Soluții

Strategii

Macromediul

-Diversificarea serviciilor și a produselor oferite;
-Respectarea legislației și întreținerea unor relații bune cu statul;
-Aplicarea la diferite proiecte de finanțare;
-Adoptarea unor tehnologii inovative și de ultimă generație.

-Analiza minuțioasă a pieței și implementarea sistemelor de management al relațiilor cu clienții;
-Implementarea unor oferte speciale și diferite programe de fidelizare a clienților;
-Promovarea entității și a produselor pe diferite platforme.

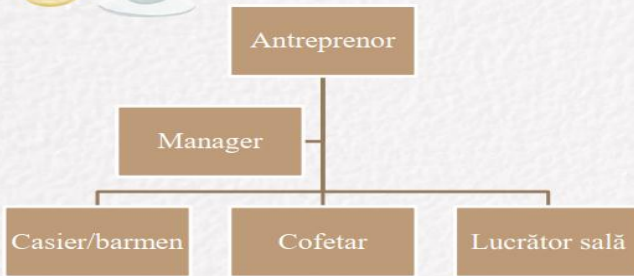
-Crearea parteneriatelor cu alte companii și crearea de produse noi;
-Utilizarea marketingului digital și dezvoltarea unei vizibilități puternice online.

Concurenții companiei vor fi:

- Bonjour Cafe
- Crème de la Crème
- Tucano Coffee
- Naringi
- Coffee Time
- Barista



Personalul



Funcția	Nr. persoane	Salariul lunar/pers
Antreprenor	1	-
Manager	2	15.000 lei
Casier	2	10.000 lei
Cofetar	3	12.500 lei
Lucrător sală	2	7.000 lei

Notă! Voi colabora cu un tehnician din oraș, și la necesitate va veni la întreprindere, va fi achitat în funcție de complexitatea problemei.

Analiza Swot

Puncte tari

- Amplasarea într-o zonă populată a orașului
- Originalitate
- Cafea proaspăt măcinată
- Deservire realizată la cel mai înalt nivel
- Salarizare mare a angajaților
- Accent pe calitate

Puncte slabe

- Lipsa unei piețe de desfacere
- Resurse financiare proprii insuficiente pentru dezvoltare
- Lipsa anumitor cunoștințe în domeniu
- Lipsa unor angajați calificați

Amenințări

- Condiții de creditare mai aspre
- Creșterea costului la materia primă
- Devalorizarea monedei naționale
- Neîncrederea furnizorilor din cauza că suntem noi pe piață
- Existența mai multor puncte de comercializare a cafelei To Go în oraș
- Concurența pe piață

Oportunități

- Creșterea ponderii clienților care i-au cafeaua la pachet
- Colaborarea cu furnizori de cafea și produse de cofetărie, cunoscuți
- Creșterea consumului zilnic de cafea
- Lipsa unor cafenele unde clienții pot servi o cafea atât la pachet, cât și într-o încăpere, într-o



Concluzie

Mediul de marketing al unei întreprinderi reprezintă totalitatea factorilor interni și externi care influențează activitatea întreprinderii. De aceea este foarte important să-l analizăm bine pentru a nu aduce întreprinderea în pierderi sau chiar în faliment, totodată, analiza mediului va contribui la analiza firmei, la dezvoltarea sa și la maximizarea profitului.





Piața întreprinderii turistice

Piața turistică este parte integrantă a pieței, în general, și a pieței serviciilor în particular. Piața turistică este reprezentată de totalitatea tranzacțiilor al cărui obiect îl constituie produsele turistice în conexiune cu relațiile pe care le generează, spațiul geografic și chiar timpul în care se desfășoară.

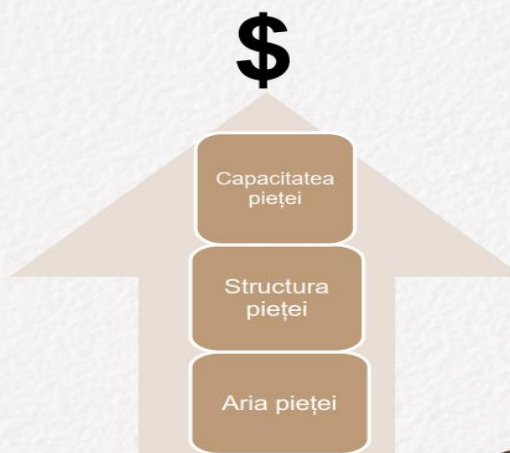
Horeca a fost mai puțin afectată de turbulențele economice din ultima perioadă

comparativ cu alte piețe. Este posibil ca în situația economică actuală să existe o tendință de scădere a consumului prin canalele Horeca. Totuși, nota de plată dintr-o cafea nu este foarte ridicată, ceea ce transformă ieșitul la o cafea într-un mod de recreere puțin costisitor pentru consumatori. Provocarea va fi atragerea de clienți și mai ales fidelizarea acestora prin oferirea de produse de calitate la prețuri rezonabile. Piața cafelelor este în continuare permisibilă, permițând accesul facil al concurenților pe piață, dar și ușor de imitat.

Afacerea nu este supusă vreunei influențe majore din punct de vedere politic, macroeconomic sau juridic. Ceea ce contează cel mai mult sunt abilitățile managementului de a anticipa și percepe tendințele pieței, de a satisface dorințele clienților și de a-i fideliza.



Dimensiunile pieței



Aria pieței



Piața în care își va desfășura activitatea cafeneaua „Coffe House„ va fi aceea din Chișinău. Locația cafenelei este la fel de importantă ca și calitatea produselor și a servirii. Astfel, cafeneaua va fi amplasată în sectorul centru al orașului, pe strada București 88. Accesul la amplasament se poate face ușor cu mijloacele de transport în comun (troleibuzele 3,4,29), existând și posibilitatea de a parca în apropiere. Pentru început vom începe de la poziția de specialist pe piață, după care, formând strategii bine puse la punct, vom avansa până la lider unic pe piață, investind în campaniile de promovare activă, amenajarea atât a interiorului, cât și a exteriorului într-un mod cât mai estetic, pentru a atrage privirile clienților și pentru a fi un loc numai bun pentru postările consumatorilor pe rețelele de socializare.

Structura pieței

Piața poate fi împărțită în segmente de piață, iar segmentarea presupune procesul de divizare a pieței potențiale în subdiviziuni omogene.

- ✓ **După criteriul demografic:** localul va fi destinat oricărui tip de client care iubește această cafeaua, alte băuturi dulci, prăjiturile și deserturile, în principal ne vom axa pe potențialii clienți cuprinși între 18-30 ani, atât femei, cât și bărbați, cu un venit mediu, dar și mare, pentru ca produsele noastre să ajungă la o gamă cât mai mare de oameni și ca fiecare să-și poată procura un anumit produs.
- ✓ **După criteriul geografic:** ne vom concentra pe populația urbană, deoarece au o capacitate mai mare de cumpărare și au acest obicei de a ieși în oraș și a servi masa, în comparație cu populația din mediul rural, care nu au dezvoltat acest obicei.
- ✓ **După criteriul comportamental:** vom pune accent pe preferințele de bază ale consumatorilor și vom încerca să satisfacem toate așteptările acestora, redându-le sentimentul că sunt apreciați și valorificați de către noi.
- ✓ **După criteriul psihografic:** vom pune accent pe stilul de viață a consumatorilor, încercând să avem o gamă cât mai largă de produse (de exemplu gustări dietetice), vom ține cont de programul acestora, fiind alături de ei de dimineață până seara.



Capacitatea pieței



Capacitatea pieței reprezintă mărimea acesteia prin intermediul numărului total de produse sau prestații care se pot vinde, în unitățile fizice.

Consumatorul și potențialii clienți ai cafenelei sunt tineri, cu vârsta cuprinsă între 18 și 45 de ani, sunt educați și apreciază produsele și serviciile de calitate. Oamenii de afaceri pot reprezenta între 50% și 70% din clienți deoarece ei vor fi cei care vor dori o cafea când pleacă la serviciu sau în pauza. Cel mai mare trafic de clienți se va înregistra în timpul săptămânii la primele ore ale dimineții, însă vor exista mulți clienți care vor servi cafea între orele 17-22.

În interiorul cafenelei vor fi 6 mese a câte 2 persoane, 3 mese a câte 4 persoane, 5 mese a câte o persoană. Afară de asemenea vor fi 3 mese a câte 2 persoane.

Oferta întreprinderii și atragerea clienților

MENU

Espresso-----18
Ristretto-----20
Americano-----22
Latte-----27
Ice Latte-----35
Coffe frappe--40
Caramel frappe
coffee-----45
Irish Coffee---40
Cappucino ----27
Mocaccino----35
Baileys
Cappucino ----45



Granola-----40
Snikers bowl---40
Tiramisu-----30
Ecler-----15
Macarons-----10
Carrot cake----30
San Sebastian
cheesecake----40



Metoda	Cost	Eficiență
Cărți de vizită	4 lei/buc	Vor fi date la fiecare comandă astfel vom informa posibili clienți despre serviciile prestate
Promovare în mediu online	De la 200 euro	Vom atrage tinerii care vor dori să încerce ceva nou și deosebit, precum și crearea unui conținut pe instagram și tiktok.
Program de fidelitate 5+1	De la 30 până la 70 lei	Programul presupune cumpărarea a 5 produse și al 6-lea va fi gratis, astfel vom tenta clienții să ne aleagă pe noi când ies la o cafea cu prietenii

Segmentarea pieței întreprinderii



Prin segmentarea pieței se înțelege procesul de divizare a unor piețe de mărfuri și servicii heterogene în sub grupuri sau segmente de piață cu dimensiuni mai mici care au aceleași caracteristici, respectiv au aceleași trăsături comune.

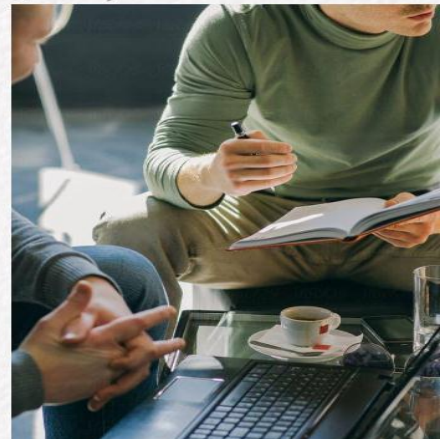
Scopul urmărit de procesul de segmentare a pieței este de ajusta și optimiza mult mai atent mixul de marketing la cerințele și necesitățile grupurilor care formează și definesc diferitele segmente ale pieței



Obiectivele segmentării pieței

Segmentarea pieței este una dintre cele mai importante analize care stă la baza realizării mixului de marketing. Odată ce este cunoscută structura pieței, va fi mult mai ușoară conceperea planului de marketing, pe baza celor 4P:

- **Produsul/ serviciul** va fi în conceput în așa fel încât să țină cont și să se muleze cât mai bine nevoilor publicului țintă.
- **Prețul** va fi stabilit în funcție de nivelul de trai și puterea financiară a segmentului căruia se adresează compania.
- **Promovarea** este etapa în care sunt stabilite metodele prin care produsele sau serviciile vor fi făcute cunoscute potențialilor consumatori.
- **Plasarea** reprezintă locul din care poate fi achiziționat



Etapele segmentării

1. Alegerea criteriilor de segmentare

- Criteriul economic- veniturile clientele potențiale;
- Criteriul geografic- zonele teritoriale, categoriile de habitate, relief, tipul climatei ;
- Criteriul demisocial- vîrsta, nivel de educație, religie, naționalitate;
- Criteriul psihosocial- stil de viață, comportament, personalitate, atitudine.

2. Segmentarea propriu-zisă

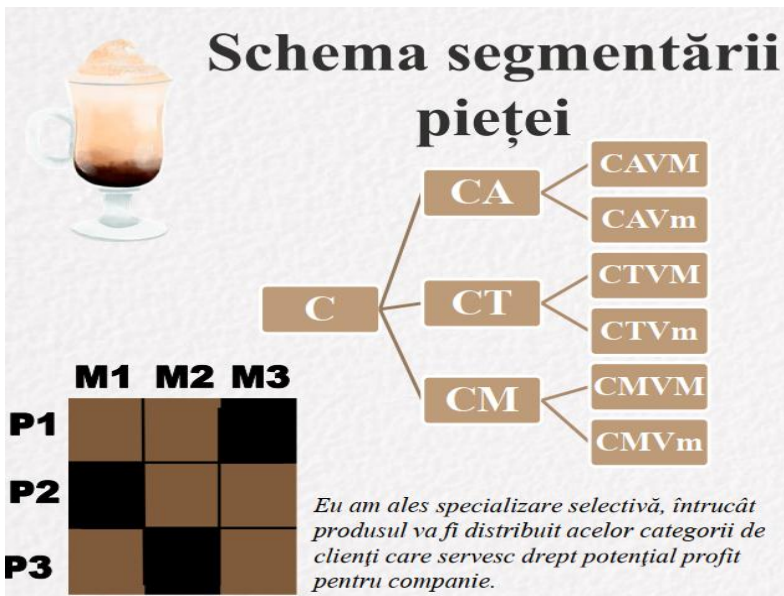
- Metoda segmentării propriu-zisă – de la întreg la părți;
- Metoda tipologică- de la parte la întreg.

3. Descrierea și evaluarea segmentelor

- Evaluarea sub aspectul mărimii;
- Evaluarea sub aspectul atracției.

4. Selectarea segmentelor

- Acoperirea globală a pieței;
- Specializarea pe un produs;
- specializarea pe un segment;
- Specializarea pe un segment sau produs, specializare selective.



Selectarea clienților potriviți

- ✗ **CAVM** - clienții cu vârsta de la 15-18 ani cu venit dependent de părinți;
- ✗ **CAVm** - clienții cu vârsta de la 15-18 ani cu venit mediu sau accesibil dependent de părinți;
- ✓ **CTVM** - clienții cu vârsta de la 25+ cu venit mare propriu;
- ✓ **CTVm** - clienții cu vârsta de la 25+ cu venit mediu propriu;
- ✓ **CMVM** - clienții cu vârsta de la 35+ -65 cu venit mare propriu;
- ✓ **CMVm** - clienții cu vârsta de la 35+ -65 cu venit mai mic propriu, dar accesibil.

Cafeneaua va pune accent pe clientela consumatoare de cafea, respectiv clienții de la 25 ani până la 65 de ani cu un venit mare și mediu, cu posibilități financiare și vom exclude adolescenții cu un venit dependent de părinți.

Concluzie

Segmentarea clienților și a învățării a cât mai multor lucruri despre aceștia are ca scop oferirea de produse ori servicii care să îi facă să se simtă confortabil, atunci când interacționează cu cafeneaua noastră. Când clienții simt că existăm, exclusiv, pentru a le satisface nevoile, aproape sigur vor continua să se bazeze pe produsele sau serviciile pe care le oferim pe termen nelimitat.

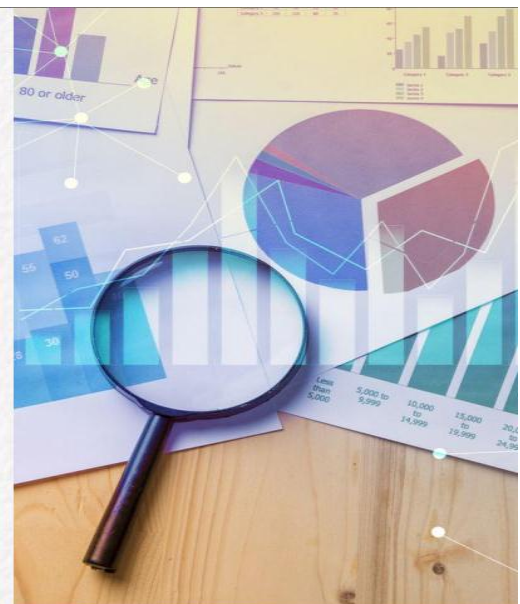


Cercetarea de marketing

Cercetarea de marketing este definită ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspecte legate de produse și servicii. Scopul cercetării de marketing este acela de a identifica și de a evalua modul în care modificările elementelor mix-ului de marketing (produs, preț, promovare, distribuție) influențează comportamentul clienților.

Etapele cercetării pieței

1. Definirea problemei de cercetare și transpunerea sa în obiective
2. Realizarea planului cercetării
3. Culegerea datelor
4. Analiza și interpretarea datelor
5. Prezentarea rezultatelor cercetării
6. Luarea deciziilor



1. Scopul cercetării:

- Oferirea de informații exacte, valabile companiei, despre clienții noștri și potențialii clienți în ceea ce privește vârsta, ocupația, preferințele etc., precum și o cunoaștere mai amănunțită a mediului de marketing.

2. Stabiliți obiectivele cercetării:

- Colectarea informațiilor despre clienții noștri
- Stabilirea necesităților clienților
- Identificarea neajunsurilor companiei
- Stabilirea unor strategii de marketing mai bune în urma cercetării de marketing

3. Identificați obiectul cercetării:

- Colectarea informațiilor despre clienții noștri privind vârsta, ocupația, preferințele.

4. Determinați metoda cercetării:

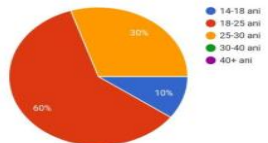
- Chestionar.

□

Ce vârstă aveți?

10 răspunsuri

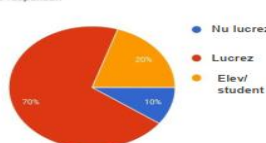
Copiază



Cu ce vă ocupați?

10 răspunsuri

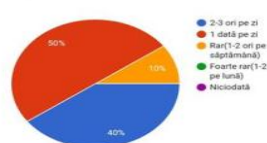
Copiază



Cât de des consumați cafea?

10 răspunsuri

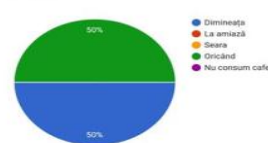
Copiază



În ce perioadă a zilei preferați să beți cafeaua?

10 răspunsuri

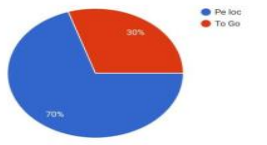
Copiază



Preferati să consumați cafeaua pe loc sau To Go?

10 răspunsuri

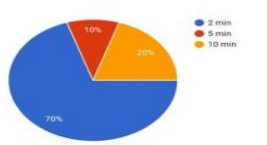
Copiază



Cât de mult sunteți dispuși să așteptați până se prepară cafeaua dvs?

10 răspunsuri

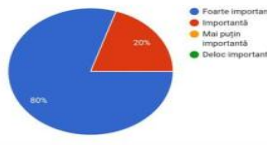
Copiază



Cât de importantă este atmosfera pentru dvs?

10 răspunsuri

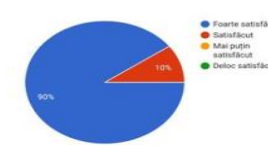
Copiază



În ce măsură sunteți satisfăcut de cafeaua noastră?

10 răspunsuri

Copiază



NR.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.
Vârsta	14-18 ani	25-30 ani	18-25 ani	18-25 ani	25-30 ani	18-25 ani	25-30 ani	25-30 ani	25-30 ani	25-30 ani
Ocupația	Elev/student	Lucrez	Nu lucrez	Lucrez	Lucrez	Elev/student	Lucrez	Lucrez	Lucrez	Lucrez
Frecvența	2-3 ori/zi	1 dată/zi	1 dată/pe zi	1 dată/zi	2-3 ori/zi	1 dată/zi	2-3 ori/zi	1 dată/zi	Rar(1-2 ori/săptămână)	2-3 ori/zi
Perioada	Oricând	Dimineața	Dimineața	Dimineața	oricând	Dimineața	Oricând	Oricând	Dimineața	Oricând
Pe loc/To Go	Pe loc	Pe loc	To go	Pe loc	Pe loc	To go	To go	Pe loc	Pe loc	Pe loc
Timpu	2 min	2 min	2 min	10 min	10 min	5 min	2 min	2 min	2 min	10 min
Atmosfera	Importantă	Importantă	Foarte importantă	Foarte importantă	Foarte importantă	Foarte importantă	Foarte importantă	Importantă	Foarte importantă	Foarte importantă
Satisfacția	Satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut	Foarte satisfăcut

Concluziile cercetării de piață

Studiul de piață a serviciului de servire a clienților și vinderea produselor pe bază de cafea, a avut scopul de a colecta informații de la clienții companiei, și anume, date personale (vârsta, ocupația, preferințe) precum și nivelul servirii în unitatea noastră.

Pentru realizarea lui s-a elaborat și aplicat un chestionar pe un număr de 10 persoane. Rezultatele chestionării au demonstrat că majoritatea respondenților (5) au răspuns că au între 18-25 ani, și mai mult de jumătate dintre ei (7) au indicat că lucrează.

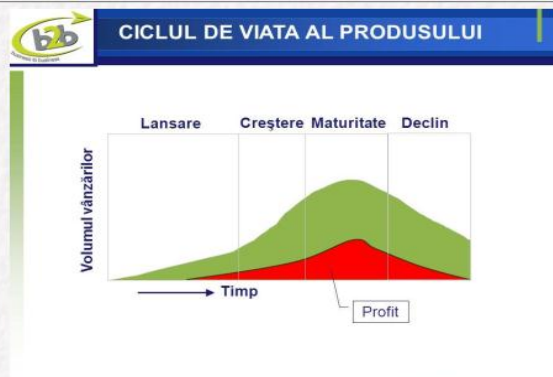
Puțini dintre cei chestionați (1) au indicat că au rămas mai puțin satisfăcuți, ceea ce înseamnă că produsul nostru nu este pe placul tuturor, însă vom încerca să ne perfecționăm, să lucrăm asupra noastră pentru ca să fim pe placul a câtor mai mulți clienți.

Datele prezentate mai sus ne îndreptătesc să credem că avem abilitatea de a satisface preferințele clienților noștri și firma noastră are un potențial foarte bun, iar datorită răspunsurilor acumulate vom putea să ne dezvoltăm și mai mult strategiile de marketing.

Politica de produs

Produsul reprezintă tot ceea ce poate fi oferit pe piață, astfel încât să fie remarcat, achiziționat sau consumat pentru a satisface o nevoie, iar un produs poate lua o formă tangibilă sau intangibilă.

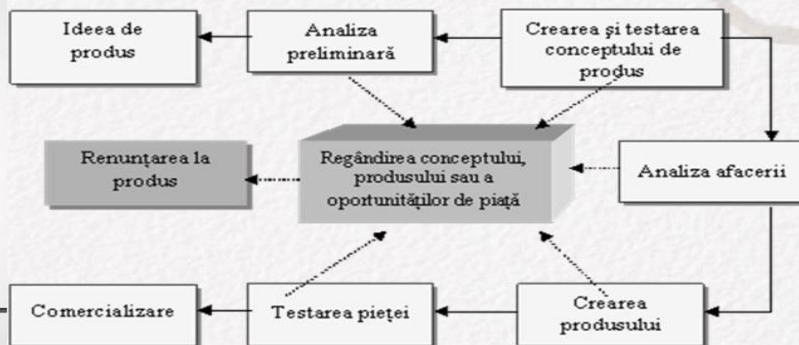
Politica de produs se referă la deciziile pe care firma ta le ia în principal prin tactici și strategii legate de produs. Toate acestea pentru a satisface principalele categorii de clienți și potențiali clienți, printr-o cercetare constantă în principal a concurenței și a nevoilor și dorințelor consumatorilor.



- 1. Etapa de lansare a produsului**, principalul obiectiv al întreprinderii este să informeze consumatorii în legătură cu apariția noului produs. Cheltuielile în această etapă sunt mari, vânzările mici, iar profiturile neglijabile, chiar negative.
- 2. Etapa de creștere** este caracterizată de o creștere rapidă a vânzărilor și a profitului, se urmărește să-și maximizeze cota de piață și să-și creeze o marca puternică. Consumatorii sunt numeroși, dar apar și mulți concurenți și imitatori.
- 3. Etapa de maturitate**, volumul vânzărilor se stabilizează. Se realizează un consum de masă, dar și competiția se află la cel mai înalt nivel. Promovarea este foarte intensă și competitivă.
- 4. Etapa de declin** vânzările scad pe măsură ce alte produse de substituție apar pe piață sau interesul consumatorilor față de produs se reduce.



Etapele de creație ale unui nou produs turistic



Crearea unui nou produs- Atelier de producere individuală a cafelei de către clienți

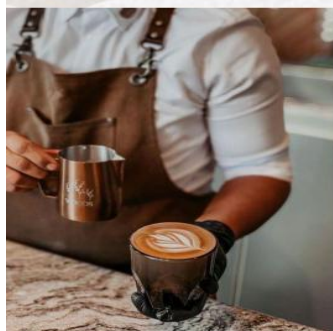
1. Ideea de produs - un produs absolut nou în țară va fi un punct de atracție pentru toți clienții noștri, de aceea am venit cu o idee de divertisment de a deschide un mini atelier în cafenea pentru clienți, unde vor putea prepara singuri toate tipurile de cafea din meniul nostru. Va fi un angajat care inițial le vor oferi câteva informații despre proces și ulterior clientul va încerca să o prepare.

2. Analiza preliminară - va fi efectuată de marketolog-ul firmei și reprezintă etapa în care se urmărește oportunitatea de dezvoltare a produsului pe o piață nouă sau de penetrare pe o piață existentă, cât și se analizează compatibilitatea ideii de produs nou cu obiectivele întreprinderii și resursele de care dispune. Întrucât dorim să atragem diferite categorii de clienți, credem că această idee este una destul de bună, care va trezi interesul consumatorilor, astfel încât obiectivul nostru de a atrage cât mai multă clientelă, va fi realizat.

3. Crearea și testarea conceptului de produs - reprezintă o analiză și o testare internă riguroasă, care pot oferi o imagine realistă a șanselor de reușită ale noului produs, deoarece multe idei pot fi nerentabile, se amână, se modifică sau chiar se abandonează. După ce ideea de produs a trecut cu bine de analiza economică anterioară, se fac unele așteptări asupra rezultatelor viitoare.

4. Analiza afacerii - reprezintă o analiză de marketing pentru identificarea succesului și impactului noului produs, estimarea costurilor și profiturilor (analiza financiară), se urmărește determinarea profiturilor potențiale ale noului produs și se estimează pentru o perioadă de 3-5 ani următorii indicatori: venituri din vânzări; costuri de producție; cheltuieli de marketing; profituri estimate; durata de recuperare a investiției s.a.

5. Crearea produsului - presupune transpunerea ideii într-o formă concretă, fizică și are loc doar dacă ideea de produs a trecut cu bine de analiza economică anterioară. Reprezintă etapa propriu-zisă de creare a atelierului cu produsele sale, echiparea cu ustensilele și utilajele necesare, aprovizionarea cu materiale și asigurarea cu toată infrastructura necesară, precum aparate de măcinarea cafelei, boabe de cafea, lapte, sirop, zahăr, frișcă.



6. Testarea pieței - presupune verificarea produsului din punct de vedere funcțional și al satisfacției consumatorilor, urmărindu-se diferite aspecte - calitatea, prețul, etc. Respectivă testare se va efectua la locul utilizării sale reale, printr-un chestionar oferit clienților de 10 întrebări despre experiența acestora în atelier, dorința de a reveni sau a ne recomanda prietenilor, pentru a afla impresiile acestora și a primi un feedback din partea lor, care ne va ajuta să îmbunătățim anumite aspecte sau pur și simplu să ne bucurăm de rezultate.

7. Comercializarea - se realizează după ce produsul a primit avizul de lansare pe piață, luând în considerare următorii factori: gradul de acceptare a noului produs de către consumatori și distribuitori, prețuri practicate, intensitatea distribuției, mixul promoțional, concurența. Această etapă reprezintă și finalitatea procesului, deoarece este momentul întâlnirii produsului cu potențialul client.

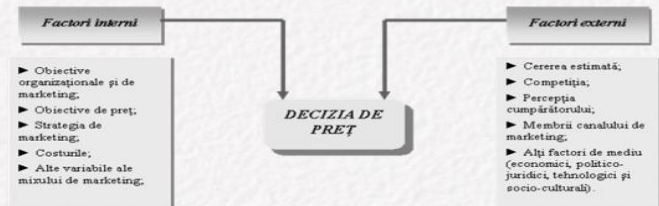


Politica de Preț

Sub aspect economic **prețul** reprezintă reflectarea bănească a valorii bunurilor sau serviciilor, comparate și corelate prin prisma cantității, calității și a altor criterii.

Politica de preț cuprinde „numeroase decizii, aflate în strânsă legătură cu stabilirea condițiilor pentru obținerea unui anumit rezultat al întreprinderii”. Politica de preț a întreprinderii poate fi pe deplin utilizată în folosul întreprinderii doar în condițiile în care ea beneficiază de o viziune de perspectivă asupra evoluției pieței-țintă, la fel cum stau lucrurile și în cazul celorlalte componente ale mixului de marketing.

Factorii care afectează deciziile de preț



Tehnici de stabilire a prețurilor și tarifelor

În general, o întreprindere își stabilește prețul pentru un produs sau serviciu, **ținând cont de două elemente:**

- **determinarea prețului minim** care acoperă costurile (limita inferioară);
 - **determinarea prețului maxim**, prin cunoașterea de către întreprindere a prețurilor competitorilor și a valorii percepute de consumator.
- Prețul final pentru produsul/serviciul respectiv va fi undeva între cele două elemente.

Tehnicile de stabilire a prețurilor recunoscute de literatura de specialitate pentru produsele turistice sunt:

- **tehnica orientată după costuri** (prețul trebuie să acopere integral cheltuielile ocazionate de realizare a produsului și să permită obținerea unui profit)
- **tehnica orientată după cerere** (intervine în cazuri mai rare, în care de obicei raportul dintre cerere și ofertă este supraunitar)
- **tehnica bazată pe competiție** (asigură un flux permanent al vânzărilor)



Stabilirea prețului pentru noul produs

Prețul nostru pentru noul produs este de 70 lei, luându-se în considerare faptul că o cafea pe piață costă în jur de 25 lei. Considerăm că este un preț potrivit pentru segmentele de clienți pe care ne bazăm, amintind faptul că acest produs este unic în domeniul nostru. Stabilirea prețului, avînd ca element de bază costurile este cea mai rațională tehnică, întrucît prețul nostru acoperă integral cheltuielile ocazionate de realizarea produsului și permite obținerea unui profit.

Strategiile de preț



Prețul de prestigiu - oferă avantajul unui profit ridicat și prin aceasta întreprinderile își susțin poziția pe piață.

Strategia de „luare a caimacului” este oportună piețelor stagnante sau saturate care prezintă un anumit nivel de segmentare în funcție de calitate, ambianță etc.

Prețul de pătrundere pe piață a unui produs constă în oferirea unui produs la un preț mai scăzut în scopul de a atrage cît mai mulți cumpărători în cel mai scurt timp posibil prin maximizarea accesului la acesta.

Prețul pentru pachete de produse turistice (prețul forfetar) oferă consumatorilor o varietate de servicii turistice (denumite „pachete de vacanță”), la un preț global mai mic decît suma prețurilor serviciilor componente.

Discountul pentru cumpărarea de produse turistice în cantități mari este folosit de industria hotelieră, de industria transporturilor și de majoritatea destinațiilor turistice.

Prețul discriminativ - întreprinderile stabilesc prețuri diferite pentru segmente de piață diferite. **Prețul psihologic** - se stabilesc aspectele psihologice ce îl pot influența și anume prestigiul, prețurile de referință, cifrele rotunjite și ignorarea cifrelor de sfîrșit.

Prestigiul - este dat de calitatea și oportunitatea serviciilor turistice, de mediul destinației, toate acestea din punct de vedere psihologic conducând la posibilitatea practicării unui preț mai ridicat decît cel al competitorilor.

Prețul de referință - în mintea consumatorului există o serie de produse turistice ale căror prețuri sunt cunoscute și comparate cu produsul turistic oferit

Prețul promoțional - se stabilește pentru anumite produse și servicii, în scopul promovării unei imagini pozitive a lor sau a întreprinderii



Politica de promovare

Promovarea produsului turistic este o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice oferite spre comercializare, să le dezvolte o atitudine pozitivă față de întreprinderile prestatoare de servicii turistice, cu scopul de a provoca modificări favorabile în mentalitatea și obiceiurile turiștilor.

Obiectivele promovării turistice sunt:

- informarea clienților
- stimularea vânzărilor
- crearea clienților
- formarea imaginii

Funcțiile activităților promoționale:

- Furnizarea de informații atât cumpărătorului, cât și a intermediarilor;
- Neutralizarea informațiilor defavorabile ce se răspândesc prin zvonuri;
- Stimularea cererii;
- Diversificarea produselor și serviciilor turistice;
- Fidelizarea clienților prin diverse activități;
- Formarea unei imagini favorabile a produsului turistic;
- Justificarea prețurilor la produsele și serviciile turistice;
- Informarea publicului cu privire la noile produse și servicii formate.

Realizarea politicii de promovare

1. Obiectivele politicii de promovare:

1. Informare clienților despre lansarea unui nou produs pe piață de către compania noastră
2. Influentarea cererii pentru produsul ce urmează a fi promovat
3. Creșterea consumului celorlalte produse în condițiile pastrării prețurilor la același nivel
4. Atragerea noilor clienți și fidelizarea acestora
5. Îmbunătățirea imaginii companiei

2. Identificarea pieței-țintă:

Cafeneaua va pune accent pe clientela consumatoare de cafea, respectiv clienții de la 25 ani până la 65 de ani cu un venit mare și mediu, cu posibilități financiare și vom exclude adolescenții cu un venit dependent de părinți. Astfel, canalele de difuzare a mesajelor publicitare privind apariția noului produs vor fi Internetul și Afișul. Difuzarea mesajului va începe cu 3-4 zile înainte de lansarea produsului, astfel ca cât mai mulți oameni să audă și să cunoască despre lansarea pe piață.

3. Bugetul promoțional:

Compania va alocă un buget de 100 000 de lei pentru promovarea noului produs.

4. Strategii de promovare

Promovarea produsului se va baza pe următoarele strategii:

- Stimulare: scopul acesteia va fi de creare a cererii
- Dezvoltare: scopul acestei strategii va fi de sporire a cererii pentru acest produs

Atenție

Acum ai posibilitatea să-ți creezi singur cafeaua exact pe gustul tău! Vino la Coffee House pentru a savura cea mai bună cafea făcută chiar de tine!

Dorință

Dacă din totdeauna ai visat să știi cum se fac corect diferite tipuri de cafea, acum e momentul să ne vizitezi și să mergi la atelierul de cafea, unde vei putea să-ți faci orice cafea dorești, de la noi din meniu.

Eficiența procesului de comunicare în domeniul marketingului poate fi analizată prin intermediul modelului

AIDA-

- A** – atenție
- I** – interes
- D** – dorință
- A** – achiziție

Interes

Descoperă unicul loc din oraș unde îți poți face singur cafeaua. Aici vei fi așteptat mereu să-ți poți crea și îndeplini alături de noi visele!

Acțiune

Începând cu 24 noiembrie, la un preț de doar 70 de lei vei putea pătrunde în lumea cafelei, și vei putea să descoperi toate secretele ce stau la baza unei cafele gustoase!

Politica de distribuție

Distribuția este un element important al mixului de marketing și este definită ca fiind „totalitatea activităților prin care bunurile materiale sunt aduse de la producător la consumator” sau, cu alte cuvinte cuprinde „totalitatea activităților care au loc în spațiul și timpul care separă prestatorul de servicii de consumator”.

În turism, distribuția constituie o pîrghie importantă a actului de vînzare a produsului turistic, de stimulare și atragere a consumatorilor potențiali.



Politica de distribuție cuprinde „totalitatea deciziilor care se referă la o asigurare a treptelor de desfacere coordonate cu performanțele întreprinderii”, iar obiectul acesteia îl constituie „finalitatea actelor de vînzare-cumpărare în ceea ce privește alegerea celor mai indicate canale de distribuție, cît și opțiunea pentru ruta optimă a mișcării produselor”.

Canalele de distribuție

Canalul de distribuție este o succesiune de intermediari care asigură trecerea produsului de la producători la consumatori.



Clasificarea canalelor de distribuție

➤ În funcție de lungime:

- **canale directe** fără intermediari: producător-consumator
- **canale indirecte**, între producător și consumator interpunându-se unul sau mai muți intermediari.

Canalele indirecte pot fi:

- **scurte**, cu un singur intermediar: Producător – Intermediar – Consumator
- **lungi**, cu două niveluri de intermediari: Producător – Intermediar – Intermediar – Consumator
- **foarte lungi**, cu mai mult de două niveluri de intermediari. Între producători și consumatori se interpun și alți intermediari (comisionari, mandatar, importatori).



Canalul Direct

Avantaje

- o bună cunoaștere cantitativă și calitativă a pieței;
- eliminarea intermediarilor și marjelor ce le revin acestora;
- flexibilitatea în cazul unor schimbări în cadrul mediului socio – economic.

Dezavantaje

- Necesară considerabil de resurse financiare și umane pentru funcționarea magazinelor și a depozitelor, pentru stocarea mărfurilor și finanțarea stocurilor;
- posibilități reduse de a distribui mărfurile prin alte canale;
- dificultatea realizării unei distribuții intensive în cazul în care consumatorii sunt dispersați geografic.

Canalul indirect scurt

Avantaje

- eliminarea marjei comerciale a angrosistului;
- facilitarea controlului asupra canalului;
- stabilirea contactului cu piața și consumatorii.

Dezavantaje

- dificultăți în organizarea internă și externă a canalului (înființarea unor depozite zonale, facturări, expediții numeroase etc.);
- detailiștii comandă în cantități mici, fapt care ridică problema rentabilității pentru producător;
- riscul nedecontării obligațiilor de către detailiștii insolvăbili;
- necesarul ridicat de fond de rulment determinat de stocurile și creanțele mari.

Canalul indirect lung

Avantaje

- reducerea cheltuielilor de transport ca urmare a cumpărărilor efectuate în cantități mari;
- stocarea mărfurilor de către angrosiști cu efecte pozitive asupra trezoreriei producătorului;
- angrosiștii oferă servicii comerciale și tehnice producătorului (previziunea cererii, studiul concurenței, studiul cererii etc.);
- regularizarea producției ca urmare a cumpărărilor efectuate în extrasezon.

Dezavantaje

- puterea contractuală a angrosiștilor limitează marja de autonomie a producătorului;
- cheltuieli mari de promovare a vânzărilor către angrosiști;
- pierderea contactului direct cu detailiștii și consumatorii finali.

Model al proiectului de afacere a unui hotel



**STRADA PĂDURII
18, CHIȘINĂU
MD2002**

CHETRUȘ LILIA

**DUO
LUXURY HOTEL**

**„Stai o dată, porți amintiri
pentru totdeauna”**

**DUO
LUXURY HOTEL**

Situat la doar 5 minute de Grădina Botanică, Hotelul Duo oferă o gamă largă de servicii de agrement și de afaceri de înaltă calitate la un preț bun. Hotelul nostru modern este unul dintre cele mai populare hoteluri din Chișinău, cunoscut pentru serviciile sale bune, camerele moderne și atmosfera fermecătoare. Camerele noastre sunt special concepute atât pentru călătorii de agrement, cât și pentru cei de afaceri.

Obiective

- Obținerea profitului prin minimizarea costurilor
- Oferirea serviciilor la un standard înalt de calitate
- Organizarea expedițiilor și amintiri pentru clienți.
- Cooperarea cu cât mai mulți furnizori locali
- Satisfacerea clienților prin serviciile prestate
- Motivarea și dezvoltarea angajaților



A picture containing indoor, floor, room, wall
Description automatically generated

MEDIUL DE MARKETING AL INTERPRINDERII

Mediul intern

- Personalul - 60 de angajați (front-desk, food and beverage, housekeeping, vânzări, financiar, tehnologic, aprovizionare, resurse umane.)
- Dotări - echipamente complexe, mașini de calcul, birotică necesară desfășurării proceselor economice, utilaje pentru bucătărie
- Terenuri și clădiri - situat vis-a-vis de Grădina Botanică, loc perfect pentru relaxare și recreere.



MEDIUL EXTERN

Micromediul de MK

- Furnizori de mărfuri - Kaufland, Linella, Căsuța mea, Ferma cu origini, Azamet, Cricova, Purcari, StarNet, Goodnight(textile) etc.
- Concurenți - Bristol Hotel, Berds Hotel, Radisson Blue Hotel, Prezident Hotel
- Clienți - toate tipologiile de clienți indiferent de varsta, religie și etnie

Macromediul de MK

- Mediul demografic - populație relativ tânără, aptă de muncă, calificată, venituri stabile, mediul urban
- Mediul economic - preturile corespund veniturilor clientilor, Mediul tehnologic - echipament modern pentru toți angajații din toate departamentele
- Mediul cultural - limba română/rusă/engleză, studii medii/superioare, religii diverse
- Mediul politic - Parlament, Guvern, Partidul PAS
- Mediul natural - Climat favorabil, condiții climatice favorabile și drumuri de înaltă calitate

ANALIZA SWOT

Puncte tari	Puncte slabe	Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> • Marje de profit ridicate • Personal bine instruit/cu cunoștințe • Design/amenajare atractivă • Evaluări ridicate pe site-urile de recenzii • Stil unic și caracter individual al hotelului și serviciilor • Vizibilitate pe rețelele de socializare • Deplină independență și flexibilitate, control asupra deciziilor de afaceri 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal neexperimentat/mixt de calitate • Structură de costuri ridicate • Baza pe un singur brand • Set competitiv larg • Concurenți existenți puternici 	<ul style="list-style-type: none"> • Construirea relațiilor mai puternice cu clienții • Atragerea de noi clienți prin oferte speciale • Dezvoltarea și implementarea unui program CRM • Partener cu furnizorii locali și magazine • Potențial neexploatat de pe piața în diverse segmente • Crearea de conținut mai captivant în rețelele sociale 	<ul style="list-style-type: none"> • Devenirea prea competitivă la pret • Concurenți care vizează clienții și segmentele noastre cheie • Ridicarea taxelor • Condiții economice în declin



Concluzie: Conform analizei realizate sunt evidențiate mai multe puncte tari și oportunități. Având în vedere punctele tari și punctele slabe a hotelului, precum și oportunitățile și amenințările prezente, putem determina scopurile de lungă durată și totodată cum putem cu ajutorul punctelor tari și a oportunităților să minimalizăm punctele slabe și amenințările.

Soluții:

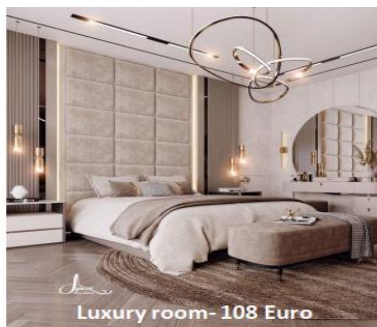
- Cooperare cu instituții de perfecționare/incheierea contractelor cu hoteluri internaționale pentru a putea face schimb de experiență
- Analiza minuțioasă a concurenților
- Analiza costurilor și prețurilor pe piață națională cât și internațională
- Oferirea serviciilor de care ar putea beneficia diferite segmente de clienți (ținând cont de necesitățile acestora)
- Promovarea continuă



Piața întreprinderii turistice

Concluzie: Analizând piața întreprinderii turistice observăm că datorită serviciilor pe care le prestează și a ofertelor exclusive numărul de clienți crește, precum și numărul de vânzări ceea ce ne ține pe poziția de lider, iar cu ajutorul căilor de dezvoltare propuse tindem spre poziția de lider unic

Poziția firmei în cadrul pieții	<ul style="list-style-type: none"> • Piața prestatorilor individuali de turism
Dimensiunea pieții - Piață turistică reală	<ul style="list-style-type: none"> • Aria pieții – Urban, situat în capitala Republicii Moldova • Poziția firmei pe piață - Colider, Căi de îmbunătățire: re poziționarea concurenței, analiza acestora, orientarea pe mai multe segmente ale pieții
Structura pieții	<ul style="list-style-type: none"> • Criteriul demografic – corespunde tuturor vârstelor, venituri relativ înalte, cidu de viața activ, studii medii/superioare, tolerarea tuturor etniilor, religiilor și rase • Criteriul geografic- divizat în piața urbană • Criteriul comportamental – corespunde nevoilor consumatorilor, generand cumpararea și utilizarea serviciilor • Criteriul psihografic – Stil de viața activ, personaliti diverse
Capacitatea pieții	<ul style="list-style-type: none"> • Sejur – nelimitat • Numarul de vânzări – în medie pe luna 80 din camere sunt ocupate • Căi de dezvoltare - cumparare de echipamente moderne, introducerea unor servicii noi pe piața • Oferta – cazare/restaurant/spa/beauty/teren pentru copii+babysitting • Cerera – clienți de toate varstelor, atragem clienții prin ofertele de înalta calitate



Piața întreprinderii turistice

Oferte

Segmentarea pieței

Segmentarea pieței reprezintă procesul de divizare pe anumite criterii, foarte bine individualizate, încât fiecare dintre acestea să fie cât mai omogen, deosebirile dintre ele să fie cât se poate de evidente.



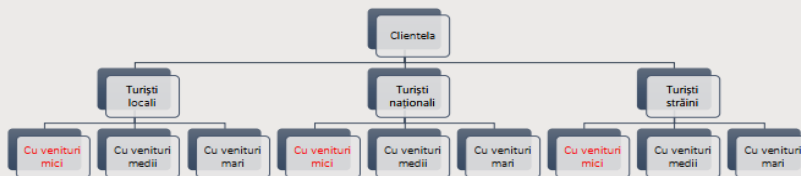
Obiective

- Mai profundă cunoaștere a nevoilor clienților
- Mai puternică fidelizare a clientelei
- Mai bună înțelegere a concurenților
- Mai eficientă alocare și folosire a resurselor de marketing
- Mai bună fundamentare a strategiilor mix-ului de marketing

Etapele segmentării



Segmentarea pieței întreprinderii DUO LUXURY HOTEL



Segmentarea pieței întreprinderii DUO LUXURY HOTEL

- ❑ **Turiști locali cu venituri mici**- turiști locali de condiție economică mică, ale căror venituri sunt insuficiente pentru a le permite petrecerea timpului în hotel;
- ❑ **Turiști locali cu venituri medii**- turiști locali de condiție economică medie, ale căror venituri sunt suficient de mari pentru a le permite petrecerea timpului în hotel;
- ❑ **Turiști locali cu venituri mari**- turiști locali ale caror venituri sunt destul de mari de a-și petrece timpul în hotel;
- ❑ **Turiști naționali cu venituri mici**- turiști naționali ale căror venituri nu sunt suficiente pentru a-și petrece timpul în hotel;
- ❑ **Turiști naționali cu venituri medii**- turiști naționali ale căror venituri sunt destul de suficiente pentru a-și permite petrecerea timpului în hotel;
- ❑ **Turiști naționali cu venituri mari** - turiști naționali ale căror venituri sunt mari și își permit petrecerea timpului în hotel;
- ❑ **Turiști străini cu venituri mici**- posesori a unor venituri mici în care nu permite petrecerea timpului în hotel;
- ❑ **Turiști străini cu venituri medii**- posesori a unor venituri medii în care pot fi interesați de serviciile noastre, ceia ce veniturile lor permite de a-și petrece timpul aici;
- ❑ **Turiști cu venituri mari**- posesori ai unor venituri mari sau foarte mari, care sunt foarte exigenți cu calitatea serviciilor (dar și dispusi să plătească preturi pe măsură).



Segmentarea pieții întreprinderii DUO LUXURY HOTEL



	Servicii de cazare	Servicii de alimentație	Servicii complementare
Turiști locali cu venituri medii			
Turiști locali cu venituri mari			
Turiști naționali cu venituri medii			
Turiști naționali cu venituri mari			
Turiști străini cu venituri medii			
Turiști străini cu venituri mari			

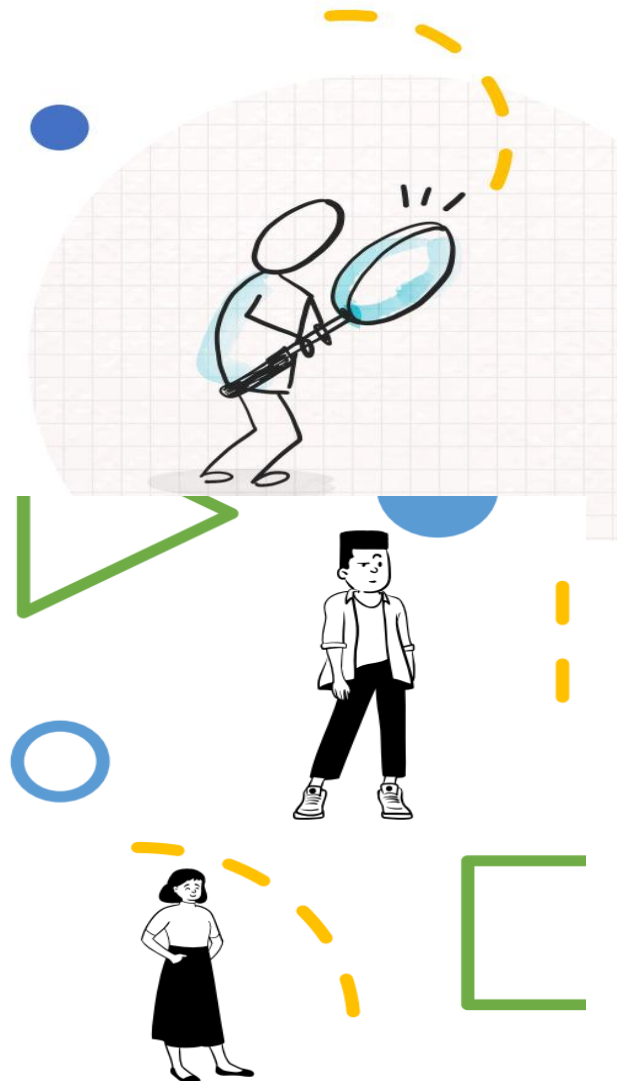
Concluzie: *Întreprinderea DUO LUXURY HOTEL se axează spre studierea turiștilor cu venituri medii și venituri mari, indiferent că sunt turiști locali, naționali sau străini, deoarece acești turiști datorită condițiilor lor economice, veniturile sunt destul de mari pentru a-și permite petrecerea timpului în hotel.*

Cercetarea de marketing

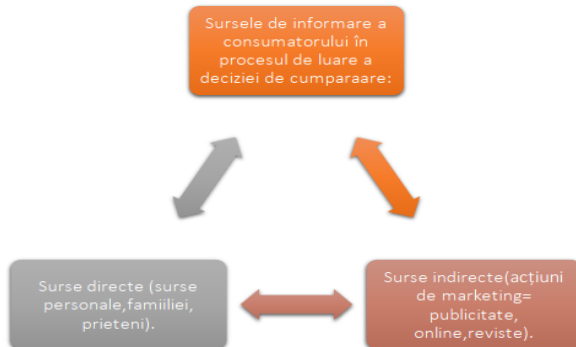
Cercetarea de marketing- reprezintă un proces dinamic, sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative cu privire la aspectele legate de produse și servicii

Necesitatea cunoașterii nevoilor consumatorilor:

Cunoașterea consumatorului este echivalent cu profitabilitatea întreprinderii, iar Pentru a fi profitabilă, o întreprindere trebuie în primul rând să satisfacă nevoile consumatorului. Să îl studieze, să înțeleagă nevoile, dorințele, motivația acestuia, să urmărească obținerea unei satisfacții reale a consumatorului. „Satisfația consumatorului=concept cheie al marketingului,, (Kotler).



Cercetarea de marketing



Cercetare de marketing din cadrul *DUO LUXURY HOTEL*



- ❖ **Scopul cercetării:**
Scopul cercetării este cercetarea feedback-ului și satisfacția oaspeților.
- ❖ **Obiectivele cercetării**
 - Colectarea de informații de la oaspeții și ulterior luarea deciziilor pentru a le servi mai bine;
 - Descoperirea feedback-ului de îmbunătățire a serviciilor hotelului cu fiecare vizitator.
- ❖ **Obiectul cercetării:**
Consumatorii.
- ❖ **Metoda cercetării:**
Ancheta

Sondaj despre satisfacția consumatorului

Săraci plăm.

Vă mulțumim că ați ales să achiziționați de la noi. Am speranță că vă va plăcea experiența noastră. Informațiile oferite ne vor ajuta să identificăm erorile în care ne putem îmbunătăți serviciile și să furnizăm în cele mai bune condiții.

RECUPERE CHESTIONARIU, AQUA

3. Ocupația*

Introducereți anul sau câteva nume ...

4. Venit*

Alegeți un răspuns

Mare

Mediu

Sub mediu

5. Având în vedere experiența dumneavoastră completă la hotelul nostru, cât de probabil ați fi să ne recomandați unui prieten sau unui coleg?*

Alegeți doar o variantă

Probabil nu

Probabil

Foarte probabil

6. Valoarea pentru prețul plătit*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

7. Calitatea serviciilor*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

8. Ospitalitatea personalului nostru*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

9. Calitatea curățeniei*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

10. Săraza camerei*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

11. Încălzire/răcire în cameră*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

12. Abilitatea de a oferi o atmosferă relaxantă*

Alegeți doar o variantă

Excelent

Bun

Sub mediu

1. Vârsta*

Introducereți anul sau câteva nume ...

2. Sex*

Alegeți un răspuns

Femeie

Masculin

Chestionar

Cercetare de marketing din cadrul *DUO LUXURY HOTEL*

Nr	Răspunsuri							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Vârsta	22	23	25	27	28	30	35	69
Fem.								
Bărb.								
Ocupația	HR coordonator	Stomatolog	Antreprenor	HR	Lucrător IT	Lucrător IT	Programator	Medic
Venit	Mediu	Mare	Mare	Mediu	Mare	Mare	Mediu	Sub mediu
1	Foarte probabil	Probabil	Probabil	Probabil	Foarte probabil	Probabil	Foarte probabil	Probabil
2	Excelent	Excelent	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Excelent	Sub mediu
3	Excelent	Bun	Excelent	Excelent	Excelent	Bun	Excelent	Sub mediu
4	Bun	Bun	Excelent	Excelent	Excelent	Bun	Excelent	Sub mediu
5	Excelent	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Bun
6	Excelent	Excelent	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Bun	Sub mediu
7	Bun	Bun	Bun	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Sub mediu
8	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Excelent	Bun	Bun	Bun

Concluziile cercetării de piață

Studiul de piață a serviciului de primire turistică, a avut scopul de a cerceta feedback-ului și satisfacția oaspeților. Pentru realizarea lui s-a elaborat și aplicat un chestionar pe un număr de 8 persoane. Rezultatele chestionării au demonstrat că majoritatea respondenților 62,5 % (5 pers.), au răspuns că probabil vor recomanda unui prieten sau unui coleg Hotelul nostru. Puțini dintre cei chestionați 1 pers. sunt de părerea că calitatea serviciilor, încălzirea și răcirea camerei nu sunt excelente.

Datele prezentate mai sus ne îndreptățesc să credem că produsul/serviciul dat este pe placul consumatorilor.

Politica de produs



• *Masajul thailandez combină yoga asistată cu tehnici de presopunctură. Terapeutul va încorpora mișcări yoghine de întindere în timp ce frământă și presează mușchii de-a lungul liniilor energetice ale corpului cu mâinile și picioarele.*

• Avantajele masajului thailandez:

- ❖ Dormi mai bine
- ❖ Relaxare mai bună
- ❖ Digestie îmbunătățită
- ❖ Minte calmă sau conștientizare crescută

• Obiectivele strategice ale politicii de produs:

- Calitatea
- Creșterea productivității
- Diferențierea serviciilor

Politica de produs



Politica de preț

Hotelul Duo Luxury abordează trei aspecte: nivelul prețurilor, gradul de diversificare a prețurilor și mobilitatea prețurilor.

Pe baza produsului, a caracteristicilor acestuia și a categoriei de consumatori, compania poate adopta o strategie de prețuri moderate și promoționale. Astfel, prețurile pot varia în funcție de criteriul care a stat la baza stabilirii acestuia.

Din acest punct de vedere prețul este situat peste/în prețul mediu al serviciului prestat în Republica Moldova. Acest nivel de preț este justificat de calitatea produselor, echipamentelor, și maieștri de înaltă calitate.

Prețurile aplicate de întreprindere pentru produsele sale reflectă calitatea și poziția pe piață.

Price list

Masaj Thailandez		
60 min	90 min	120 min
30EUR	50EUR	80EUR

Masaj Thailandez cu 4 mâini		
60 min	90 min	120 min
35EUR	55EUR	85EUR

Masaj Antistres		
60 min	90 min	120 min
30EUR	50EUR	80EUR

Text, email
Description automatically generated

Politica de promovare

- Sugestiile privind politica de promovare a serviciului sunt: promovarea strategiei globale de extindere a imaginii , desfasurarea de activitati promotionale , strategia promotionala ofensiva (care presupune utilizarea tuturor mijloacelor promoționale, precum și un buget considerabil), strategia nediferentiata (prin care să se adreseze întregii piețe)
- Structura activității promoționale este:
 - Publicitatea
 - Promovarea

Mediu de promovare



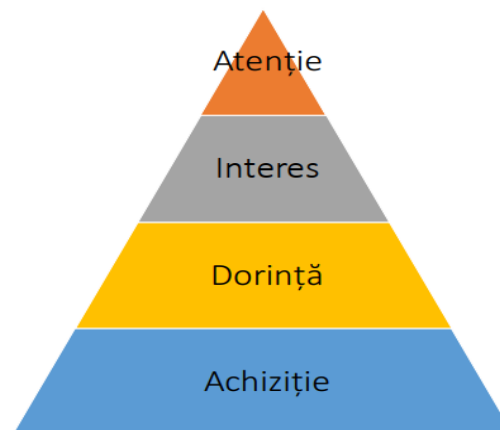
Modelul AIDA

Articole/Webinare

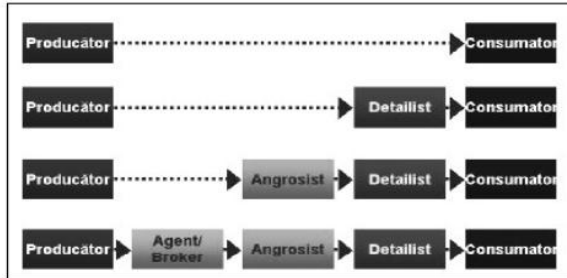
Social Media/Campanii prin Mail

Broșuri

Posibilități de testare a serviciului



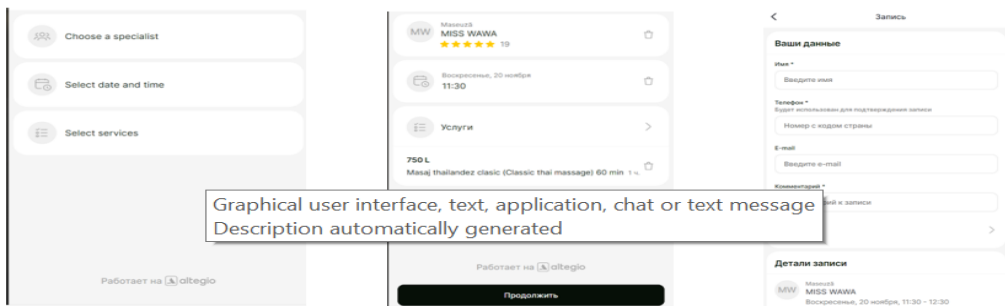
Politica de distribuție



Principalele criterii care stau la baza strategiilor de distribuție sunt:

- dimensiunile canalului de distribuție,
- amploarea distribuției,
- gradul de participare al companiei,
- gradul de control,
- gradul de elasticitate și logistica mărfurilor.

Hotelul Duo Luxury aplică următoarele strategii: distribuție directă, distribuție prin aparat personal și nivel ridicat de control.



Rezervarea:
Online
Apel telefonic

- **Modalități de plată:**
- Plată online(car bancar)
- Plată cash

Concluzie

Poziția Hotelului pe piață trebuie mereu îmbunătățită, Duo Luxury Hotel fiind considerată în prezent o întreprindere puternică și modernă, este preocupată să se perfecționeze. Trebuie menținută strategia de diferențiere a calității pentru a oferi servicii superioare și pentru a mulțumi toate categoriile de consumatori. Strategia de reînnoire a sortimentului este benefică pentru Duo Luxury Hotel, ceea ce facem, mereu aduce pe piața câte ceva nou (produse, tehnologii, personal, stil), iar totodata sunt preocupati ca aceste produse și servicii noi să corespundă noilor cerințe ale modei și tehnologiei. Din punct de vedere al prețurilor, este peste prețul mediu al industriei hotelieră de la noi, dar nivelul prețului este justificat de calitatea serviciilor prestate.



Model al proiectului de afacere a unei brutării turistice



Despre afacere

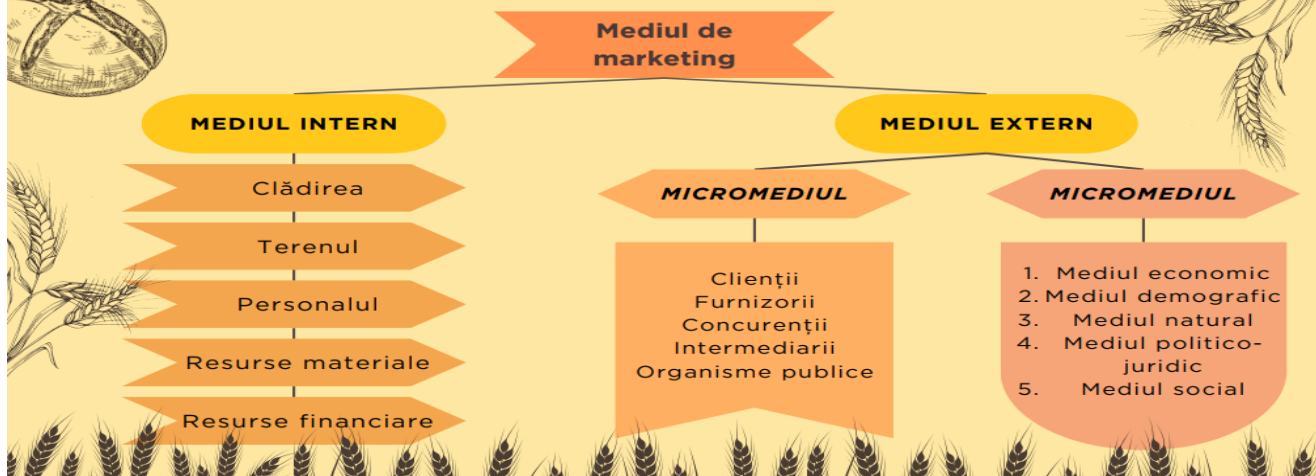
Brutăria turistică **Conacul Miresei** oferă oaspeților experiențe autentice de coacere a pâinii tradiționale, alături de cazare rustică, mese cu produse locale și zone de relaxare.

Situată în Singera, brutăria aduce atmosfera unei nunți moldovenești de odinioară, păstrând vie tradiția și ospitalitatea locală.

Obiectivele firmei

1. Promovarea tradițiilor moldovenești
2. Extinderea pe piața națională și internațională ca destinație turistică
3. Diversificarea activităților turistice
4. Colaborări și crearea parteneriate cu alte atracții turistice
5. Menținerea sustenabilității și autenticității

Mediul de marketing al întreprinderii Conacul Miresei



Factorii mediului de marketing

1. CLĂDIRIA

Entitatea deține 2 clădiri principale: una dedicată brutăriei și experiențelor turistice și una destinată cazării (camere rustice)



2. TERENUL

Suprafața totală a terenului ar varia între 1500 și 3000 m², pentru zonele de relaxare, parcare, grădini și spații de coacere a pâinii în aer liber



3. PERSONALUL

2-3 brutari de producere a pâinii și organizarea atelierelor
2 bucătari pentru pregătirea meselor tradiționale
3-4 cameriste



2-3 persoane pentru administrare și promovare

4. RESURSE MATERIALE

Cuptoare tradiționale, malaxoare, mese de lucru, mobilier rustic, paturi, mese de lemn, bănci, vehicule pentru aprovizionare, computere, website, platforme rezervări.



5. RESURSE FINANCIARE

Capital propriu 100 000 euro pentru teren, construcții, echipamente
Capital împrumutat, credit între 100000-150000 euro pentru investiții de extindere a afacerii.



1. CLIENȚII

Clienții sunt turiștii internaționali și interni, de asemenea, localnicii pentru procurarea produselor direct de la sursă și toți pasionații de gastronomie și tradiții.



2. FURNIZORII

Cooperative agricole din Moldova, Rondo/ Bongard echipamente, cuptoare din străinătate, făină de înaltă calitate (Băneasa)
Furnizori de forță de muncă: școli profesionale, colegii, universități



3. CONCURENȚII

Brutăria Bardar, Brutăria Marcu Franzeluța, Brutăria Brodetchi Milina, Muzeul Casa Pâinii



4. INTERMEDIARIII

Intermediarii brutăriei sunt agențiile de turism, platformele de rezervări online și magazinele locale care pot vinde produsele de panificație a brutăriei.



5. ORGANISME PUBLICE

Primăria orașului Singera
Ministerul Agriculturii și Industriei alimentare
Ministerul Dezvoltării Economice și Digitalizării



1. MEDIUL ECONOMIC

Creștere economică, inflația și fluctuațiile valutare, șomajul, subvenții și fonduri europene



2. MEDIUL DEMOGRAFIC

Structura populației, numărul de vizitatori, turiști, migrația, grupuri de vârstă, urbanizarea



3. MEDIUL NATURAL

Accesul la resurse agricole, schimbările climatice, biodiversitatea locală



4. MEDIUL POLITICO-JURIDIC

Reglementări de protecție a consumatorilor, regimul fiscal, politici de dezvoltare rurală, legislația privind turismul



5. MEDIUL SOCIAL

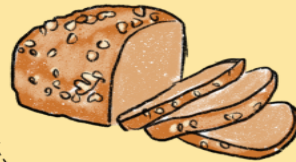
Tendențe de consum, tradiții și obiceiuri, inițiative comunitare, educația, stilul de viață



Analiza SWOT a întreprinderii Conacul Miresei

PUNCTE FORTE

- Unicitate și atragerea turiștilor prin **metodele de coacere a pâinii în cuptoare tradiționale**.
- Așezare în orașul Singera, în apropiere de aeroport, **totodată localizare într-un cadru rustic**.
- Diversificare de activități**, de la coacerea pâinii la cazare și alimentație.
- Personal calificat, **brutari și bucătari experimentați**.
- Foculare pe sustenabilitate** prin folosirea produselor locale și metode tradiționale.



PUNCTE SLABE

- Sezonalitatea** care influențează direct fluxul de vizitatori.
- Costuri mari pentru întreținere** a clădirilor și echipamentelor.
- Difficultăți în menținerea forței de muncă** în perioadele de activitate scăzută.
- Complexitatea gestionării multiplelor activități**, a celor de producere, cazare și alimentație.
- Promovare limitată pe plan internațional**, ce duce la lipsa recunoașterii brandului.

SWOT ANALIZA

OPORTUNITĂȚI

- Acces la fonduri și subvenții europene și naționale** pentru dezvoltarea turismului.
- Colaborări internaționale** și posibilități de atragere a turiștilor străini prin agențiile de turism din afara Moldovei.
- Creșterea interesului consumatorilor pentru produsele bio și ecologice**.
- Organizarea de târguri și expoziții internaționale** pentru recunoașterea țării, dar și a unităților economice din domeniul turismului.
- Susținerea din partea statului** și dorința de dezvoltare a turismului sustenabil și de viitor.



AMENINȚĂRI

- Schimbările climatice și condițiile meteorologice** pot afecta culturile agricole, limitând astfel accesul la materii prime esențiale, ca grâu sau alte cereale.
- O instabilitate financiară în Moldova sau Europa poate **reduce numărul turiștilor** și capacitatea lor de a cheltui pe experiențe turistice, **micșorând posibilitățile de funcționare** a brutăriei turistice.
- Modificări în legislația alimentară**, standardelor de cazare și protecția mediului poate afecta profitabilitatea brutăriei.
- Concurența** este o amenințare pentru brutărie, deoarece poate oferi produse și servicii similare, iar turiștii să se orienteze spre aceștia.

Măsurile, soluțiile și strategiile în baza analizei SWOT

În urma realizării analizei SWOT am putut evalua care sunt punctele forte și slabe ale brutăriei, dar și oportunitățile, amenințările din mediul extern. **Evaluarea mediului de marketing și analiza SWOT ajută întreprinderea să înțeleagă mai bine piața, să identifice oportunități de creștere și să anticipateze riscuri, contribuind astfel la formularea unor strategii eficiente și la consolidarea avantajului competitiv.** Așadar, se vor interprinde o serie de strategii de creștere sănătoasă a întreprinderii, după cum urmează:

Pentru a contracara lipsa de recunoaștere a brandului, este esențială o prezență vizibilă online și offline, prin marketing digital, colaborări cu influenceri și participarea la evenimente de turism și gastronomie.

Concurența poate fi depășită prin diferențierea produselor și experiențelor oferite, accentuând unicitatea brutăriei și produsele tradiționale de calitate.

Dependența de sezon poate fi redusă prin extinderea ofertei pentru iarnă, inclusiv cu activități tematice și pachete de fidelizare care să atragă turiști tot anul.

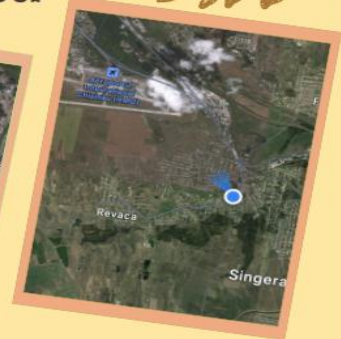
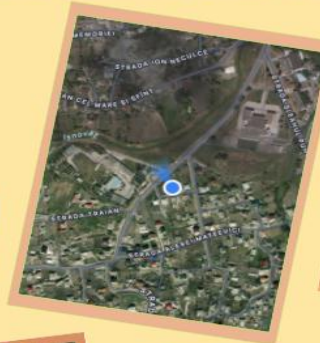
Posibilele restricții de călătorie pot fi diminuate prin crearea unor oferte speciale pentru turiștii locali și lansarea unui serviciu de livrare la domiciliu.

Accesibilitatea limitată poate fi abordată prin parteneriate cu agenții de turism care să ofere transport inclus, astfel facilitând accesul vizitatorilor.

În fața crizelor economice, o politică flexibilă de prețuri și vânzările online de produse tradiționale ajută la diversificarea veniturilor.

Piața întreprinderii Conacul Miresei

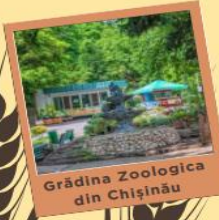
Brutăria turistică Conacul Miresei este situată în orașul Singera, pe strada 31 August 1989, oferind o locație strategică pentru atragerea turiștilor. **Poziționată într-o zonă accesibilă**, brutăria beneficiază de proximitatea față de principalele atracții turistice din împrejurimi, **inclusiv Chișinău**, și oferă o experiență autentică, inspirată de tradițiile moldovenești. **Această locație favorabilă contribuie la creșterea popularității și accesibilității brutăriei**, facilitând contactul cu turiștii locali și internaționali, și **sporind vizibilitatea în piața turistică regională**.



Festivalul „Măria sa Dovleacul” Singera



Scuarul liceului din Singera



Grădina Zoologică din Chișinău



Grădina Botanică din Chișinău



Muzeul Satului din Chișinău

Oferta turistică a brutăriei Conacul Miresei

1. ATELIER DE COACERE A PÂINII TRADIȚIONALE

Turiștii învață să frământă și să coacă pâine în stil tradițional moldovenesc. **Cost: 100 MDL/persoană.**



2. DEGUSTARE DE PRODUSE LOCALE ȘI PROCURAREA LOR

Oferă o varietate de produse de brutărie și alte delicii tradiționale. **Cost: 80 MDL/persoană.**



3. TUR GHIDAT AL BRUTĂRIEI ȘI ISTORIA PÂINII

Vizitatorii află despre tradițiile locale de panificație și povestea brutăriei. **Cost: 50 MDL/persoană.**



4. EXPERIENȚĂ DE NUNTĂ TRADIȚIONALĂ

Participare la un eveniment autentic de nuntă moldovenească recreat în brutărie. **Cost: 200 MDL/persoană.**



5. CAZARE ÎN STIL RUSTIC

O noapte de cazare într-o cameră decorată tradițional. **Cost: 1000 MDL/persoană.**



Cererea turistică a brutăriei Conacul Miresei

1. PROCESUL COMPLEX DE COACERE

Turiștii vor să participe interactiv la frământarea și coacerea pâinii.



2. DEGUSTĂRI TRADIȚIONALE ȘI MESE TRADIȚIONALE

Sunt interesați de gustarea produselor autentice de brutărie și mese cu mâncăruri moldovenești tradiționale.



3. ATELIERE DE ARTIZANAT ȘI SOUVENIRURI ARTIZANALE

Turiștii cer ateliere de meșteșuguri locale, precum țesut sau ceramică, suveniruri ca amintire



4. TUR CULTURAL GHIDAT ȘI EXPERIENȚE DE NUNTĂ

Vizitatorii așteaptă tururi ghidate despre tradiții și istoria locală, dar și simulări de nuntă moldovenească.



5. ACTIVITĂȚI PENTRU COPII

Vizitatorii cu copii simt necesitatea activităților pentru aceștia, cum ar fi zone de joacă, atelier de modelarea aluatului



6. EVENIMENTE SEZONIERE ȘI SPAȚIU FOTO TEMATIC

Turiștii ar aprecia festivaluri și evenimente tematice pe parcursul anului, dar și spațiu decorat pentru fotografii



7. PACHETE PERSONALIZATE PENTRU GRUPURI

Turiștii ar putea fi interesați de pachete speciale pentru grupuri, incluzând o combinație de activități și mese.



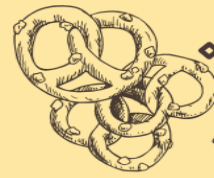
8. TRANSPORT DIRECT

Vizitatorii din afara Singerei ar putea dori opțiuni de transport pentru a ajunge ușor la brutărie, mai ales dacă nu sunt familiari cu zona.



Segmentarea pieții întreprinderii Conacul Miresei

Segmentarea este procesul de divizare a pieții, pe seama anumitor criterii, în mai multe compartimente distincte (numite segmente), foarte bine individualizate, de așa manieră încât fiecare dintre acestea să fie cât mai omogen, deosebirile dintre ele devenind cât se poate de evidente.



Definiția



Obiectivele segmentării

- Mai profundă cunoaștere a nevoilor clienților
- Mai puternică fidelizare a clientelei
- Mai bună înțelegere și contracarare a concurenților
- Mai eficientă alocare și folosire a resurselor de marketing
- Mai bună fundamentare a strategiilor de marketing mix

- I. Alegerea criteriilor de segmentare
- II. Segmentarea propriu-zisă
- III. Descrierea și evaluarea segmentelor
- IV. Selectarea segmentelor

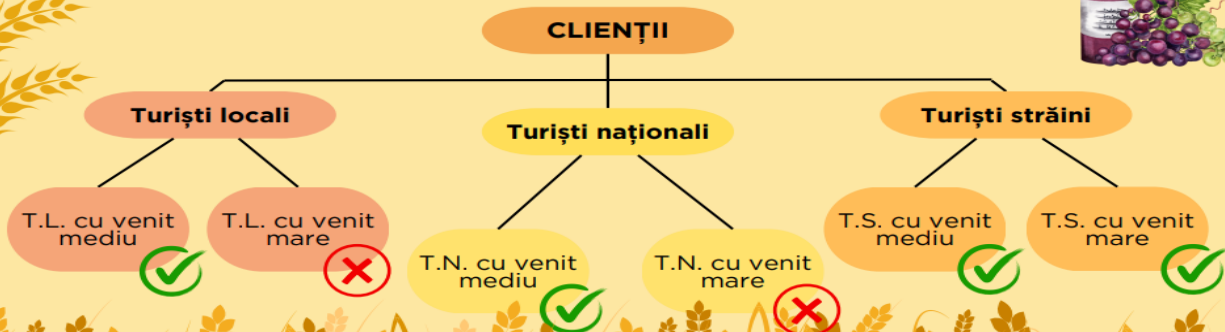
Etapele segmentării

I. Alegerea criteriilor de segmentare

Pentru studierea și segmentarea pieții a întreprinderii Conacul Miresei am ales două criterii de bază:

1. **criteriul economic**- în funcție de venit
2. **criteriul geografic**- în funcție de zonele teritoriale

II. Segmentarea prin metoda propriu-zisă



III. Descrierea și evaluarea segmentelor

- ✓ **T.L. cu venit mediu**- clienții/ turiștii locali cu venit mediu și capacitate medie de cumpărare
- ✗ **T.L. cu venit mare**- clienții/ turiștii locali cu venit mare și capacitate mai mare de cumpărare
- ✓ **T.N. cu venit mediu**- clienții/ turiștii naționali cu venit mediu și capacitate medie de cumpărare
- ✗ **T.N. cu venit mare**- clienții/ turiștii naționali cu venit mare și capacitate mai mare de cumpărare
- ✓ **T.S. cu venit mediu**- clienții/ turiștii străini cu venit mediu și capacitate medie de cumpărare
- ✓ **T.S. cu venit mare**- clienții/ turiștii străini cu venit mare și capacitate mai mare de cumpărare

IV. Selectarea segmentelor

Pentru finalizarea operațiunilor de segmentare este necesară alegerea segmentelor țintă, asupra cărora vor fi concentrate toate strategiile de marketing ale brutăriei Conacul Miresei. Astfel, întreprinderea se va axa pe o **specializare selectivă**.

	Atelier de coacere	Experiență de nuntă	Cazare	Degustare/ procurare
T.L. v.mediu				
T.N. v.mediu				
T.S. v.mediu				
T.S. v.mare				

Cercetarea de marketing a brutăriei Conacul Miresei

Definiția

Cercetarea de marketing este definită ca un proces sistematic de colectare, înregistrare și analizare a datelor calitative și cantitative, cu privire la aspecte legate de produse și servicii.

- Obținerea de informații necesare pentru adoptarea a celor mai eficiente decizii de marketing
- Cunoașterea în detaliu a factorilor esențiali ai pieței și tendințelor actuale
- Dezvoltarea unui sistem de relații cu consumatorii de produse turistice, cu scopul de a le satisface necesitățile și preferințele acestora

Obiectivele cercetării

- I. Definirea problemei de cercetare și transpunerea sa în obiective
- II. Realizarea planului cercetării
- III. Culegerea datelor
- IV. Analiza și interpretarea datelor
- V. Prezentarea rezultatelor cercetării

Etapele cercetării

I. Definirea problemei de cercetare și transpunerea sa în obiective

PROBLEMA DE CERCETARE:

Brutăria Conacul Miresei dorește să își extindă gama de servicii prin lansarea unor evenimente tematice și amenajarea de spații foto speciale. Scopul este atragerea unui public nou și creșterea implicării clienților prin experiențe personalizate, în special în perioada sărbătorilor și evenimentelor speciale.



OBIECTIVE DE CERCETARE:

1. Evaluarea nivelului de interes al publicului pentru evenimente tematice la Conacul Miresei.
2. Identificarea preferințelor clienților legate de tematici, decoruri și spații foto atractive.
3. Înțelegerea potențialului de repetare a vizitelor și fidelizare prin acest nou serviciu.
4. Estimarea prețurilor pe care clienții le-ar considera rezonabile pentru aceste servicii suplimentare.

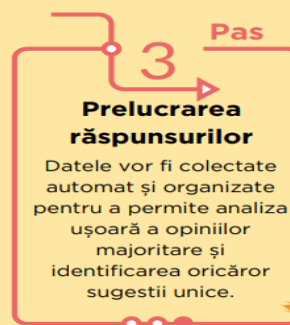
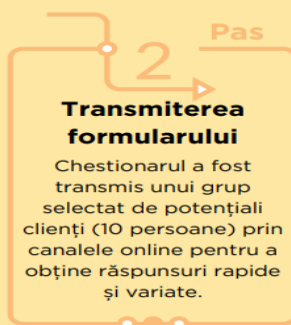
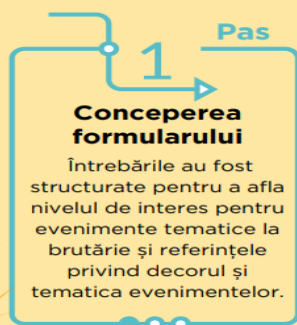
II. Realizarea planului cercetării de marketing

Metoda de cercetare: Ancheta prin chestionar

[Link chestionar](#)

Instrument de cercetare: Formular online, alcătuit din întrebări cu variante de răspuns, pentru a colecta atât opinii structurate, cât și sugestii sau idei noi din partea respondenților.

Planul de cercetare:



III. Culegerea datelor



Nr.	Răspunsurile									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sexul	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Vârsta	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Ocupația	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Timpul liber	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tipul de vacanță	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sezon de călătorie	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Excursii naționale	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Brutăria turistică	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Evenimentele	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Participarea la ev.	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+



IV. Analiza și interpretarea datelor

În urma elaborării cercetării de marketing a brutăriei turistice Conacul Miresei, care s-a efectuat sub formă de anchetă prin chestionar putem analiza datele privind părerea clienților. La chestionar au răspuns 10 persoane, din domenii diferite, cu vârstă diferită și openii diverse. Toții au răspuns la cele 10 întrebări formulate în așa fel, ca pentru noi să fie un rezultat pozitiv.

Politica de produs

Politica de produs cuprinde numeroase decizii, aflate în strânsă legătură cu stabilirea condițiilor pentru obținerea unui anumit rezultat al întreprinderii

Definiția

ETAPELE PROCESULUI DE CREARE A UNUI NOU PRODUS:

1. Generarea și selecția ideilor
2. Crearea și testarea conceptului
3. Elaborarea strategiei de marketing
4. Analiza economică a produsului
5. Crearea produsului
6. Testarea de piață
7. Lansarea produsului

Etapele procesului de creare



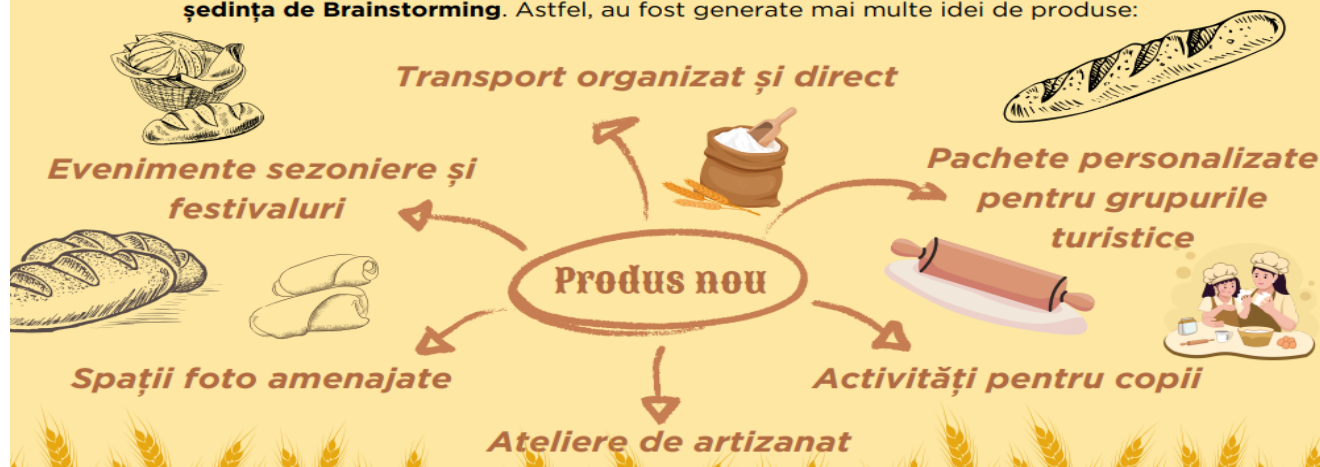
CREAREA UNUI NOU PRODUS:

Brutăria turistică Conacul Miresei dorește să își extindă gama de servicii turistice, elaborând un nou serviciu **Evenimente și festivaluri tematice**

Obiectivul

I. Generarea și selecția ideilor

Pentru crearea unui nou produs în gama de servicii a brutăriei Conacul Miresei, a fost organizat o **ședința de Brainstorming**. Astfel, au fost generate mai multe idei de produse:



II. Crearea și testarea conceptului

După efectuarea brainstorming-ului s-a ales realizarea noului produs **evenimente și festivaluri tematice**. Testarea conceptului a fost realizată printr-o anchetă de tip chestionar, unde au fost cercetate dorințele clienților brutăriei. S-a constatat că ideea de evenimente și festivaluri tematice este una rentabilă care va avea succes și de câștigat.

III. Elaborarea strategiei de marketing

Strategia de marketing pentru evenimentele și festivalurile tematice este elaborată în baza celor 3 elemente de bază:

1. PIATA-ȚINTĂ ȘI COTA DE PIAȚĂ VIZATĂ

Piața-țintă: familii, turiști locali și internaționali, elevi și studenți interesați de tradiții, precum și companii care doresc team-building-uri tematice.

Cota de piață: estimăm o acoperire de 15% din segmentul turistic local și regional în primii doi ani.

2. BUGETUL DE TIMP ȘI BANI

Buget: Investiție inițială: 50.000 MDL pentru logistică (spațiu, decor, personal).

Cheltuieli lunare: 10.000 MDL pentru promovare (social media, agenții turistice).

Timp: Lansarea primului eveniment: 2 luni de la începutul planificării.

Frecvența: 2 evenimente/lună în primul an.

3. VOLUMUL VÂNZĂRILOR ȘI PROFITUL

Volumul vânzărilor: estimăm 100-150 participanți/eveniment, cu un preț mediu de 200 MDL/persoană.

Profit: ținta este un profit net de 20% după primul an.

IV. Analiza economică a produsului

VÂNZĂRI MINIME:

2 evenimente/lună × 100 participanți × 200 MDL
= **40.000 MDL/lună**

VÂNZĂRI MAXIME:

2 evenimente/lună × 150 participanți × 200 MDL
= **60.000 MDL/lună**

COSTURI:

Investiție inițială: 50.000 MDL.
Cheltuieli operaționale: 12.000 MDL/lună × 12 luni = 144.000 MDL/an.
Total costuri anuale: 194.000 MDL.



V. Crearea produsului

Primul festival creat este festivalul „Măria Sa, Dovleacul”



VI. Testarea de piață

Pentru testarea pe piață, putem organiza 2 evenimente pilot gratuite cu 50-60 participanți din piața-țintă. Vom colecta feedback prin chestionare și interviuri scurte pentru a evalua experiența, prețul și preferințele. Pe baza datelor obținute, ajustăm conceptul înainte de lansarea oficială.

VII. Lansarea produsului

Lansarea produsului reprezintă etapa finală a procesului de dezvoltare, în care evenimentele tematice sunt introduse oficial pe piață. Scopul este de a atrage atenția publicului, de a genera interes și de a asigura o participare semnificativă încă de la început.

Vom apela la metode de promovare atrăgătoare:

Tombolă: oferim 10 bilete gratuite printr-o tombolă pe rețelele sociale pentru a atrage atenția.

Promovare:

- Campanii pe Facebook și Instagram cu videoclipuri din timpul evenimentelor pilot.
- Colaborări cu influenceri locali și agenții turistice.
- Fluturași distribuiți în școli, licee și universități.

Părteneriate: organizăm lansarea în colaborare cu o asociație culturală locală.

Reduceri: oferim reduceri de 20% pentru rezervările în grupuri (peste 5 persoane) în prima lună.

POLITICA DE PREȚ

Prețul este conceput ca un element în poziționarea produsului care face o declarație consumatorilor potențiali în legătură cu natura, calitatea și caracteristicile competitive ale produsului pe care îl vor achiziționa.

Definiția



Factorii de influență a prețului

Decizia de preț

FACTORI INTERNI

Obiective organizaționale și de mk

Obiective de preț

Strategia de marketing

Costurile

Alte variabile ale mixului de marketing

- Tehnica orientată după costuri;
- Tehnica orientată după cerere;
- Tehnica bazată pe competiție.

FACTORI EXTERNI

Cererea estimată
Competiția
Percepția cumpărătorului
Membrii canalului de marketing
Alți factori de mediu



Metodele de stabilire a prețului

Stabilirea prețului prin formula de calcul

$$\text{Preț per participant} = \frac{\text{Cheltuieli totale} + \text{TVA}}{\text{Numărul estimat de participanți}}$$

Vom avea:

Cheltuielile totale estimate = 12.000 lei/ un eveniment

TVA = 20%

Nr. de participanți estimat = 100 persoane

TVA = Cheltuieli totale x 20%

TVA = 12.000 x 0.20 = 2400 lei

Preț per persoană - ?

$$\text{Preț per participant} = \frac{12.000 + 2400}{100} = 144 \text{ lei}$$

Astfel, prețul minim recomandat pentru un participant este 144 MDL, cu posibilitatea ajustării pentru un profit suplimentar. **Preț final propus de brutărie 150 MDL.**

Strategiile de preț utilizate de Conacul Miresei

Pentru stabilirea prețului de 150 lei/participant, strategiile de preț utilizate de brutărie sunt:

Prețul de pătrundere pe piață:

Oferirea produsului la un preț mai scăzut pentru a atrage un număr mare de participanți și pentru a facilita accesul la produsul nou lansat.

Prețul promoțional:

Stabilirea unui preț atractiv în scopul promovării evenimentului și creării unei imagini pozitive pentru „Conacul Miresei”.

Prețul psihologic:

Alegerea unui preț sub 150 MDL pentru a influența percepția consumatorilor, făcând produsul mai accesibil și atrăgător din punct de vedere psihologic.

Concluzie

Politica de preț adoptată pentru evenimentele și festivalurile tematice organizate de „Conacul Miresei” reflectă o abordare strategică ce vizează atragerea unui număr mare de participanți, creșterea accesibilității și consolidarea poziției pe piață.

POLITICA DE PROMOVARE

Promovarea produsului turistic este o formă specifică de comunicare, care constă în transmiterea pe diferite căi de mesaje și informații menite să-i informeze pe operatorii de turism și pe turiștii potențiali asupra caracteristicilor produsului turistic și asupra elementelor componente ale serviciilor turistice

Definiția

Bugetul promovării

Bugetul promoțional pentru promovarea brutăriei turistice „Conacul Miresei” este estimat la **18.600 MDL lunar**. Principalele cheltuieli sunt alocate pentru gestionarea campaniilor pe rețele sociale, realizarea de conținut foto-video, reclame plătite și distribuirea de flyere, alături de participarea la târguri și colaborarea cu influenceri locali.

Obiectivele promovării

1. Informarea clienților
2. Stimularea vânzărilor
3. Crearea clienților
4. Formarea imaginii

Strategii de promovare

STRATEGII DE PROMOVARE	DESCRIEREA
Promovare digitală	Crearea unei prezențe active pe rețele sociale precum Facebook și Instagram pentru a atrage atenția publicului cu imagini și videoclipuri ale evenimentelor și produselor.
Marketing prin influenceri	Colaborarea cu influenceri locali și regionali care să promoveze experiențele din cadrul brutăriei și evenimentele tematice.
Presă scrisă	Publicarea de articole și reclame în ziare și reviste locale care pun accent pe tradițiile moldovenești și unicitatea experiențelor oferite de brutărie. Dar și distribuirea de flyere și pliante în zonele de interes turistic și urban.
Panotaj stradal și afișe	Amplasarea de panouri publicitare și afișe în zone cu trafic intens și aglomerate, cum ar fi intrările în orașe, piețele centrale și drumurile turistice.
Participarea la târguri și expoziții	Prezența la târguri de turism și evenimente culturale pentru a prezenta brutăria și serviciile oferite, crescând vizibilitatea întreprinderii.

Mesaj publicitar



Descoperiți farmecul tradiției LA BRUTĂRIA TURISTICĂ CONACUL MIRESEI !

Te așteaptă pâinea coaptă pe vatră, povești autentice și ateliere care te transformă în brutar pentru o zi.

Rezervați acum și transformați fiecare ocazie într-o poveste de povestit!

+373 60837787

conaculmiresei.com

or. Singera, str. 31 August 1989

POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Definiția

Politica de distribuție cuprinde totalitatea deciziilor care se referă la o asigurare a treptelor de desfășurare coordonate cu performanțele întreprinderii.



Canale de distribuție și intermediarii serviciilor brutăriei



Bilet la festivalul „Măria Sa, Dovleacul”



Modalități de plată



Numerar la casa de plată a brutăriei

Virament prin platformele de ticketing sau transferuri



Strategii de distribuție

DISTRIBUȚIA DIRECTĂ

Vânzarea biletelor prin puncte fizice de la brutărie.

DISTRIBUȚIA ONLINE

Vânzarea biletelor prin platforme digitale de ticketing.

PARTENERIATE LOCALE

Colaborarea cu agenții de turism pentru includerea evenimentului în pachetele lor.

Concluzie

Politica de distribuție pentru evenimentele organizate de Brutăria Turistică Conacul Miresei se concentrează pe asigurarea accesibilității și pe diversificarea canalelor de livrare a informației. Prin integrarea vânzărilor directe, colaborările cu agenții turistice, distribuția online și parteneriatele strategice, se creează o rețea eficientă pentru atragerea unui public variat. Astfel, politica de distribuție sprijină obiectivele de creștere a notorietății și participării la evenimentele, contribuind la succesul pe termen lung al brutăriei.



Concluzie



AȚI VIZUALIZAT POVESTEA CONACUL MIRESEI!

Imaginați-vă o zi perfectă la Brutăria Turistică Conacul Miresei – mirosul pâinii proaspăt coapte, sunetul râsetelor la un festival tematic și bucuria de a redescoperi tradițiile noastre dragi.

Am transformat pasiunea pentru autenticitate într-o experiență memorabilă, unde fiecare eveniment devine o călătorie în timp, iar fiecare vizitator – parte din familia noastră.

Vă mulțumesc că sunteți alături de mine în această aventură. Hai să scriem împreună următorul capitol al poveștii noastre, cu zâmbete, arome și amintiri de neuitat, toate reale.

Conacul Miresei – locul unde tradiția prinde viață!



CAPITOLUL III. EVALUAREA PROIECTULUI

3.1 Evaluarea formativă

Evaluarea formării este un proces educațional continuu care are scopul de a monitoriza progresul elevilor în timpul procesului de învățare, oferindu-le feedback util pentru a-și face performanța. Spre deosebire de evaluare sumativă, care se realizează la sfârșitul învățării, evaluarea formativă se concentrează pe sprijinirea procesului de învățare și pe ajustarea strategiilor de predare.

Evaluarea formativă este, mai degrabă, o atitudine, decât o metodă. Ea nu este o verificare a cunoștințelor, ci este o „interogare” a procesului de învățare, o reflecție asupra activității de învățare. Rolul său este, înainte de toate, să-i permită elevului de a-și considera traiectoria, de a-i da un sens învățării; ea își propune să atragă atenția elevului asupra lacunelor sau insuficiențelor și, în același timp, să-l ajute să găsească mijloacele de a depăși dificultățile.

Punerea în practica pedagogică a proiectului mizează pe schimbări esențiale referitoare la rolul profesorului și al elevilor, la profesori competenți și experimentați – capabili să planifice și să organizeze activitatea și la elevi familiarizați cu colaborarea – autonomi și conștienți de responsabilitatea lor în procesul instructiv.

În literatura de specialitate se recunoaște fără echivoc că evaluarea proiectului este un proces complex, repetitive și mare consumator de resurse, dar, totodată, inevitabil, absolut necesar, constituind singura modalitate eficace de a măsura succesul implementării acestuia.

Evaluarea formativă pe parcursul realizării unui proiect se concentrează pe oferirea unui feedback constructiv, care ajută la îmbunătățirea continuă a lucrării. Scopul este ca procesul să fie unul recursiv, în care elevul primește sugestii pentru ajustarea și perfecționarea proiectului pe măsură ce progresează. Feedback-ul poate fi structurat pe etape ale proiectului, oferind orientări specifice în fiecare fază.

Indicatorii de evaluare a unui proiect educațional sunt instrumente folosite pentru a măsura eficiența, impactul și succesul unui proiect. Aceștia sunt definite în funcție de obiectivul proiectului și trebuie să fie clari, măsurabili și relevanți.

Evaluarea formativă a unui proiect este esențială pentru a asigura succesul și pentru a maximiza impactul acestuia pe urma implementării sale. În cadrul unui evaluare continuă permite identificarea timpului de proiect, adaptarea procesului de muncă și adaptarea rapidă.

Evaluarea formativă a proiectului din cadrul unității de curs Marketingul turistic este esențială pentru dezvoltarea abilităților studiilor de dezvoltare și aplicarea marketingului în industria turismului. Prin feedback-ul continuu, ajustarea activităților și monitorizarea progresului, evaluarea formării asigură că elevii nu doar că învață conceptul teoretice, dar și dobândesc competențele necesare pentru a rezolva provocările din domeniul turismului.

Astfel, evaluarea formativă devine un instrument esențial pentru optimizarea învățării și pentru obținerea unor rezultate de succes.

În cadrul evaluării formative, elevul va fi evaluat în mod continuu pentru conținutul realizat, în funcție de realizările sale la fiecare etapă a proiectului. Evaluarea pe parcursul proiectului sprijină

dezvoltarea dezvoltării a elevului, oferindu-i posibilitatea de a-și dezvolta constant munca pe baza feedback-ului. Elevul poate fi evaluat pentru fiecare etapă a proiectului, luând în considerare:

1. **Conținutul realizat** – Calitatea materialelor elaborate la etapa respectivă.
2. **Parametrii angajați** – Nivelul de dificultate al sarcinii și modul în care elevul a respectat cerințele specificate.

Fiecare componentă a proiectului va fi analizată detaliat, iar nota finală va reflecta atât efortul depus, cât și capacitatea de a respecta cerințele proiectului.

Scopul evaluării formative este de a sprijini elevul să dezvolte o înțelegere mai profundă a sarcinilor realizate, să învețe din fiecare etapă și să dezvolte abilități de analiză, organizare și planificare, creativitate, digitale, adaptare și rezolvare a problemelor etc.

Aceste abilități contribuie la pregătirea elevilor pentru situații practice, dezvoltând competențe esențiale atât pentru viitoarele lor cariere, cât și pentru viața de zi cu zi.

În final, pot spune că evaluarea este un instrument vital pentru formarea procesului de întâmpinare sau de implementare a unui proiect. Prin feedback-ul constant, ajustările rapide și monitorizarea progresului, aceasta contribuie la optimizarea performanței și la atingerea obiectivelor pe termen lung. În domenii precum educația, managementul de proiect sau turismul, evaluarea formativă devine un pilon esențial pentru succesul activităților și al rezultatelor obținute.

3.2 Evaluarea sumativă

Evaluarea didactică sumativă angajează operațiile de măsurare-apreciere-decizie în timpul sau la sfârșitul unei activități didactice în vederea cunoașterii nivelului real de stăpânire a materiei după parcurgerea anumitor perioade și secvențe de instruire, conform obiectivelor programelor școlare, adaptate de profesor la condițiile concrete ale clasei de elevi.

Acest tip de evaluare îndeplinește o funcție pedagogică prioritar cumulativă, cu resurse formative limitate la momentul desfășurării activității didactice. Ea consemnează o realitate pedagogică, exprimată mai ales la nivel de produs, care presupune raportarea rezultatelor la obiectivele pedagogice concrete, stabilite de profesor și la obiectivele pedagogice specifice care oferă instruirii un cadru de referință stimulat.

Calitatea evaluării sumative este determinată de respectarea funcțiilor acesteia. În acest context, S. Baci enunță un șir de funcții și anume:

✓ funcția de constatare și verificare a rezultatelor, prin efectuarea de verificări obiective și riguroase privind îndeplinirea obiectivelor, progresele înregistrate, eficiența acțiunilor (timp, resurse și energii consumate)”;

✓ funcția de certificare a nivelului de cunoștințe și abilități ale elevilor la sfârșitul unei perioade lungi de instruire (ciclu de învățământ);

✓ funcția de selecție a elevilor în context bidimensional, pe de o parte pentru accesul la o treaptă superioară de învățământ sau pentru inserție profesională;

✓ funcția de ghidare în carieră, evaluarea oferind informații despre performanțele elevilor și direcția pe care aceștia o pot urma cu succes în concordanță cu propriile aptitudini.

În procesul de evaluare sumativă, cadrele didactice trebuie să aleagă adecvat sau să elaboreze metode de evaluare, să administreze și să interpreteze rezultatele evaluării, să utilizeze rezultatele

evaluării valorificându-le în adoptarea de decizii, să dezvolte și să aplice procedeele de notare, să comunice rezultatele evaluării elevilor, să recunoască și să evite implicațiile non etice, ilegale, efectele distorsionate ale unor proceduri de evaluare.

Evaluarea sumativă se concentrează pe analiza **produsului final** a unui proiect finalizat, pe baza anumitor **criterii de evaluare** precise, care permit măsurarea calității și impactului activității sau proiectul respectiv.

Evaluarea sumativă a unui produs în cadrul unui proiect educațional, al proiectului unității de curs Marketingul turistic, se bazează pe criterii clare care măsoară succesul final al activității. Analiza produsului, prin aplicarea acestor criterii, permite o evaluare obiectivă a rezultatelor și oferă o bază solidă pentru a decide dacă proiectul a fost un succes. Astfel, evaluarea sumativă joacă un rol esențial în dezvoltarea impactului proiectului și în furnizarea de feedback pentru dezvoltarea viitoare.

Tabelul 2

CRITERII DE EVALUARE A PROIECTULUI

Foaie de titlu	
Denumirea întreprinderii: Creativitatea și relevanța numelui pentru activitatea turistică Slogan: Claritate, atractivitate, legătură cu tema proiectului.	1 punct
Logou: Originalitate și design vizual, relevanță pentru domeniul tău	1 punct
Adresa juridică și numele reprezentantului: Corectitudine și precizie. Identificarea clară a responsabilului.	1 punct 1 punct
Despre afacere și obiectivele întreprinderii	
Descrierea afacerii: Relevanță, detaliere și claritate a descrierii activității.	1 punct
Obiectivele întreprinderii: Obiective SMART - specifice, măsurabile, abordabile, realiste, cu termen.	1 punct
Mediul de marketing al întreprinderii	
Prezentarea schemei a mediului de marketing al întreprinderii: Completenta și relevanța schemei prezentate.	1 punct
Resursele și capacitățile interne care influențează marketingul întreprinderii: Detalierea factorilor interni cu exemplu concrete.	1 punct
Resursele și capacitățile externe care influențează marketingul întreprinderii: Detalierea factorilor externi cu exemplu concrete.	1 punct
Analiza SWOT și strategii: Profunzimea analizei și calitatea soluțiilor propuse.	1 punct
Măsuri, soluții și strategii de diminuare a punctelor slabe și a riscurilor: Măsuri realiste și aplicabile pentru reducerea punctelor slabe și riscurilor.	1 punct
Concluzii în baza analizei efectuate: Rezumat clar al principalelor idei.	1 punct
Piața întreprinderii turistice	
Amplasament și atracții locale: Localizarea firmei, accesibilitatea și punctele de interes relevante.	1 punct
Servicii și produse oferite: Detalierea serviciilor și produselor turistice oferite, ofertei.	1 punct
Categorii de clienți ale întreprinderii: Identificarea clară a publicului țintă și analiza cererii.	1 punct

Concluzii bazate pe analiza ofertei și cererii firmei: Concluzii relevante care sintetizează cererea și oferta firmei.	1 punct
Segmentarea pieței întreprinderii	
Obiectivele segmentării pieței turistice: Obiectivele segmentării clare, specifice și măsurabile.	1 punct
Etapele segmentării pieței: Completenta și relevanța schemei prezentate.	1 punct
Segmentarea propriu-zisă: Prezentarea corectă și detaliată a etapelor de segmentare.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii relevante și recomandări bazate pe analiza segmentării pieței.	1 punct
Cercetarea de marketing	
Obiective cercetării: Structurare logică și claritate, obiective precise.	1 punct
Etapele cercetării: Prezentarea corectă a etapelor cercetării.	1 punct
Realizarea cercetării consumatorilor: Detalierea metodelor de cercetare și analiza datelor obținute.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii corect interpretate, care reflectă datele colectate.	1 punct
Politica de produs	
Obiectivele strategice ale politicii de produs: Obiective clare, relevante și măsurabile ale politicilor de produs.	1 punct
Componentele de bază a produsului turistic: Indicarea detaliată a componentelor produsului dumneavoastră	1 punct
Schema procesului de creare a unui produs nou în întreprindere: Prezentarea corectă a procesului de creare a unui produs nou.	1 punct
Procesul de creare și strategii de comercializare: Detalierea procesului de creare a produsului nou în întreprindere.	1 punct
Strategii de produs și de comercializare: Strategii aplicabile și corelate cu obiectivele strategice.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii bazate pe procesul de creare și produse benefice.	1 punct
Politica de preț	
Factorii de influență de stabilire a prețului: Identificarea tuturor factorilor relevanți, interni și externi, care influențează prețul.	1 punct
Metodele de calcul al prețului: Prezentarea clară a metodelor de calcul al prețului.	1 punct
Procesul de calcul al prețului: Detalierea procesului de calcul al prețului, incluzând toate costurile.	1 punct
Strategiile de preț utilizate la stabilirea prețului: Strategii de preț relevante pentru poziționarea produsului.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii corecte fundamentale pe analiza prețurilor și a pieței.	1 punct
Politica de promovare	
Obiectivele activității de promovare: Obiective clare, SMART - specifice, măsurabile,	1 punct

realizabile, relevante, cu termen limită.	
Mesajul publicitar de promovare a produsului după modelul AIDA: Mesaj bine structurat, care urmează etapele AIDA (Atenție, Interes, Dorință, Acțiune).	1 punct
Strategii de promovare: Strategii diverse și integrate (online și offline), specifice produselor turistice.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii relevante, bazate pe analiza obiectivelor promovării.	1 punct
Politica de distribuție	
Canalele de distribuție a produsului: Indicarea completă și relevantă a canalelor de distribuție.	1 punct
Intermediarii și punctele de vânzare: Identificarea intermediarilor și a punctelor de vânzare în distribuția produsului.	1 punct
Modalități de rezervare și plată: Detalii clare despre modalitățile de rezervare.	1 punct
Strategii de distribuție: Strategii alese și justificate pentru distribuția produsului.	1 punct
Concluzii și recomandări: Concluzii, care sintetizează analiza distribuției și recomandări de îmbunătățire relevante.	1 punct
Rezultate și direcțiile de dezvoltare	
Rezultatele obținute: Descriere clară a rezultatelor și realizărilor cheie ale proiectului.	1 punct
Direcțiile de dezvoltare: Direcții inovative, realiste și adaptate afacerii și industriei turistice.	1 punct

BAREM DE CONVERTIRE A PUNCTELOR ÎN NOTE

Puncte acumulate	Nota
<i>43 puncte – 45 puncte</i>	<i>10</i>
<i>40 puncte – 42 puncte</i>	<i>9</i>
<i>32 puncte – 39 puncte</i>	<i>8</i>
<i>25 puncte – 31 puncte</i>	<i>7</i>
<i>18 puncte – 24 puncte</i>	<i>6</i>
<i>14 puncte – 17 puncte</i>	<i>5</i>
<i>9 puncte – 13 puncte</i>	<i>4</i>
<i>4 puncte – 8 puncte</i>	<i>3</i>
<i>1 punct – 3 puncte</i>	<i>2</i>

Proiectul se încadrează la un nivel înalt de realizare, demonstrează o bună înțelegere a temelor și aplicarea competentă a cunoștințelor dobândite. Evaluarea sumativă confirmă succesul acestui demers educațional, reflectând atât efortul elevilor, cât și eficiența procesului de învățare.

În final, pot spune că învățarea prin proiecte reprezintă o modalitate de instruire/autoinstruire grație căreia elevii, efectuează o cercetare orientată spre obiective practice și finalizată într-un produs ce poate fi un obiect, un program, o lucrare științifică etc.

3.3 Autoevaluarea și asigurarea sustenabilității demersului inițiat

Autoevaluarea și asigurarea sustenabilității sunt componente esențiale ale oricărui proiect educațional, având rolul de a consolida impactul acestuia pe termen lung și de a asigura îmbunătățirea continuă a procesului.

Autoevaluarea implică analiza obiectivă a întregului demers, punând accent pe identificarea succeselor, a provocărilor și a lecțiilor învățate. Aceasta contribuie la îmbunătățirea proiectului și la creșterea eficienței în viitoare inițiative.

Prin implicarea în realizarea unui proiect, elevii au posibilitatea de a reflecta asupra propriilor abilități, cunoștințe și comportamente, ceea ce le dezvoltă capacitatea de autoevaluare. Acest proces îi ajută să-și înțeleagă mai bine punctele forte și slabe și să identifice modalități de îmbunătățire.

Principalele progrese pe care le obțin elevii în urma autoevaluării în cadrul unui proiect sunt:

- ✓ își dezvoltă o imagine clară asupra competențelor dobândite;
- ✓ își dezvoltă gândirea critică și implică procesul de reflecție asupra activităților desfășurate și a rezultatelor obținute;
- ✓ își dezvoltă încrederea în propriile forte; înțeleg că sunt capabili să își îndeplinească obiectivele și să depășească provocările;
- ✓ își analizează greșelile și modul în care acestea pot fi evitate în viitor.

Autoevaluarea în cadrul proiectelor îi ajută pe elevi să înțeleagă că învățarea este un proces permanent. Ei devin mai receptivi la feedback, mai motivați să se autodepășească și mai conștienți de importanța perfecționării constante.

Prin autoevaluare, elevii își dezvoltă o serie de competențe cheie, care le vor fi utile nu doar în contextul școlar, ci și în viața personală și profesională. Acest proces contribuie la formarea unor indivizi mai reflexivi, mai responsabili și mai pregătiți să facă față provocărilor viitorului.

Pentru ca impactul proiectului să fie durabil, este necesară planificarea unor strategii care să sprijine continuitatea acestuia în timp. Sustenabilitatea nu se referă doar la repetarea activităților, ci și la extinderea beneficiilor către noi activități și contexte.

Sustenabilitatea proiectului educațional este crucială pentru asigurarea impactului său pe termen lung, atât pentru elevi cât și pentru profesori. Aceasta presupune păstrarea și extinderea rezultatelor obținute, integrarea bunelor practici și crearea unui cadru care să permită replicarea și adaptarea proiectului în contexte viitoare.

Principalele componente ale sustenabilității proiectului:

- ✓ consolidarea competențelor și cunoștințelor dobândite de elevi;
- ✓ îmbunătățirea proceselor educaționale pe baza temelor învățate;
- ✓ menținerea interesului și a angajamentului din partea elevilor și a profesorilor;
- ✓ crearea unui mecanism care să evalueze periodic impactul proiectului și să propună ajustări pentru îmbunătățirea continuă;
- ✓ proiectul devine o practică obișnuită în cadrul școlii;
- ✓ creșterea numărului de participanți sau reaplicarea proiectului în alte clase sau instituții etc.

Un proiect sustenabil nu doar că își atinge obiectivele inițiale, ci devine o resursă valoroasă pentru dezvoltarea viitoare.

Autoevaluarea și asigurarea sustenabilității constituie piloni fundamentali pentru succesul pe termen lung al oricărui demers educațional. Prin reflectarea constantă asupra procesului și prin planificarea strategică a viitorului, proiectele nu doar că își îndeplinesc scopurile inițiale, ci devin exemple de bună practică, capabile să inspire și să sprijine dezvoltarea unei educații moderne și relevante.

BIBLIOGRAFIE

1. Berega Natalia, Managementul proiectelor – tendințe și perspective, 2010
2. Braicov Adrei, Gasnaș Ala, Metode didactice interactive pentru studierea programării orientate pe obiecte, Didactica Pro nr.1 (107) 2018
3. Cerghit Ioan, Metode învățământ, Ediția IV-a revăzută și adăugată, Polirom, 2007
4. Ciocănel C., Evaluarea formativă factor în învățarea deplină, 2011
5. Iașimirschi Sergiu, Proiectul – o metodă alternativă de învățare-evaluare, Univers pedagogic nr. 1 (57), 2018
6. Ifrim Tatiana, Bîrsan Elena, Managementul proiectului educational ca metodă de evaluare alternativă, 2020
7. Pantaz Ludmila, Ceban Ana, Proiectul educațional – un mijloc eficient de dezvoltare a competențelor-cheie la elevi, Didactica Pro nr.4-5(128-129), 2021
8. Proțiu Silvia, Rolul proiectelor educaționale în dezvoltarea instituției de învățământ profesional tehnic, 2018
9. Osoianu Cătălina, Bîrnaz Nina, Evaluarea sumativă în învățământul profesional tehnic – Generalități, Revista științifică a Universității de Stat din Moldova, 2023, nr. 5(165), 2023