

LIBRIS

We know
books
Alexandru ANICHITI

**ADAPTAREA STRUCTURILOR
DE PRIMIRE TURISTICE
LA CERINȚELE PIETEI**

Cuprins

Lista abrevierilor, figurilor și a tabelelor	9
Mulțumiri	13
Prefață	15
Poziționarea epistemologică a demersului științific	19
Introducere	21

PARTEA I

STADIUL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL DE CERCETARE

URMĂRIT	29
----------------------	----

CAPITOLUL I

PIAȚA DE TURISM ȘI STRUCTURILE DE PRIMIRE

TURISTICE	29
1.1. Piața de turism – abordări conceptuale.....	29
1.2. Factori care influențează cererea și oferta în turism.....	31
1.3. Tipuri de firme active pe piața de turism	33
1.4. Produs turistic și produs hotelier: asemănări și diferențieri.....	38
1.5. Definierea și clasificarea structurilor de primire turistice.....	40
1.5.1. Clasificarea structurilor de primire turistice după nivelul de confort.....	41
1.5.2. Tipuri de camere existente în structuri de primire turistice	42
1.5.3. Alte tipuri de clasificări ale structurilor de primire turistice.....	42
1.6. Organizarea și funcționarea unei structuri de primire turistice.....	42
1.6.1. Servicii de cazare	43
1.6.2. Servicii de alimentație (restaurant).....	43
1.6.3. Organizarea activităților pe departamente	43

CAPITOLUL II

ADAPTAREA OFERTEI STRUCTURILOR DE PRIMIRE

TURISTICE LA CERINȚELE PIETEI	46
2.1. Definierea conceptului de adaptare organizațională.....	46
2.1.1. Relația adaptare-performanță.....	53
2.1.2. Relația învățare-adaptare-inovare	57

2.2. Cadrul general de adaptare a structurilor de primire turistice la cerințele pieței.....	60
2.3. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor cu privire la siguranță și securitate	62
2.4. Analiza adaptării structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din perspectiva teoriei 4P.....	66
2.4.1. Adaptarea prin produsul oferit.....	68
2.4.2. Adaptarea prin prețuri și tarife practicate	69
2.4.3. Adaptarea prin plasare/distribuție	72
2.4.4. Adaptarea prin promovare	74
2.5. Extinderea adaptării structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor de la teoria 4P la teoria 7P	76
2.5.1. Adaptarea prin implicarea angajaților.....	77
2.5.2. Adaptarea prin proces	80
2.5.3. Adaptarea prin dovezi fizice	81

CAPITOLUL III

FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ CERINȚELE CONSUMATORILOR DE PRODUSE ȘI SERVICII ÎNTR-O STRUCTURĂ DE PRIMIRE TURISTICĂ	84
3.1. Teorii ale comportamentului consumatorilor.....	84
3.2. Analiza factorilor care determină adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor	88
3.2.1. Motivația de călătorie	91
3.2.1.1. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor de afaceri	92
3.2.1.2. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor religioși/pelerini	93
3.2.1.3. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor de aventură.....	94
3.2.1.4. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor culturali.....	95
3.2.1.5. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor de agrement	97
3.2.2. Durata sejurului.....	98
3.2.3. Nevoile de consum ale turiștilor	99

3.2.3.1. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor cu dizabilități	100
3.2.3.2. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor cu cerințe culinare speciale	102
3.2.4. Vârsta turiștilor și generația din care fac parte	103
3.2.4.1. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din generația tăcută	104
3.2.4.2. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din generația baby boomers.....	105
3.2.4.3. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din Generația X.....	106
3.2.4.4. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din Generația Y-milenarii.....	106
3.2.4.5. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din Generația Z – nativii digitali	107
3.2.5. Nivelul de venit.....	109
3.2.6. Diferențele culturale.....	111
3.2.7. Nivelul de educație	114
3.2.8. Mediul familial.....	115

PARTEA II

CERCETĂRI APLICATIVE.....	117
----------------------------------	------------

CAPITOLUL IV

PROIECTAREA CERCETĂRII.....	117
4.1. Noțiuni de bază ale cercetării de piață	117
4.2. Metode de cercetare a pieței turistice.....	117
4.3. Cercetare cantitativă și cercetare calitativă	118
4.4. Metodologia utilizată.....	119
4.5. Etapele cercetării	120
4.6. Aria de cercetare.....	121
4.7. Eșantionarea	122

CAPITOLUL V

METODOLOGIA, INSTRUMENTELE ȘI REZULTATELE

CERCETĂRII	124
5.1. Realizarea pre-anchetei	124

5.2. Construcția, pretestarea și validarea chestionarului.....	126
5.2.1. Motivația utilizării scalei Likert în aplicarea chestionarului	127
5.2.2. Rezultate obținute ca urmare a pretestării chestionarului.....	128
5.3. Stabilirea eșantionului final de respondenți.....	131
5.4. Structura chestionarului final	132
5.5. Rezultatele cercetării cantitative	134
5.5.1. Reprezentarea grafică și interpretarea răspunsurilor colectate de la respondenți	134
5.5.2. Analiza statistică cantitativă și testarea ipotezelor propuse	176
5.5.3. Confirmarea ipotezelor și discuții generate în urma rezultatelor obținute	186
5.6. Realizarea cercetării calitative prin aplicarea interviului.....	191
5.6.1. Scopul interviului	191
5.6.2. Justificarea studiului pe baza interviului	191
5.6.3. Stabilirea lotului de persoane intervievate (reprezentanți ai structurilor de primire turistice din județul Suceava)	191
5.6.4. Structura interviului.....	192
5.6.5. Realizarea propriu-zisă a interviului	193
5.6.6. Discuții pe baza interviului.....	193
5.7. Concluzii generale ale cercetării (practice/aplicative/empirice)	195

Capitolul 6

CONCLUZII PRIVIND ADAPTAREA STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICE LA CERINȚELE PIETEI	196
6.1. Elemente privitoare la etică și deontologie.....	202
6.2. Limite întâlnite pe parcursul cercetării	203
6.3. Cercetări viitoare.....	203
6.4. Contribuții ale cercetării doctorale.....	204
Referințe bibliografice	205
Anexa 1. Chestionar pre-anchetă	224
Anexa 2. Chestionar inițial	229
Anexa 3. Chestionar final	243
Anexa 4. Interviu final	256

Lista abrevierilor, figurilor și a tabelelor

A. Lista abrevierilor

[ONU]	– Organizația Națiunilor Unite
[INS]	– Institutul Național de Statistică
[SV]	– Județul Suceava
[UNWTO]	– World Tourism Organization (Organizația Mondială a Turismului)
[DEX]	– Dicționarul explicativ al limbii române

B. Lista figurilor

Figura 1. Modelul teoretic propus.....	25
Figura 2. Forțele competitive dintr-o industrie	35
Figura 3. Produsul hotelier integrat produsului turistic	39
Figura 4. Elementele produsului hotelier.....	40
Figura 5. Departamentele unei structuri de primire turistice	45
Figura 6. Procesul de adaptare al unei afaceri	50
Figura 7. Relația adaptare – performanță.....	54
Figura 8. Elementele performanței financiare.....	55
Figura 9. Tipuri de performanță socială.....	56
Figura 10. Inovația ca rezultat al învățării	59
Figura 11. Inovația ca mediator al adaptării și performanței organizaționale	59
Figura 12. Ierarhia nevoilor	61
Figura 13. Efectul celor 4P asupra satisfacției și loialității consumatorilor.....	67
Figura 14. Tangibilitatea și intangibilitatea produsului	69
Figura 15. Travel Career Pattern (model de carieră de călătorie).....	86
Figura 16. Tipurile de turiști	88
Figura 17. Criteriile de clasificare a turiștilor	90
Figura 18. Trei niveluri ierarhice ale programării mentale.....	111
Figura 19. Procesul cercetării.....	120
Figura 20. Numărul de respondenți care au fost cazați într-o structură de primire turistică din județul Suceava în ultimii doi ani	135
Figura 21. Numărul de stele/margarete ale unităților în care respondenții au fost cazați ultima dată	136

Figura 22. Distribuția respondenților după numărul de nopți de cazare petrecute în județul Suceava la ultima vizită.....	137
Figura 23. Răspunsurile turiștilor cu privire la importanța celor 7P.....	138
Figura 24. Scopul călătoriei respondenților în județul Suceava.....	139
Figura 25. Răspunsurile turiștilor cu privire la importanța adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței	140
Figura 26. Răspunsurile turiștilor cu privire la importanța adaptării unei structuri de primire turistice la cerințele pieței pentru a-și crește performanța financiară	141
Figura 27. Răspunsurile turiștilor cu privire la importanța adaptării unei structuri de primire turistice la cerințele pieței pentru a deveni mai inovativă	142
Figura 28. Importanța prețului/tarifului unei structuri de primire turistice.....	143
Figura 29. Importanța adaptării unei structuri de primire turistice la prețul/tariful pieței	144
Figura 30. Importanța acordării de discounturi ocazionale clienților fideli.....	145
Figura 31. Importanța percepută de către respondenți a produsului/serviciului oferit	146
Figura 32. Adaptarea produsului/serviciului categoriei de consumatori	147
Figura 33. Adaptarea produsului/serviciului structurii de primire turistice la destinația turistică	148
Figura 34. Importanța plasamentului structurii de primire turistice	149
Figura 35. Importanța plasamentului din mediul online al structurii de primire turistice	150
Figura 36. Importanța locației structurii de primire turistice	151
Figura 37. Importanța materialelor de promovare pentru o structură de primire turistică	152
Figura 38. Importanța promovării structurii de primire turistice în regiune	153
Figura 39. Importanța promovării în mediul online a structurii de primire turistice	154
Figura 40. Importanța măsurilor de siguranță dintr-o structură de primire turistică	155
Figura 41. Importanța adaptării măsurilor de siguranță la categoria de consumatori	156
Figura 42. Importanța adaptării măsurilor de siguranță categoriilor de consumatori vulnerabile	157

Figura 43. Importanța măsurilor de securitate ale structurii de primire turistice	158
Figura 44. Importanța adaptării măsurilor de securitate la categoria de consumatori	159
Figura 45. Importanța adaptării măsurilor de siguranță la categoriile de consumatori vulnerabile	160
Figura 46. Factori care influențează performanța financiară	161
Figura 47. Factori care influențează performanța socială	162
Figura 48. Importanța angajaților unei structuri de primire turistice	163
Figura 49. Importanța calității serviciilor angajaților structurii de primire turistice	164
Figura 50. Importanța respectului oferit de angajații structurii de primire turistice	165
Figura 51. Importanța rezolvării cu promptitudine a problemelor întâmpinate	166
Figura 52. Importanța desfășurării rapide a procesului de rezervare a unei camere.....	167
Figura 53. Importanța desfășurării rapide a procesului de check-in	168
Figura 54. Importanța flexibilității procesului de check-in și check-out	169
Figura 55. Importanța aspectului camerei structurii de primire turistice	170
Figura 56. Importanța adaptării locale a aspectului structurii de primire turistice	171
Figura 57. Importanța adaptării tehnologice a structurii de primire turistice	172
Figura 58. Nivelul de educație	173
Figura 59. Genul respondenților	174
Figura 60. Mediul de proveniență a respondenților	174
Figura 61. Veniturile respondenților	176
Figura 62. Pașii pentru o analiză structurală SEM.....	177
Figura 63. Rezultatele modelului structural	184

C. Lista tabelelor

Tabel 1. Caracteristicile cererii și ofertei turistice	30
Tabel 2. Factorii de influență a cererii și ofertei de produse și servicii turistice	32
Tabel 3. Organizarea sectorului de turism	34

Tabel 4. Forțele competitive din sectorul de turism, sub-sectorul de cazare	37
Tabel 5. Rezumatul teoriilor despre determinanții și rezultatele procesului de adaptare organizațională	52
Tabel 6. Măsurile de siguranță și securitate utilizate în structurile de primire turistice.....	64
Tabel 7. Cei 7P și elementele importante ale acestora.....	77
Tabel 8. Rezumatul teoriilor despre cerințele și comportamentul consumatorilor	86
Tabel 9. Tipuri de turiști în literatura de specialitate	90
Tabel 10. Descrierea generațiilor conform Min et al. (2021)	104
Tabel 11. Rezumatul privind analiza comportamentului de călătorie a generațiilor	108
Tabel 12. Cerințele turiștilor privind cazarea, conform culturii acestora	113
Tabel 13. Distribuția respondenților (chestionar și interviu)	123
Tabel 14. Răspunsurile la întrebarea 1 din pre-anchetă	124
Tabel 15. Răspunsurile la întrebarea 2 din pre-anchetă	125
Tabel 16. Răspunsurile la întrebarea 3 din pre-anchetă	125
Tabel 17. Vârsta respondenților	175
Tabel 18. Testele KMO și Bartlett	178
Tabel 19. Valorile eigenvalue ale factorilor extrași	178
Tabel 20a. Valorile Cronbach's Alpha ale factorilor extrași	180
Tabel 20b. Valorile Cronbach's Alpha ale factorilor extrași	181
Tabel 20c. Valorile Cronbach's Alpha ale factorilor extrași	182
Tabel 21. Validarea modelului structural.....	185
Tabel 22. Rezultatele regresiei din modelul SEM	185
Tabel 23. Hoteluri studiate pe baza interviului	192

Poziționarea epistemologică a demersului științific

Studiul pornește de la o întrebare fundamentală de cercetare:

RQ1- Cum pot structurile de primire turistice să se adapteze cerințelor în continuă schimbare ale pieței?

Pentru a răspunde la această întrebare s-au stabilit mai multe etape ale cercetării, și anume:

- studierea literaturii de specialitate pentru a identifica cerințele turiștilor;
- colectarea de date pe bază de chestionar adresat turiștilor din județul Suceava în vederea identificării cerințelor consumatorilor și a cerințelor pieței;
- colectarea de date pe bază de interviu aplicat reprezentanților unor structuri de primire turistice din județul Suceava în vederea identificării percepției acestora cu privire la adaptarea structurilor de primire turistice pe care le reprezintă, la cerințele pieței;
- propunerea unui model structural care să testeze ipotezele de cercetare referitoare la adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței;
- testarea modelului structural;

Noutatea studiului este dată de aplicarea unor concepte din literatura științifică privind adaptarea organizațională a structurilor de primire turistice din județul Suceava.

Importanța acestui studiu este dată de către studierea literaturii de specialitate, precum și de către colectarea, centralizarea și interpretarea rezultatelor chestionarelor și a interviurilor aplicate turiștilor, respectiv reprezentanților structurilor de primire turistice, pe a căror bază s-au putut formula observații și concluzii despre fenomenul cercetat.

Complexitatea studiului este dată de complexitatea fenomenului adaptării organizaționale în sine, un fenomen care a fost rareori studiat, mai ales din perspectiva structurilor de primire turistice.

Ca urmare a studierii literaturii de specialitate, se poate afirma că există o serie de elemente care influențează modul în care organizațiile de diverse feluri abordează adaptarea la cerințele pieței.

Pentru adaptarea la cerințele pieței a structurilor de primire turistice este foarte important capitalul uman, mai ales că acesta este esențial pentru succesul și funcționarea eficientă a economiei cunoașterii, ceea ce presupune existența unor agenți cu capacități particulare de învățare, de asimilare a noi competențe care să le permită să se adapteze la progresul cunoașterii.

Poziționarea epistemologică a demersului științific actual este legat de următoarele concepte: managementul structurilor de primire turistice, instruirea și perfecționarea forței de muncă, calitatea serviciilor de cazare, performanța financiară a structurilor de primire turistice și performanța socială a acestora.

Totodată, demersul științific propus dorește a avea o finalitate practică, avându-se în vedere promovarea unor instrumente manageriale operaționale care să eficientizeze practicile manageriale în sectorul turistic și de cazare. Principalele căi de explorare utilizate au fost explorarea teoretică, prin studiul literaturii de specialitate, dar și cea empirică, prin analiza unui model de ecuație structurală, având la bază datele obținute în urma aplicării unui chestionar și a unui interviu.

Introducere

Lucrarea de doctorat intitulată *Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței*, elaborată sub coordonarea științifică a doamnei profesor universitar doctor habilitat Gina-Ionela Butnaru, aduce în prim plan, așa cum sugerează și titlul, importanța adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței. Definierea *cerințelor pieței* a fost întreprinsă după studierea literaturii de specialitate.

Adaptarea este importantă pentru organizațiile de afaceri deoarece mediul de afaceri și cerințele consumatorilor sunt într-o continuă schimbare, fiind afectați de factori tehnologici, sociali, demografici și culturali.

Tema de cercetare asumată solicită o analiză atentă și detaliată a literaturii de specialitate care cuprinde conceptul de adaptare organizațională, respectiv conceptul de adaptare a unei structuri de primire turistice la cerințele pieței. La baza literaturii, s-a constatat că se află presupunerea că reprezentanții organizațiilor de afaceri au capacitatea de a-și evalua mediul și de a valorifica oportunitățile relevante și de a crește șansele de supraviețuire ale organizațiilor de afaceri. Prin urmare, cercetarea doctorală realizată poate contribui într-un mod eficient la literatura de specialitate, fiind un reper pentru firmele și managerii care activează în domeniul structurilor de primire turistice și care își pot îmbunătăți activitatea prin adaptarea afacerilor pe care le administrează, la cerințele pieței.

Scopul tezei este orientat pe *studiul adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței*. Lucrarea prezintă conține un studiu al literaturii de specialitate, precum și un chestionar propriu, prin care se încearcă descoperirea cerințelor actuale ale pieței din aria de cercetare (cerințele consumatorilor, consumatorii reprezentând cererea din piața de turism) și modul în care structurile de primire turistice se pot adapta la aceste cerințe.

Tema aleasă pentru studiu este una de actualitate. Alegerea acesteia a fost dată de insuficienta abordare în literatura de specialitate a acestui subiect. În decursul timpului, au fost dedicate relativ puține cercetări conceptului de adaptare a structurilor de primire turistice la cerințele pieței. Sunt necesare cunoștințe mai bogate în ceea ce privește nu numai fenomenul adaptării în sine, ci și o înțelegere a cerințelor consumatorilor, precum și implicațiile de performanță pe care un proces de adaptare îl poate avea asupra structurii de primire turistice.

Tema aleasă implică un studiu teoretic, dar și practic, a ceea ce reprezintă adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței și efectele unei astfel de adaptări pentru performanța acestora.

Obiectivele cercetării științifice pot fi împărțite în obiective teoretice și obiective empirice.

Obiectivele teoretice pot fi sintetizate în următoarele formulări:

O1: Clarificarea unor aspecte conceptuale legate de termenul de adaptare a organizațiilor de afaceri;

O2: Identificarea cerințelor turiștilor cu privire la serviciile de cazare oferite de structurile de primire turistice din județul Suceava;

O3: Identificarea percepției managerilor structurilor de primire turistice din județul Suceava cu privire la cerințele pieței;

Obiectivele empirice pot fi sintetizate în următoarele formulări:

O1: Testarea statistică a modelului structural propus, bazat pe rezultatele aplicării chestionarului clienților structurilor de primire turistice;

O2: Analiza rezultatelor aplicării interviului propus managerilor structurilor de primire turistice;

O3: Evaluarea științifică a rezultatelor obținute în urma realizării cercetării.

Metodologia de cercetare include o metodă cantitativă (pe bază de chestionar) și o metodă calitativă (pe bază de interviu). Abordarea cantitativă s-a concretizat prin investigație, folosind ca instrument de colectare a datelor un chestionar propriu, care a fost distribuit unui eșantion reprezentativ statistic (la nivelul județului Suceava) de turiști, pe când abordarea calitativă a avut la bază un interviu aplicat managerilor de hoteluri de trei și patru stele din județul Suceava.

Mai mult, pentru a atinge obiectivele propuse, într-o primă etapă s-a efectuat o pre-testare, în vederea înțelegerii itemilor propuși în cadrul instrumentului de cercetare. Astfel, în partea de pre-testare au fost incluși ca respondenți, turiști, chestionarul fiind administrat on-line. Procesarea și analiza datelor s-a realizat în programele statistice Statistical Product and Service Solutions (SPSS) și Stata.

La nivel teoretic principalele contribuții ale demersului științific constau în îmbogățirea literaturii de specialitate în domeniul adaptării structurilor de primire

Tema aleasă implică un studiu teoretic, dar și practic, a ceea ce reprezintă adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței și efectele unei astfel de adaptări pentru performanța acestora.

Obiectivele cercetării științifice pot fi împărțite în obiective teoretice și obiective empirice.

Obiectivele teoretice pot fi sintetizate în următoarele formulări:

O1: Clarificarea unor aspecte conceptuale legate de termenul de adaptare a organizațiilor de afaceri;

O2: Identificarea cerințelor turiștilor cu privire la serviciile de cazare oferite de structurile de primire turistice din județul Suceava;

O3: Identificarea percepției managerilor structurilor de primire turistice din județul Suceava cu privire la cerințele pieței;

Obiectivele empirice pot fi sintetizate în următoarele formulări:

O1: Testarea statistică a modelului structural propus, bazat pe rezultatele aplicării chestionarului clienților structurilor de primire turistice;

O2: Analiza rezultatelor aplicării interviului propus managerilor structurilor de primire turistice;

O3: Evaluarea științifică a rezultatelor obținute în urma realizării cercetării.

Metodologia de cercetare include o metodă cantitativă (pe bază de chestionar) și o metodă calitativă (pe bază de interviu). Abordarea cantitativă s-a concretizat prin investigație, folosind ca instrument de colectare a datelor un chestionar propriu, care a fost distribuit unui eșantion reprezentativ statistic (la nivelul județului Suceava) de turiști, pe când abordarea calitativă a avut la bază un interviu aplicat managerilor de hoteluri de trei și patru stele din județul Suceava.

Mai mult, pentru a atinge obiectivele propuse, într-o primă etapă s-a efectuat o pre-testare, în vederea înțelegerii itemilor propuși în cadrul instrumentului de cercetare. Astfel, în partea de pre-testare au fost incluși ca respondenți, turiști, chestionarul fiind administrat on-line. Procesarea și analiza datelor s-a realizat în programele statistice Statistical Product and Service Solutions (SPSS) și Stata.

La nivel teoretic principalele contribuții ale demersului științific constau în îmbogățirea literaturii de specialitate în domeniul adaptării structurilor de primire

LBRS | We know books

turistice la cerințele pieței. Atenția s-a îndreptat asupra factorilor care influențează adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Structura lucrării este gândită atât ca un studiu conceptual-teoretic, cât și ca o analiză cantitativ-calitativă a modului în care are loc adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Capitolul I, Piața de turism și structurile de primire turistice cuprinde o analiză de literatură a importanței turismului, un scurt istoric al sectorului și a pieței de turism, precum și o clasificare a structurilor de primire turistice.

În **Capitolul al II-lea, Adaptarea ofertei structurilor de primire turistice la cerințele pieței** s-a realizat o analiză a conceptului de *adaptare* și o analiză referitoare la *cerințele pieței*. Mai exact, demersul din acest capitol s-a concentrat în mod special pe identificarea și clarificarea definițiilor acestor concepte.

Potrivit literaturii de specialitate o organizație de afaceri se va adapta atunci când piața și cerințele pieței se schimbă. Astfel, adaptarea rezultă din nevoia firmei de a supraviețui și prospera, iar adaptarea poate, de asemenea, crește performanța firmei. Cu toate acestea, adaptarea este greu de măsurat (Khusnutdinov et al., 2020). Pentru a trece de această dificultate, chestionarul și întrebările de cercetare au fost formulate pentru a măsura *percepția adaptării*. Mai mult, este important de reținut că această măsură (percepția) este una subiectivă. Percepția poate afecta comportamentul consumatorilor în general și a turiștilor în mod special. Icek Ajzen (1991) a propus teoria comportamentului planificat (Theory of planned behaviour – TPB). Prin această teorie, Ajzen și-a propus să măsoare efectul percepției asupra comportamentului. Potrivit autorului, dacă un individ evaluează un comportament sugerat ca fiind pozitiv (percepție pozitivă), intenția de a efectua acel comportament (în cazul nostru de achiziție produse/servicii turistice) va fi mai mare și individul va avea mai multe șanse să efectueze comportamentul.

Percepția și normele subiective sunt corelate cu intenția comportamentală, iar intenția comportamentală este corelată cu comportamentul real (Ajzen, 1991).

Prin urmare, este important ca structurile de primire turistice să studieze cerințele pieței și să se adapteze acestora.

Ca urmare a studiului literaturii de specialitate și aplicării interviului cu manageri, precum și aplicării chestionarului turiștilor structurilor de primire turistice, s-a putut observa faptul că cerințele pieței se pot împărți în două grupe:

- cerințe de siguranță și securitate:

- cerințe legate de caracteristicile serviciului de cazare (produs, preț, plasament, promovare, resurse umane, procese de afaceri și dovezi fizice), făcându-se referire astfel la cei 7P ai mix-ului de marketing.

Capitolul al III-lea, Factori care influențează cerințele consumatorilor de produse și servicii într-o structură de primire turistică aduce în discuție o serie de aspecte legate de consumatorii de produse și servicii turistice și factorii care influențează cerințele acestora. Plecând de la ideea că turiștii au anumite cerințe de bază, se analizează modul în care acestea sunt influențate de anumiți factori, precum: vârsta, educația, venitul și componența familiei. Cercetarea cerințelor consumatorilor este deosebit de provocatoare, mai ales pentru produsele și serviciile turistice datorită complexității acestora.

Capitolul al IV-lea, Proiectarea cercetării evidențiază fundamentarea teoretică a cercetării și pașii urmați.

Capitolul al V-lea, Metodologia, instrumentele și rezultatele cercetării este capitolul în care se realizează o cercetare cu privire la percepția pe care o au managerii structurilor de primire turistice din județul Suceava, precum și turiștii care au vizitat județul și care s-au cazat în hoteluri din această destinație, cu privire la adaptarea acestora la cerințele pieței. Această cercetare este elaborată prin aplicarea unui chestionar și realizarea unui interviu cu intenția ca rezultatele obținute să ajute mediul de afaceri din sectorul de turism pentru a înțelege mai bine care sunt cerințele pieței și cum se pot adapta la acestea.

Concluziile cercetării sunt prezentate în partea finală a tezei, precizându-se contribuțiile aduse părții teoretice ale subiectului abordat. De asemenea, în această parte a lucrării sunt identificate mențiuni referitoare la potențiale limite ale prezentei cercetări, dar și potențiale direcții viitoare de cercetare.

În această lucrare au fost enunțate **11 ipoteze de cercetare:**

Aceste ipoteze au fost testate cu ajutorul unui model de ecuație structurală, a cărui model teoretic este prezentat în figura 1.

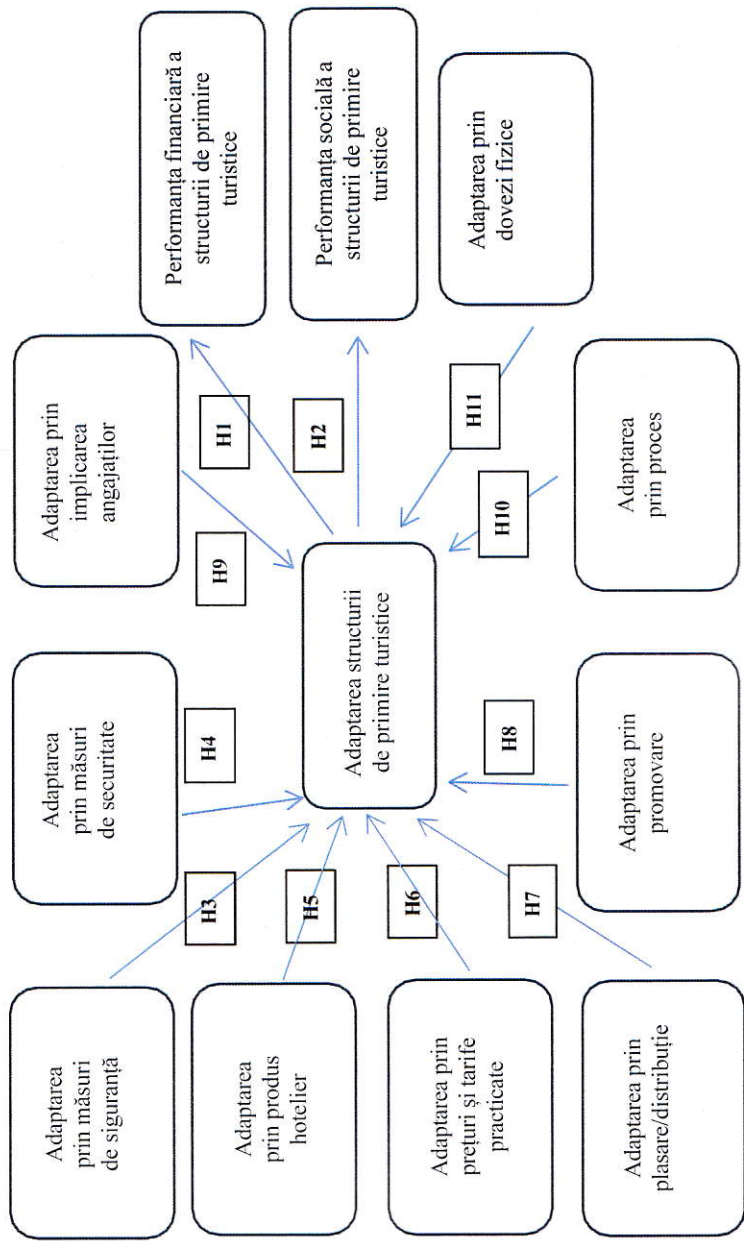


Figura 1. Modelul teoretic propus

Sursa: elaborare proprie după Kotler și Armstrong (2017); Ghazi (2016); Arfaoui et al. (2019); Anichiti et al., (2021);

Modelul de ecuație structurală (SEM) este o tehnică pentru analiza relațiilor dintre variabile și reducerea acestora la reprezentări vizuale.

Există două tipuri de variabile utilizate în această analiză, variabile endogene (dependente) și variabile exogene (independente).

Astfel, tehnicile SEM ajută la construirea relației dintre variabile, ajutând la prezentarea dependențelor multiple și interconectate într-o singură analiză.

Utilizarea tehnicilor SEM permite o mai mare flexibilitate în proiectarea cercetării. Chiar dacă statisticile din spatele datelor sunt complexe, modelarea SEM oferă o descriere vizuală clară, care este mai ușor de interpretat.

Structura lucrării este proiectată ca un studiu conceptual-teoretic, dar și ca o analiză cantitativ-calitativă a modului în care are loc adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței, analizată atât din perspectiva reprezentanților structurilor de primire turistice, cât și din perspectiva turiștilor.

Astfel, ipotezele au fost enunțate ca urmare a unui studiu detaliat al literaturii de specialitate, realizat în **Capitolul II**. În acest capitol a fost detaliată o analiză de literatură a cărui scop a fost formularea ipotezelor de cercetare și înțelegerea felului în care este abordat în literatura de specialitate conceptul de *adaptare al afacerii* sau, cel de *adaptare a structurilor de primire turistice la cerințele pieței*. Demersul din acest capitol s-a concentrat în special pe identificarea și clarificarea potențialelor definiții ale acestui concept. Identificarea unei definiții universale, bine stabilită va rezulta dintr-o mai bună înțelegere a procesului de adaptare a afacerilor (structurilor de primire turistice) la cerințele consumatorilor, în cazul de față la cerințele turiștilor. Dat fiind că în literatura de specialitate se face o diferențiere între performanța financiară și performanța socială a unei organizații (Arfaoui et al., 2019) și ca urmare a cercetării pe această temă s-au propus spre a fi testate următoarele ipoteze de cercetare:

Ipoteza 1: Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței are un efect pozitiv asupra performanței financiare a acestora.

Ipoteza 2: Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței are un efect pozitiv asupra performanței sociale a acestora.

Tot în acest capitol s-a realizat o analiză a conceptului de *cerințe ale pieței*, un concept în strânsă legătură cu *cerințele consumatorului*. Așadar, cercetarea s-a focalizat pe analiza modului în care poate fi explicat comportamentul consumatorului ca urmare a cerințelor și nevoilor de consum ale acestora.

Astfel, s-au propus spre testare următoarele ipoteze de cercetare:

Ipoteza 3: Adaptarea prin măsuri de siguranță are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 4: Adaptarea prin măsuri de securitate are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 5: Adaptarea prin produsul oferit are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 6: Adaptarea prin prețuri și tarife practicate are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 7: Adaptarea prin plasare/distribuție are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 8: Adaptarea prin promovare are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 9: Adaptarea prin implicarea angajaților are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 10: Adaptarea prin proces are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Ipoteza 11: Adaptarea prin dovezi fizice are un efect pozitiv asupra adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Aceste ipoteze au fost testate cu ajutorul unui chestionar și a unui interviu, iar rezultatele sunt afișate și discutate pe parcursul lucrării.

Redactarea lucrării a fost realizată în conformitate cu instrucțiunile, standardele și normele stabilite și reglementate în cadrul *Universității Ștefan cel Mare* din Suceava (www.usv.ro/index.php/ro/1/Studii%20doctorale/242/3/14).

În privința citărilor, acestea se încadrează în normele specifice stilului American Psychological Association (APA) (<https://uscmcd.sc.libguides.com/c.php?g=477787&p=3266941>).

PARTEA I

STADIUL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL DE CERCETARE URMĂRIT

CAPITOLUL I

PIAȚA DE TURISM ȘI STRUCTURILE DE PRIMIRE TURISTICE

1.1. Piața de turism – abordări conceptuale

Noțiunea de piață are un caracter general, iar piața turistică se poate defini ca fiind locul în care cererea se întâlnește cu oferta de produse turistice, în care se face un schimb de mărfuri între cei ce prezintă cererea și cei ce oferă spre vânzare produse și servicii turistice. Piața transformă mărfurile întrebunțate în valori, iar producția de bunuri se orientează în funcție de nevoile și necesitățile de consum. Importanța pieței turistice derivă din faptul că se găsește în același timp sub influența pătrunderii și promovării a mai multor vânzători de servicii turistice care sunt mereu în concurență (Bai și Ran, 2022).

Piața turistică este o componentă a pieței de bunuri și servicii în general și în particular este o componentă a pieței serviciilor, având cu acestea o serie de trăsături comune, dar și unele caracteristici proprii (Anichiti et al., 2020).

Piața turistică reprezintă conexiunea ofertei turistice, ce se materializează prin producția turistică, cu cererea, exprimată prin consumul turistic. Astfel, imaginea ofertei contribuie în luarea deciziei de consum turistic (Song et al, 2023).

Privită din punct de vedere al valorii monetare, dar și al numărului de turiști, tendințele actuale ale pieței turistice sunt de dezvoltare, chiar și în condițiile unor crize financiare, ca cea din 2008-2009, crize pandemice ca cea din 2020-2022 și alte tipuri de crize (Tung, 2021). Dezvoltarea pieței turistice are loc atât din punct de vedere cantitativ, exprimată prin creșterea numărului de călătorii, cât și calitativ, exprimată prin apariția de noi zone și țări în circuitul turistic. O altă expresie a creșterii pieței turistice în mod calitativ este redată de creșterea rapidă a turismului de lux și a cazărilor de lux (Japutra et al., 2022).

Particularitățile pieței turistice constau în cele două atribute ale sale: **cererea și oferta turistică**.

Natura produselor și serviciilor turistice face ca furnizarea acestora să fie un proces complex care necesită eforturi din partea diferiților participanți. Industria turismului este astfel compusă din rețele de furnizori de servicii, independenți, dar interdependenți, cum ar fi companii aeriene, hoteluri, operatori de turism, atracții și stațiuni. Chiar și când se discută despre servicii de cazare, existența acestor servicii de cazare este posibilă datorită existenței serviciilor conexe, cum ar fi infrastructura rutieră, aeriană sau turistică. Pentru a înțelege oferta de turism într-o regiune este necesar să se analizeze accesul regional și rețeaua internă de transport și servicii (Butnaru, 2012).

În ceea ce privește cererea de produse și servicii turistice, aceasta este flexibilă, adică este supusă unor fluctuații datorită influenței unor factori care atribuie activității turistice un risc ridicat.

Astfel, între cele două particularități ale pieței turistice pot apărea decalaje cum ar fi:

- cerere mare – ofertă mică;
- ofertă amplă – cerere mică;

Studiind literatura de specialitate, mai ales lucrările lui Song et al. (2023), Bai și Ran (2022) și Butnaru (2012), se ajunge la concluzia că cererea și oferta turistică au anumite caracteristici descrise în tabelul 1:

Tabel 1. Caracteristicile cererii și ofertei turistice

Întrebări	Caracteristici pentru cererea turistică	Caracteristici pentru oferta turistică
Cum apare?	Cererea turistică depinde de oferta de produse turistice	Oferta turistică este direct legată de cererea turistică
Este continuă?	Cererea de turism este în general continuă, cu excepția anumitor situații, cum ar fi eșecurile administrative ale țărilor	Oferta turistică este în general continuă, cu excepția anumitor situații, cum ar fi eșecurile administrative ale țărilor
Rămâne la fel pe toate piețele?	Cererea turistică variază pe diferite piețe	Oferta turistică variază pe diferite piețe
Rămâne constantă?	Cererea turistică este flexibilă	Oferta turistică este flexibilă
Poate fi influențată?	Cererea turistică este sensibilă la diferiți factori interni și externi	Oferta turistică este sensibilă la diferiți factori interni și externi

Întrebări	Caracteristici pentru cererea turistică	Caracteristici pentru oferta turistică
Ce variabile o pot influența?	Există un număr important de variabile care pot influența cererea turistică	Există un număr important de variabile care pot influența oferta turistică

Sursa: adaptat după Song et al. (2023); Bai și Ran (2022);

Astfel, se poate constata că cererea și oferta acționează ca două fețe ale aceleiași monede. Pentru structurile de primire turistice este foarte important să înțeleagă dinamica cererii și să își adapteze firma acestei dinamici. În cazul turismului, acest lucru devine tot mai dificil din cauza competiției tot mai acerbe pentru timpul consumatorilor, precum și din cauza naturii produsului în sine.

Îmbunătățirea pieței turistice se poate realiza prin amenajări ale patrimoniului turistic, prin practicarea unor prețuri atractive atât în perioadele de vârf cât și în extrasezon, prin atragerea anumitor categorii de turiști, dar și prin diversificarea serviciilor de agrement.

În cadrul pieței în general, dar și în cadrul pieței turistice, acționează un număr mare de agenți economici, iar elementele sale caracteristice sunt într-o continuă schimbare în funcție de structura internă a acesteia, de zona în care se realizează tranzacțiile și în funcție de mărimea pieței, de dimensiunile acesteia care vizează numărul de consumatori și cantitățile de produse sau servicii folosite.

1.2. Factori care influențează cererea și oferta în turism

Cererea și oferta turistică sunt rezultatul interacțiunii dintre diferiți factori, atât la nivel microeconomic, cât și macroeconomic. Aceștia pot fi factori socio-economici (cum ar fi puterea de cumpărare), psihologici, geografici și tehnologici.

Există factori care afectează cererea și oferta de produse turistice (Păvăluc et al., 2020). Printre factorii care afectează cererea sunt următorii:

- **factori socio-economici:** acești factori includ venitul, prin urmare puterea de cumpărare, statutul economic și disponibilitatea de a cheltui bani pentru vacanțe. La rândul lor, factorii socio-economici pot fi influențați de cât de competitive sunt prețurile pentru produsele și serviciile disponibile, timpul liber, structura demografică (gen, vârstă sau religie);