

## Cuprins

<b>Lista abrevierilor, figurilor și a tabelelor .....</b>	<b>9</b>
<b>Mulțumiri.....</b>	<b>13</b>
<b>Prefață.....</b>	<b>15</b>
<b>Poziționarea epistemologică a demersului științific.....</b>	<b>19</b>
<b>Introducere .....</b>	<b>21</b>

### **PARTEA I**

#### **STADIUL CUNOAȘTERII ÎN DOMENIUL DE CERCETARE**

<b>URMĂRIT .....</b>	<b>29</b>
----------------------	-----------

### **CAPITOLUL I**

#### **PIAȚA DE TURISM ȘI STRUCTURILE DE PRIMIRE**

<b>TURISTICE.....</b>	<b>29</b>
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**

<b>TURISTICE LA CERINȚELE PIETEII.....</b>	<b>46</b>
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**

<b>STRUCTURĂ DE PRIMIRE TURISTICĂ .....</b>	<b>84</b>
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**

<b>CERCETĂRI APLICATIVE.....</b>	<b>117</b>
----------------------------------	------------

## **CAPITOLUL IV**

<b>PROIECTAREA CERCETĂRII.....</b>	<b>117</b>
------------------------------------	------------

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**

<b>CERCETĂRII .....</b>	<b>124</b>
-------------------------	------------

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 .....**

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 .....**

<b>Anexa 1. Chestionar pre-anchetă.....</b>	<b>224</b>
<b>Anexa 2. Chestionar inițial .....</b>	<b>229</b>
<b>Anexa 3. Chestionar final .....</b>	<b>243</b>
<b>Anexa 4. Interviu final .....</b>	<b>256</b>

## **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 preț/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 tabelor

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