

## OPORTUNITATEA VALORIFICĂRII AFACERILOR DE FRANCIZING IN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII REPUBLICII MOLDOVA

**TABARCEA Ala, Dr., Conferențiar universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

**ȚURCANU Olesea, asistent universitar**  
**Universitatea de Stat din Moldova**

### *Abstract*

#### **THE OPPORTUNITY OF LEVERAGING FRANCHISING BUSINESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF MOLDOVA**

*The benefits of operating a franchise system in the Republic of Moldova include cheap labour and low advertising costs. At the same time, there is a low level of purchasing power, as well as low quality of services on the market, since a large part of the goods and services offered by companies representing foreign firms and aimed at middle- and high-income customers, depend to a large extent on the economic situation of the country and the increase in purchasing power of the population.*

**Key words:** *franchising, domestic tourism, forms of active tourism, sustainable development, tourist demand, tourist offer, tourist resources, tourist motivation, strategic objectives, marketing strategy, tourist market.*

**JEL:** *Q51, F61*

### **Introducere**

Cu o evoluție spectaculoasă în secolul XX, franchisingul reprezintă acea modalitate de desfășurare a unei activități economice, constituind paradigma parteneriatului de succes, bazându-se pe o relație simbiotică între francizor (franchisor - proprietarul afacerii de succes) și francizer (franchiser - beneficiarul afacerii) prin care primul își extinde cota de piață vânzând un sistem verificat, profitabil, unui investitor (franchiserul).

Franchizingul înseamnă extinderea teritorială a unei afaceri prin vânzarea rețetei de succes. În general, orice afaceri se pot franciza, cu excepția celor cu caracter ilicit sau de monopol de stat. De obicei, francizarea se realizează pornind de la o unitate-pilot, care prin funcționarea anterioară a demonstrat viabilitatea acestei rețete. Practic, prin unitatea-pilot, francizorul a testat și perfecționat ideea sa de succes, a avut timp să găsească soluții pentru problemele ivite.

### **Rezultate și discuții**

Analiza cadrului legal al Republicii Moldova cu privire la franchising, denotă existența unor oportunități și amenințări care contribuie sau creează impedimente în dezvoltarea franchisingului ca tehnică de afaceri:

*Oportunități* - Existența cadrului legal necesar, care este suficient pentru implementarea, valorificarea și realizarea franchisingului ca afacere în economia națională; Franchiserii și franchisee-ii beneficiază de garanții și drepturi în cazul investițiilor străine; Reprezentanții micului business beneficiază de subvenții și credite preferențiale în cazul procurării tehnologiilor avansate, tehnicii moderne și materiei prime; Existența actelor normative care permit protejarea suficientă a intereselor patrimoniale ale părților, precum și garantarea aplicării soluțiilor necesare pentru reprimarea abuzurilor posibile din partea uneia sau alteia dintre părțile afacerii.

*Amenințări* - „Concurența” actelor normative ale cadrului legal existent, exprimată prin multitudinea lor și aptitudinea lor de reglare în particular a anumitor raporturi caracteristice

franchisingului; implementarea slabă a legilor în practică; Instabilitatea legislației ca rezultat al instabilității social-politice; Posibilitatea redusă a implementării franchisingului în sfera monopolului proprietății de stat; Imposibilitatea de autodeterminare proprie și lipsa autonomiei franchisee-ilor; Dificultatea contramandării relațiilor contractuale dintre părți; Impedimentele în cazul importului bunurilor de capital, care se exprimă prin impozitare excesivă și achitarea taxelor vamale speciale.

Vorbind în continuare despre posibilitățile Franchisingului în Republica Moldova, menționând concomitent și prevederile legislative în vigoare, vom spune că contractul de Franchising este de mai multe forme, și anume: franchisingul de producție (*Processing Franchising*); franchisingul de distribuție (*Trade Name Franchising*); franchisingul de servicii (*Service Franchising*); franchisingul complex (*Business Format Franchising*).

*Franchisingul de producție* este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul de a fabrica și comercializa produsul final sub numele și cu marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune transferuri de *know-how*, asistență tehnică, precum și livrare de materie primă, fiind răspândit pe larg în sfera alimentației publice [3].

*Franchisingul de distribuție* este un sistem de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul exclusiv de a comercializa pe un anumit teritoriu, într-un anumit mod și pentru o anumită perioadă produsul final cu numele și marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising presupune faptul că franchiseul îndeplinește o parte din funcțiile furnizorului (franchiserului), specializându-se exclusiv în produsul final al acestuia. Această formă de distribuție este caracteristică *dealerilor* specializați în comercializarea autoturismelor, produselor petroliere, producției cosmetice etc.

*Franchisingul de servicii* presupune sistemul de raporturi contractuale în care franchiseul are dreptul să presteze consumatorilor servicii cu numele și marca comercială a franchiserului. Acest tip de franchising este caracteristic, mai cu seamă, sferei de deservire a mijloacelor de transport.

*Franchisingul complex* reprezintă raporturi contractuale care presupun asigurarea complexă din partea franchiserului a activității de antreprenariat a franchiseului. Acest tip de franchising presupune acordarea franchiseului dreptul de a se folosi de numele sau marca ce-i aparține franchiserului, transferul de tehnologii, asigurarea după caz cu materie primă, furnituri, utilaje, elaborarea de către franchiser exclusiv pentru franchisee a strategiei de marketing și a tehnologiei businessului etc.

Franchisingul este de două forme. Potrivit art. 6, alin. 1 al Legii nr. 1335-XIII din 01.10.1997, franchisingul poate fi corporativ sau comercial. Franchisingul corporativ prevede participarea părții denumite franchisee la întregul ciclu de producție al franchiserului și se caracterizează prin: a) contacte permanente între franchiser și franchisee; b) schimb permanent de informații; c) reglementare detaliată a activității și grad înalt de responsabilitate a părții denumite franchisee.

Franchisingul comercial prevede comercializarea de producție finită (mărfuri) sau prestarea de servicii de către franchisee și se caracterizează prin: a) specializarea îngustă a părții denumite franchisee în comercializarea unui anumit tip de produse (mărfuri) sau în prestarea unui anumit tip de servicii; b) plata redevenței către franchiser din volumul total de vânzări; c) riscul părții denumite franchisee legat de comercializarea de produse (mărfuri) sau de prestarea de servicii; d) gradul scăzut de reglementare a obligațiilor părții denumite franchisee.

Totuși, constatăm că în Republica Moldova sistemul franciza se dezvoltă activ prin intermediul altor forme cum ar fi acordurile de dealer și prin intermediul reprezentanțelor oficiale ale unor companii străine, de aceea nemijlocit numărul de contracte este foarte mic.

La momentul actual, turismul, fiind una din industriile care se implică activ în dezvoltarea economiei mondiale ca industrie a serviciilor, este dependent de înzestrarea naturii și de moștenirea culturală a fiecărei societăți. Turismul vinde aceste resurse ca parte a produsului său și, în același timp, împarte anumite resurse cu alți utilizatori, inclusiv populația locală.

Actualmente, serviciile turistice constituie una dintre principalele categorii de export pentru țările în curs de dezvoltare, totalizând 30% din exporturile globale de servicii. În anul 2017, industria

turismului a contribuit cu 10,4% la Produsul Intern Brut Global, generând 292 milioane de locuri de muncă (1 din 10 locuri de muncă, la nivel mondial).

Industria ospitalității cuprinde industria serviciilor de cazare și industria serviciilor de alimentație, care sunt consumate în afara locuinței individuale sau familiale. În literatura de specialitate americană, „hospitality industry” desemnează totalitatea activităților ce furnizează servicii de cazare și/sau alimentație, plus servicii instituționalizate de asigurare a alimentației. Serviciile instituționalizate reprezintă acele servicii care nu se prestează publicului călător. Așadar, „hospitality industry” este reprezentată de industria turismului, activitățile de sprijin și cele de organizare de conferințe.

Industria ospitalității este o activitate economică care se dezvoltă rapid în multe țări ale lumii, în principal datorită multiplicării exponențiale a călătoriilor de afaceri. Creșterea rapidă a acestei industrii poate fi atribuită și altor factori, precum: extinderea internaționalizării afacerilor, creșterea prosperității economice, îmbunătățirea și diversificarea serviciilor de transport.

Pornind de la sensul originar al noțiunii de ospitalitate - acțiunea de a primi și a găzdui pe cineva - Stănciulescu G. afirmă că industria ospitalității cuprinde ansamblul activităților cu caracter economic (producție de bunuri și servicii) destinate satisfacerii nevoilor turiștilor în locurile de petrecere a vacanței.

Chiar dacă turismul se bazează pe prestarea unor servicii de ospitalitate, totuși, industria ospitalității nu se suprapune cu cea turistică, între cele două existând însă o rețea de legături, între câteva componente mai importante, care transformă sectorul ocupat de cele două într-unul dintre cel mai mare sector al economiei.

Industria ospitalității nu înseamnă numai serviciile oferite de hoteluri și restaurante, așa cum ne-am imaginat la prima vedere. Într-o definiție dată de către Organizația Mondială a Turismului (OMT), prin termenul de industrie a ospitalității sunt definite „totalitatea organizațiilor, firmelor și instituțiilor care oferă ca prim serviciu cazare și alimentație, atât pentru turiști, cât și pentru populația din comunitatea locală”.

Dacă asupra ideii de ospitalitate nu există nici un fel de rezervă în ce privește relația cu turismul, atributul de „industrie” a generat controverse. Asociat inițial activității hoteliere și utilizat în sintagma „industrie hotelieră”, atributul de industrie este justificat de amploarea și conținutul acestei componente. Este vorba mai ales de [6]:

- caracteristicile investițiilor care, prin mărime și modul lor de recuperare, sunt similare celor din industriile consacrate și de faptul că
- producția acestor servicii este una intensivă în muncă.

Ulterior, caracterul industrial a fost recunoscut și altor componente ale activității turistice. Ca urmare, formula de industrie a ospitalității este tot mai frecvent întâlnită, considerându-se că ea răspunde cel mai bine specificului domeniului și atitudinii producătorilor de vacanțe.

Cu toate acestea, în literatura de specialitate mai persistă rezerve cu privire la folosirea acestor termeni, mai ales în legătură cu aria de cuprindere a industriei ospitalității. Unii autori limitează conținutul acesteia la serviciile de cazare și alimentație, poate și pentru faptul că, cel mai adesea, aceste două prestații sunt oferite în aceleași incinte (spații) și funcționează asemănător unor unități industriale. Alți autori consideră potrivită o abordare mai largă, cu includerea serviciilor de agrement și a celor de comercializare a produselor. Se poate aprecia că acest al doilea punct de vedere se apropie de accepțiunea modernă a turismului, în spiritul căreia ocuparea plăcută, agreabilă a timpului liber din timpul vacanței este cel puțin tot atât de importantă ca și asigurarea condițiilor de deplasare, găzduire și hrană. Nu lipsesc nici abordările mult mai largi, care includ în sfera industriei ospitalității și alte activități, precum transporturile, sănătatea sau educația.

**Tabelul 1.** Top 10 companii mondiale de turism

Rang	Compania	Tara	Vânzări mld. \$	Profit mld. \$	Active mld. \$	Valoarea de piață mld. \$
1(181)	McDonald's	SUA	24,1	4,9	32,0	80,1
2(277)	Carnival	Panama/U K	14,5	2,0	37,5	33,2
3(383)	Deutsche Lufthansa	Germania	36,2	1,5	40,3	9,5
4(470)	Delta Air Lines	SUA	31,8	0,593	43,2	9,4
5(493)	Compass Group	Marea Britanie	10,9	1,1	6,9	27,3
6(609)	Yum Brands	SUA	11,3	1,2	8,3	24,6
7(666)	Starbucks	SUA	10,9	1,1	6,9	27,3
8(772)	Royal Carribean	Liberia	6,8	0,547	19,7	9,4
9(793)	Marriott Intenational	SUA	11,7	0,45	9,0	14,0
10(913)	International Airlines	Marea Britanie	19,7	0,133	24,2	6,9

*Sursa: Elaborat de autoarea tezei în baza informațiilor din topul Forbes Global 2017  
 (<https://www.forbes.com/sites/corinnejourney/2017/05/24/the-worlds-largest-public-companies-2017/#6a279cf4508d>)*

Revista Forbes realizează în fiecare an o listă cu marile companii publice (listate la bursă) din lume. Lista se numește Forbes Global 2000 și este publicată începând cu anul 2003, atunci când a înlocuit un studiu asemănător, Forbes 500. Poziția în topul Forbes a unei companii este dată de un coeficient calculat pe baza a 4 indicatori, în pondere egală: vânzările companiei, profiturile înregistrate, activele, valoarea de piață.

În anul 2017, pe prima poziție se află JPMorgan Chase, companie din domeniul bancar din SUA, cu o creștere spectaculoasă, lucru care demonstrează dinamismul afacerilor la nivel mondial. Conglomeratul American General Electric a căzut pe poziția a treia după doar un an în care a se afla pe locul al doilea, rezultat al scăderilor înregistrate de companie în vânzări, profituri și active. Locul doi este ocupat de compania HSBC Holdings, din domeniul bancar, Marea Britanie, care a urcat 6 locuri în anul 2017.

Corporațiile din turism ocupă un loc imporant în economie globală. Rezultatele topului Forbes din anul 2017 arată că în categoria Hotels & Restaurants & Leisure apar numeroase companii. După același coeficient calculat după cei 4 indicatori, pe primele poziții se regăsesc McDonald's, Carnival și Deutsche Lufthansa.

Industria hotelieră, componentă a industriei ospitalității, reflectă pe deplin particularitățile întregului sector: este eterogenă, afectată de sezonaliitate, utilizează un volum ridicat de muncă cu calificare medie, iar ca o trăsătură distinctă în grupul serviciilor de sejur, este intensivă în capital.

Industria activităților hoteliere, considerată în cele mai multe țări ca o activitate distinctă economiei, are ca domeniu de referință totalitatea proceselor desfășurate în unitățile de cazare în legătură cu primirea, sejurul și plecarea călătorului. În acest context literature de specialitate afirmă că principalele caracteristici ale industriei hoteliere sunt: Adaptabilitatea la nevoile turismului - reprezintă una din caracteristicile importante ale industriei hoteliere; Serviciul de cazare este rezultatul combinării unor prestații de bază și a unora auxiliare la realizarea cărora participă unitatea hotelieră și personalul acesteia, precum și alte verigi din interiorul sau din afara industriei turistice; sezonaliitatea în domeniul hotelăriei - este rezultatul concentrării cererii în anumite perioade ale anului sau săptămânii, în funcție

de specificul său (pentru turismul de litoral, de drumeție, de schi etc.) și se manifestă prin variația corespunzătoare a producției și, respectiv, a ofertei de servicii.; imposibilitatea stocării și păstrării serviciilor turistice de cazare, ca și dependența lor de structurile materiale și de personal - impun preocupări deosebite în direcția cunoașterii și anticipării evoluției cererii și mai multă elasticitate în organizarea activității.

**Tabelul 2.** Top 10 francize hoteliere la nivel mondial, după volumul vânzărilor, 2017

2017	2016	Franciza	Companie	Vanz mil. \$	Unități francizate		Total Unități	Procent francize
					în țară	străinătate		
10	10	Marriott Hotels R&S	Marriott International	7.600	353	192	545	41%
13	11	Hilton Hotels & resorts	Hilton Worldwide	6.600	257	275	532	44%
18	15	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	4.760	884	435	1.319	100%
20	16	Sheraton	Starwoods hotels & resorts worldwide Inc.	4.500	195	199	394	51%
24	25	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	4.200	1698	46	1.744	98%
27	24	Holiday Inn Express	IHG	3.800	1846	223	2.069	100%
30	30	Courtyard	Marriott International Inc.	3.300	768	90	858	62%
39	33	Radisson Hotels	Carlson Hotels Worldwide	2.490	131	298	429	94%
40	37	Crowne Plaza Hotels & Resorts	IHG	2.400	202	164	366	100%
42	31	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.350	2055	548	2.603	100%

*Sursa: întocmit de autor prin prelucrarea informațiilor din Franchise Times: Top 2017, 2018, p.33*

În baza celor menționate mai sus, vom prelungi cu idea în conformitate cu care o activitate de prestații hoteliere nu se aseamănă în multe privințe cu o alta aparent similară și nu servește întotdeauna aceeași piață. Unele tipuri de unități hoteliere oferă un produs “complet”, format din servicii de cazare și alimentație, pe câtă vreme alte tipuri de unități hoteliere nu oferă decât servicii de cazare asociate cu un set mai bogat sau mai limitat de servicii complementare.

Sistemul de franciză a permis un grad important de reînnoire a capacităților hoteliere în special în sectorul hotelurilor de două stele și chiar de o stea, datorită dublului avantaj pe care îl prezintă atât pentru francizor, cât și pentru francizat. Principalele avantaje sunt: păstrarea independenței hotelului, includerea în sistemul centralizat de rezervări, participarea comună la târgurile internaționale, cataloage de prezentare, strategii de marketing comune, furnizori comuni (și deci costuri mai mici pentru hoteluri) etc.

În același top realizat de Franchise Times, la nivelul anului 2017, poziții sunt deținute de Marriott Hotels Resorts & Suites al Marriott Internațional și Hilton al Hilton Worldwide, fiind pe pozițiile 10 și 13 în topul general al francizelor, în ciuda faptului că brandurile sunt operate în acest sistem în proporție de 41%, respective 44%.

**Tabelul 3.** Top 10 lanțuri hoteliere, după numărul unităților francizate, 2017

Poziție	General	Franciza	Companie	Unități
1	38	Comfort inn & comfort suites	Choice Hotel International	2.603
2	44	Holiday Inn Express ,	IHG	2.069
3	49	Days Inn	Wyndham	1.858
4	51	Hampton Inn & Suites	Hilton Hotel Corporation	1.744
5	64	Quality Inn & Quality suites	Choice Hotel International	1.354
6	65	Holiday Inn Hotels & Resorts	IHG	1.319
7	74	Motel 6	Accor	998
8	80	Ramada	Wyndham	910
9	83	Courtyard	Marriott	858
10	86	Econo Lodge	Choice Hotel International	846

*Sursa: Franchise Times: Top 2017, 2018, p.20*

Ca număr total de unități deținute, franciza Comfort Inn & comfort suites deținută de grupul Choice Hotel International se află pe primul loc la numărul de unități în franciză, urmată de două dintre francizele primelor companii hoteliere din lume: Holiday Inn Express al IHG și Days Inn, brand al Wyndham. Accor intră în top cu lanțul Motel 6, iar grupul Marriott cu lanțul Courtyard. Lanțul Econo Lodge deținut de grupul Choice Hotel International încheie topul, acest grup deținând trei lanțuri în acest clasament. De remarcat că primele 10 lanțuri hoteliere din lume, ca număr de unități, nu se află în topul primelor 20 lanțuri din industria turistică, dar domină topul începând cu poziția 38, în ciuda faptului că nivelul investițiilor într-o franciză hotelieră este ridicat.

Compania MKG Hospitality realizează în ultimii ani studii de marketing pe piața mondială a marilor lanțuri de hoteluri. În ceea ce privește brandurile hoteliere, clasamentul rămâne de necontestat. Prima poziție este ocupată de brandul Best western, cu peste 300.000 de camere în întreaga lume. Locul doi este ocupat de brandul Holiday Inn cu 230.117 camere.

**Tabelul 4.** Top 10 lanțuri hoteliere, în funcție de numărul de camere, 2017

Anul		Lanț	Grup	Hoteluri		Evoluție, %	Camere		Evoluție %
2017	2016			2017	2016		2017	2016	
1	1	Best Western	Best Western	4015	4048	-33	307.155	308.477	-0,4
2	2	Holiday Inn	IHG	1247	1319	-72	230.117	240.568	-4,3
3	4	Marriott Hotels Resorts	Marriott International	554	545	9	204.019	198.755	2,6
4	3	Comfort Inns & Comfort suites	Choice »	2621	2603	18	202.132	201.165	0,5
5	5	Hilton Hotels	Hilton	547	535	12	192.866	192.726	0,1
6	6	Express by Holiday Inn	IHG	2075	2069	6	191.228	188.007	1,7
7	7	Hampton Inn	Hilton	1817	1740	77	178.353	171.253	4,1
8	8	Days Inn of America, Inc.	Wyndham Hotel Group	1859	1858	1	148.155	149.633	-1,0
9	9	Sheraton Hotels & Resorts	Starwood	401	392	9	141.500	139.411	1,5
10	10	Super & Motels	Wyndham Hotel Group	2156	2137	19	134.827	132.876	1,5

*Sursa: MKG HospitalityDatabase, March 2017 (<https://hospitality-on.com/en/2017-worldwide-hospitality-report>)*

Pozițiile la vârf nu s-au schimbat, singura modificare în top 10 a fost rocada dintre Marriott Hotels Resorts al grupului Marriott International și Comfort Inns & Comfort suites a grupului Choice, datorată deschiderii a 9 noi unități de către primii, determinând astfel o creștere a numărului de camere. Scăderi

în ceea ce privește numărul de camere au înregistrat și liderul Best Western și Holiday Inn al IHG, cu 0,4, respectiv 4,3% din capacitatea totală de cazare, precum și Days Inn of America, Inc. al Wyndham Hotel Group.

În continuarea topului, de la poziția 11 până la 20 se află branduri cu renume ca Courtyard deținut de Marriott International, Quality inns, hotels, suites & resorts al grupului Choice, Ramada Worldwide al Wyndham Hotel Group, Ibis, Motel 6 și Mercure ale Accor, Crowne Plaza Hotels& Resorts al Intercontinental Hotels Group, Hyatt Hotels aparținând Global Hyatt, Radisson Hotels Worldwide al Carlson Hospitality și Jin Jang din grupul Jin Jang.

Dintre acestea, doar Ramada Worldwide a avut o scădere de 16 hoteluri, reprezentând 0,9% din numărul total de camere al lanțului, însă s-a menținut pe poziția 13. Celelalte două lanțuri ale Accor, Motel 6 și Ibis, au avut creșteri de 4, respective 9,5% a numărului de camere. O creștere semnificativă a avut-o lanțul Ibis al grupului Accor cu 39 de hoteluri și 5,4% creștere a numărului de camere.

### **Concluzii**

În concluzie vom menționa că principalele caracteristici ale „franchisingului format de afaceri” acceptate de majoritatea asociațiilor de franchising din diferite țări sunt:

1. Existența unui contract (licență) de transmitere a dreptului de utilizare a numelui, mărcii comerciale, a emblemei franchiserului pe o perioadă de timp stabilită și pentru un teritoriu stabilit.

2. Obiectul franchisingului este, de obicei, o activitate (în mod obișnuit, un serviciu) care a fost deja testată ca formulă de operare și funcționează eficient.

3. Beneficiile pentru operare a sistemului de franchising în RM includ: forța de muncă ieftină și costurile scăzute pentru publicitate. Totodată, există și un nivel scăzut al puterii de cumpărare, precum și calitatea joasă a serviciilor pe piață, deoarece o bună parte a bunurilor și serviciilor oferite de întreprinderile ce reprezintă companii străine și destinate clienților cu venituri medii și mari, volumul de vânzări al acestora depind în mare parte de situația economică din țară și creșterea puterii de cumpărare a populației.

4. Reieșind din necesitățile actuale și oportunitățile identificate, se propun următoarele direcții de sprijinire a dezvoltării franchisingului în Republica Moldova: stimularea cererii de franchiză pe piață, consolidarea și crearea cadrului legal și instituțional specific franchisingului și nu în ultimul rând dezvoltarea spațiului informațional al franchisingului.

### **Bibliografie:**

1. CODUL CIVIL al Republicii Moldova. Cartea a treia. OBLIGAȚIILE. Legea nr. 1107-XV din 06.06.2002. Republicat: Monitorul Oficial al R.Moldova nr.66-75/132 din 01.03.2019
2. LEGEA cu privire la franchising Nr.1335-XIII din 01.10.97. Monitorul Oficial al R.Moldova nr.82-83/669 din 11.12.1997
3. Gheorghiu Gh. Operațiunile de franciză. București: Editura Lumina Lex, 2002, p. 7
4. Guide to International Master Franchise Arrangements, Second Edition, Rome, International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT). 2007
5. Ianoș I., Dinamica urbană: aplicații la orașul și sistemul urban românesc. București: Editura Tehnică, 2014, p. 62
6. Cosmescu I. Turismul hotelier. București: Editura Economica, 2008, p. 17
7. Danciu, V. Marketing Internațional. București: Editura Economică, 2019, p. 34
8. Demerji M., Demerji I. Dreptul Uniunii Europene. Curs Universitar. Chișinău: ASEM, 2017, p. 66

*Corresponding author*

**TABARCEA Ala**

ID ORCID: 0000-0001-7300-1491, [ala.tabarcea@usm.md](mailto:ala.tabarcea@usm.md)