



Universitatea  
„Ștefan cel Mare“  
Suceava

ȘCOALA DOCTORALĂ DE ȘTIINȚE SOCIO-UMANE  
DOMENIUL ADMINISTRAREA AFACERILOR

# TEZĂ DE DOCTORAT

## ADAPTAREA STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICE LA CERINȚELE PIEȚEI

REZUMAT

Conducător științific:  
Prof. univ. dr. hab. Gina-Ionela Butnaru

Doctorand:  
Alexandru Anichiti

Suceava  
2023

## **Cuprinsul rezumatului**

<b>Cuprinsul rezumatului .....</b>	<b>2</b>
<b>Cuprinsul tezei de doctorat .....</b>	<b>3</b>
<b>Cuvinte-cheie .....</b>	<b>6</b>
<b>Introducere, motivație, scopul și obiectivele cercetării .....</b>	<b>7</b>
<b>Prezentarea sintetică a capitolelor tezei de doctorat .....</b>	<b>11</b>
<b>Concluzii, contribuții personale și cercetări viitoare.....</b>	<b>16</b>
<b>Referințe bibliografice .....</b>	<b>18</b>

## Cuprinsul tezei de doctorat

Lista abrevierilor, figurilor și a tabelelor .....	5
<i>A.Lista abrevierilor</i> .....	5
<i>B.Lista figurilor</i> .....	5
<i>C.Lista tabelelor</i> .....	7
<i>Cuvinte-cheie</i> .....	8
Poziționarea epistemologică a demersului științific.....	9
Introducere.....	10

### 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 .....	16
1.2. Factori care influențează cererea și oferta în turism .....	17
1.3. Tipuri de firme active pe piața de turism .....	19
1.4. Produs turistic și produs hotelier: asemănări și diferențieri.....	22
1.5. Definirea și clasificarea structurilor de primire turistice.....	24
1.5.1. Clasificarea structurilor de primire turistice după nivelul de confort .....	25
1.5.2. Tipuri de camere existente în structuri de primire turistice .....	25
1.5.3. Alte tipuri de clasificări ale structurilor de primire turistice.....	26
1.6. Organizarea și funcționarea unei structuri de primire turistice .....	26
1.6.1. Servicii de cazare .....	26
1.6.2. Servicii de alimentație (restaurant).....	27
1.6.3. Organizarea activităților pe departamente .....	27

#### CAPITOLUL II - ADAPTAREA OFERTEI STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICE LA CERINȚELE PIETEI .....

2.1. Definirea conceptului de adaptare organizațională .....	29
2.1.1. Relația adaptare-performanță.....	32
2.1.2. Relația învățare-adaptare-inovare.....	36
2.2. Cadrul general de adaptare a structurilor de primire turistice la cerințele pieței .....	39
2.3. Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor cu privire la siguranță și securitate	
2.4. Analiza adaptării structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor din perspectiva teoriei 4P .....	45
2.4.1. Adaptarea prin produsul oferit.....	46
2.4.2. Adaptarea prin prețuri și tarife practicate .....	47
2.4.3. Adaptarea prin plasament/distribuție .....	49
2.4.4. Adaptarea prin promovare .....	51
2.5. Extinderea adaptării structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor de la teoria 4P la teoria 7P .....	52
2.5.1. Adaptarea prin implicarea angajaților .....	53
2.5.2. Adaptarea prin proces .....	55
2.5.3. Adaptarea prin dovezi fizice.....	56

#### CAPITOLUL III – FACTORI CARE INFLUENȚEAZĂ CERINȚELE CONSUMATORILOR DE PRODUSE ȘI SERVICII ÎNTR-O STRUCTURĂ DE PRIMIRE TURISTICĂ.....

3.1. Teorii ale comportamentului consumatorilor.....	58
3.2. Analiza factorilor care determină adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele turiștilor .....	60

3.2.1.	Motivația de călătorie .....	64
3.2.2.	Durata sejurului .....	68
3.2.3.	Nevoile de consum ale turiștilor .....	70
3.2.4.	Vârsta turiștilor vs generația din care fac parte .....	72
3.2.5.	Nivelul de venit.....	78
3.2.6.	Diferențele culturale .....	79
3.2.7.	Nivelul de educație .....	81
3.2.8.	Mediul familial.....	82

## **PARTEA II - CERCETĂRI APLICATIVE**

<b>CAPITOLUL IV – PROIECTAREA CERCETĂRII.....</b>	<b>84</b>
<b>4.1.Noțiuni de bază ale cercetării de piață.....</b>	<b>84</b>
<b>4.2.Metode de cercetare în studiul pieței turistice.....</b>	<b>84</b>
<b>4.3.Cercetare cantitativă și cercetare calitativă .....</b>	<b>84</b>
<b>4.4.Metodologia utilizată.....</b>	<b>86</b>
<b>4.5.Etapele cercetării .....</b>	<b>86</b>
<b>4.6.Aria de cercetare .....</b>	<b>87</b>
<b>4.7.Eșantionarea .....</b>	<b>87</b>
<b>CAPITOLUL V - METODOLOGIA, INSTRUMENTELE ȘI REZULTATELE CERCETĂRII.....</b>	<b>89</b>
<b>5.1.Realizarea pre-anchetei.....</b>	<b>89</b>
<b>5.2.Construcția, pretestarea și validarea chestionarului .....</b>	<b>91</b>
5.2.1.    Motivația utilizării scalei Likert în aplicarea chestionarului .....	91
5.2.2.    Rezultate obținute ca urmare a pretestării chestionarului.....	92
<b>5.3.Stabilirea eșantionului final.....</b>	<b>95</b>
<b>5.4.Structura chestionarului final.....</b>	<b>96</b>
<b>5.5.Rezultatele cercetării cantitative.....</b>	<b>97</b>
5.5.1.    Reprezentarea grafică și interpretarea răspunsurilor colectate de la respondenți .....	97
5.5.2.    Analiza statistică cantitativă și testarea ipotezelor propuse.....	135
5.5.3.    Confirmarea ipotezelor și discuții generate în urma rezultatelor obținute .....	144
<b>5.6.Realizarea cercetării calitative prin aplicarea interviului .....</b>	<b>146</b>
5.6.1.    Scopul interviului .....	146
5.6.2.    Justificarea studiului pe baza interviului .....	146
5.6.3.    Stabilirea lotului de persoane intervievate (reprezentanți ai structurilor de primire turistice din județul Suceava).....	146
5.6.4.    Structura interviului.....	147
5.6.5.    Realizarea propriu-zisă a interviului.....	148
5.6.6.    Rezultate și discuții pe baza interviului.....	148
<b>5.7. Concluzii generale ale cercetării (practice/aplicative/empirice).....</b>	<b>149</b>
<b>CONCLUZII PRIVIND ADAPTAREA STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICE LA CERINȚELE PIEȚEI.....</b>	<b>150</b>
<b>Elemente privitoare la etică și deontologie.....</b>	<b>153</b>
<b>Limite întâlnite pe parcursul cercetării.....</b>	<b>154</b>
<b>Referințe bibliografice.....</b>	<b>155</b>
<b>A: Cărți și articole de specialitate .....</b>	<b>155</b>
<b>B: Surse internet.....</b>	<b>163</b>
<b>C: Legislație de specialitate.....</b>	<b>163</b>
<b>Anexa 1. Chestionar pre-anchetă .....</b>	<b>164</b>
<b>Anexa 2. Chestionar inițial .....</b>	<b>168</b>
<b>Anexa 3. Chestionar final.....</b>	<b>180</b>

<b>Anexa 4. Interviu final .....</b>	<b>192</b>
<b>Anexa 5. Structurile de primire turistice de tip hotel din județul Suceava.....</b>	<b>196</b>
<b>Anexa 6. Indicatori de performanță atinși în perioada 2019-2023.....</b>	<b>200</b>

## **Cuvinte-cheie**

*Adaptare, structură de primire turistică, cerințele pieței, performanță organizațională, hotel, strategie de adaptare, cerințele consumatorilor, nevoile consumatorilor, comportamentul consumatorului*

## Introducere, motivație, scopul și obiectivele cercetării

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 de a acționa, de a avea succes și de a crește șansele de supraviețuire ale organizațiilor de afaceri. Prin urmare, cercetarea doctorală inițiată, poate contribui într-un mod util 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 îndreptat către *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 insuficiența acestui tip de abordare din literatura de specialitate. 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 a domeniului adaptării structurilor de primire turistice la cerințele pieței. Atenția s-a îndreptat asupra factorilor care influențează adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

În această lucrare au fost enunțate 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.

**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 model de ecuație structurală, așa cum este prezentat în figura 1.

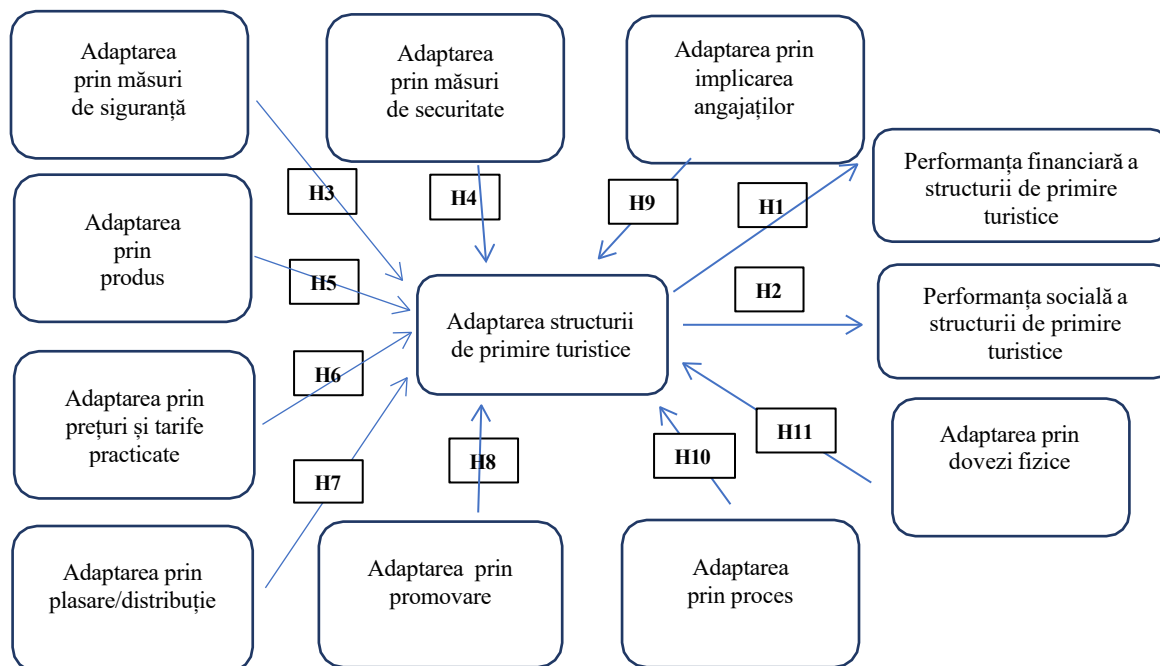


Figura 1. Modelul teoretic propus

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 interacțiunilor complexe dintre variabile și reducerea acestora la reprezentări vizuale. Există două tipuri de variabile utilizate în această analiză, variabile endogene și variabile exogene. Variabilele endogene sunt variabilele dependente, în timp ce variabilele exogene sunt variabile 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 schimbare de perspectivă, o mai mare flexibilitate în proiectarea cercetării, făcând astfel o distincție între ceea ce poate și nu poate fi concluzionat folosind abordări statistice. Chiar dacă statisticile din spatele datelor sunt complexe, SEM oferă o descriere vizuală clară, care este ușor de interpretat. Datele utilizate pentru modelul de ecuație structurală au fost colectate cu ajutorul unui chestionar propriu.

Chestionarul a inclus un set comprehensiv de întrebări, gândite în mod special pentru a acoperi o paletă cât mai largă a cerințelor pieței. Astfel, rezultatul a constat în crearea a 12 variabile latente: *adaptarea structurii de primire turistice*, *adaptarea măsurilor de siguranță*, *adaptarea măsurilor de securitate*, *adaptarea produsului*, *adaptarea prețului/tarifului*, *adaptarea plasamentului*, *adaptarea promovării*, *adaptarea resurselor umane*, *adaptarea proceselor*, *adaptarea dovezilor fizice*, *performanța financiară a structurii de primire turistice* și *performanța socială a structurii de primire turistice*.

Consistența variabilelor latente a fost testată cu ajutorul Cronbach's Alpha, iar rezultatele au arătat că variabilele sunt consistente. Prin urmare, s-a trecut la testarea ipotezelor propuse prin modelul structural, iar analiza statistică a relevat o serie de rezultate din care pot fi extrase concluzii utile.

## Prezentarea sintetică a capitolelor tezei de doctorat

Lucrarea de față cuprinde 5 capitole de cercetare, concepute în vederea dobândirii unei imagini de ansamblu asupra temei de cercetare, alături de concluzii, bibliografie și anexe.

**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.

Lucrarea începe cu o parte de introducere, în care se identifică întrebarea de cercetare, precum și scopul principal al cercetării, și se identifică obiectivele principale ale cercetării.

**Capitolul I, Piața de turism și structurile de primire turistice** cuprinde o analiză de literatură a importanței turismului și a pieței de turism, precum și o clasificare a structurilor de primire turistice.

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 mai multor vânzători și consumatori de servicii turistice care sunt mereu în concurență.

Piața turistică este o componentă a pieței de bunuri și servicii în general, iar 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).

Pentru a înțelege scopul și obiectivele cercetării de față, trebuie înțelese, așa cum sunt clasificate în literatura de specialitate și în legile naționale care guvernează sectorul de turism din România, tipurile de structuri de primire turistice.

Așadar, structurile de primire turistice pot fi clasificate conform codului CAEN (Autoritatea Națională pentru Turism, Ordinul nr. 65/2013) astfel: *hoteluri și alte facilități de cazare similare (hoteluri, hoteluri din stațiuni balneare, hoteluri cu apartamente, moteluri, hanuri, vile turistice, hoteluri pentru tineret, hosteluri, sate de vacanță, spații de cazare pe nave); facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată (tabere de copii, bungalow-uri, cabane turistice, cabane de vânatoare, cabane de pescuit, unități școlare, pensiuni turistice, pensiuni agroturistice, pensiuni rurale), parcuri pentru rulote, campinguri (căsuțe tip camping, popasuri turistice).*

Succesul structurilor de primire turistice este determinat de capacitatea lor de a oferi servicii de înaltă calitate turiștilor și de a se adapta cerințelor acestora. Acest lucru necesită un management eficient, care implică o varietate de abilități și strategii. Structurile de primire turistice trebuie să funcționeze eficient pentru a oferi turiștilor cele mai bune servicii posibile. Acest lucru necesită o gestionare atentă a resurselor, inclusiv a activelor fizice, cum ar fi camerele, facilitățile și echipamentele, precum și resursele umane, cum ar fi membri personalului și furnizorii. Prin implementarea unor strategii eficiente de management pot oferi turiștilor o experiență excepțională și pot construi o reputație de brand puternică, ce îi va ajuta să prospere pe o piață competitivă (Butnaru, 2012).

Activitățile specifice structurilor de primire turistice sunt împărțite în mai multe departamente, pornindu-se de la cele două servicii hoteliere de bază, componente definitorii ale activității de turism, **cazarea și alimentația** (Kuhn et al. 2018).

Celelalte activități de mare importanță în funcționarea optimă sunt: aprovizionarea,

gestiunea-contabilitatea, resurse umane, vânzări-marketing, iar acestea sunt grupate în departamente specializate.

Serviciile de cazare au în vedere crearea condițiilor necesare șederii turistului în afara locuinței sale și îndeplinesc rolul de domiciliu temporar pe perioada sejurului în care turistul petrece o parte bună din timpul lui de vacanță (Niță și Butnaru, 2007).

Cazarea propriu-zisă constituie activitatea principală a oricărei structuri de primire turistice, indiferent de categoria, clasificarea, tipul sau mărimea acesteia și presupune existența unor spații adecvate și a dotărilor necesare în vederea desfășurării activităților.

**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 potențialelor definiții ale 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 aceasta 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 al 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.

Aducerea de produse sau servicii noi pe piață, este procesul de adaptare care va duce la eficientizarea și performanța afacerii. Astfel, este important de menționat că aceasta poate să eșueze la oricare pas al procesului de adaptare. Chiar dacă reușește să se adapteze cu succes, o greșeală care poate apărea este stoparea procesului de adaptare. Procesul de adaptare este un proces continuu, în care dobândirea de noi cunoștințe și aplicarea acestora de către firme se realizează prin punerea în valoare a tuturor avantajelor deținute de către acestea în raport cu competitorii (Korkmaz și Messner, 2008).

În figura 2 este prezentat procesul de adaptare a unei organizații, așa cum reiese din studierea literaturii de specialitate.

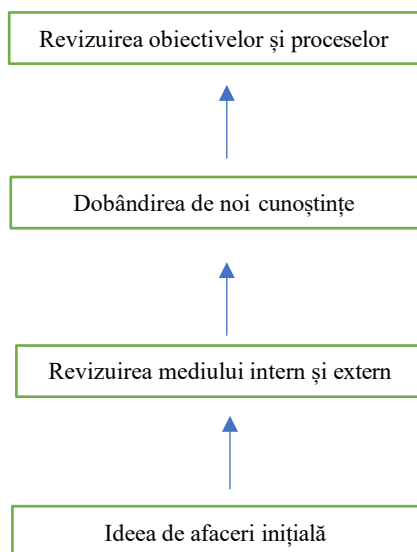


Figura 2. Procesul de adaptare a unei afaceri

Sursa: elaborare proprie după Korkaz și Mesmer (2008) și Sarta et al., (2020).

Plecând de la ideea de afaceri inițială, pentru a-și atinge obiectivele, organizația de afaceri trebuie să pună accent pe revizuirea mediului intern și extern și dobândirea de noi cunoștințe. Aceste noi cunoștințe vor ajuta organizația în procesul de adaptare.

Altfel spus, fiind alcătuită dintr-un grup de specialiști, organizația își dovedește eficiența pentru că poate folosi cu succes cunoștințele dobândite.

Pentru structurile de primire turistice, cunoașterea cerințelor pieței este un lucru extrem de important și constituie fundamentul procesului de adaptare, deoarece cerințele pieței sunt într-o continuă schimbare, procesul de adaptare fiind modelat după aceste cerințe.

Pentru a înțelege cerințele pieței, trebuie mai întâi înțeles consumatorul, împreună cu intențiile, motivațiile și percepțiile acestuia. O definiție a consumatorului este oferită de Gunelius și Hedges (2014), care îl descriu ca *persoana care consumă sau utilizează anumite bunuri sau servicii*. Autorii susțin că elementul fundamental ce stă la baza organizațiilor de afaceri este dat de consumatorul care creează și transformă mediul de afaceri.

Cerințele consumatorului sunt influențate de comportamentul acestuia. În ceea ce privește comportamentul consumatorului, Solomon et al. (2007) oferă următoarea definiție: *comportamentul consumatorului este studiul proceselor implicate atunci când indivizii sau grupurile selectează, cumpără, utilizează sau elimină produse, servicii, idei sau experiențe pentru a-și satisface nevoile și dorințele* (Solomon et al., 2007, p.6).

Consumatorul de produse și servicii turistice poate fi considerat ca făcând parte dintr-un subset al consumatorului în modul general. Becken (2007) susține că procesul prin care un consumator devine *turist (consumator de produse și/sau servicii turistice)* presupune nevoia de schimbare a individului. Această modificare nu este legată numai de mutarea fizică de la mediul de casă la mediul de vacanță, este legată și de procesul psihologic al schimbării, ca urmare a eliberării de rutină din viața de zi cu zi. Modul în care oamenii se comportă acasă este diferit de modul în care oamenii se comportă în vacanță (Becken, 2007), însă modul în care turiștii se comportă în procesul decizional/de achiziție a produselor sau serviciilor turistice nu este fundamental diferit față de procesul achiziției altor tipuri de bunuri sau servicii.

Atenția în lucrare s-a concentrat îndeosebi pe exemplificări ale cerințelor consumatorilor de produse și servicii turistice, așa cum apar acestea în literatura de specialitate, cu ajutorul unor modele deja existente (piramida nevoilor lui Maslow și cei 7P din marketingul turistic) cât și clasificate în funcție de tipologia turistului (acolo unde anumite nevoi sau cerințe, precum și comportamentul turistului diferă în funcție de tipologia acestuia).

**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.

Este o încercare ce urmărește printre altele, să observe cerințele turiștilor în funcție de tipologia acestora. Consumatorii din sectorul turismului (turiștii) sunt reprezentați de grupuri foarte diverse, aceștia fiind clasificați în mai multe moduri. Monitorizarea comportamentului turistic este un factor cheie în planificarea serviciilor turistice. Cercetările empirice asupra comportamentului turistic susțin că monitorizarea comportamentului turiștilor ilustrează manifestările comportamentului, factorii individuali de comportament și consecințele sau efectele comportamentului turistic.

Creșterea competiției din sectorul de turism și globalizarea acestui sector au dus la segmentarea clientului, cu privire la nevoi și așteptări, precum și diversificarea și îmbunătățirea serviciilor oferite.

Pentru a se menține pe piață, o structură de primire turistică trebuie să ofere o varietate de servicii competitive ca preț și de bună calitate. Practic, trebuie identificate acele aspecte pe care clienții le consideră extrem de importante în cazul unei structuri de primire turistice, iar oferta de servicii trebuie adaptată în funcție de categoriile de turiști.

În acest sens, principalele aspecte identificate în acest demers, cu privire la cerințele consumatorilor sunt următoarele:

- ❖ factorii care influențează comportamentul și cerințele turiștilor pot fi împărțiți în două grupe: **factori interni și externi;**
- ❖ factorii interni vizează următoarele aspecte: obiectivele individuale, nevoile, motivațiile, dorințele, așteptările consumatorilor și atitudinile;
- ❖ factorii externi pot fi definiți ca trăsături externe ale consumatorului, cum ar fi: genul, vârsta, educația, venitul, cultura, clasa socială, mediul familial, influența altor persoane;
- ❖ toate aceste caracteristici ale consumatorului influențează motivul de cumpărare, frecvența cu care acesta cumpără sau utilizează produsul, ocazia de consum, dar și relația pe care acesta o are cu mărcile din punct de vedere al loialității, dar și al implicării față de acea marcă prin oferirea feedback-ului și a recomandărilor.

**Capitolul al IV-lea, Proiectarea cercetării** evidențiază fundamentarea teoretică a cercetării și pașii urmați. Pentru a se obține rezultate corespunzătoare în urma efectuării unei cercetări, indiferent de felul ei, această activitate trebuie organizată cu cea mai mare atenție. Există mai multe faze/etape ale unei cercetări, printre care: alegerea temei de cercetare, elaborarea programului de cercetare, studiul bibliografiei, colectarea datelor, analiza datelor, admiterea sau respingerea ipotezelor și formularea concluziilor (Mărginean, 2000).

În ceea ce privește partea de proiectare a cercetării, această etapă a avut în vedere următoarele aspecte:

- ❖ parcurgerea unei etape de pre-testare care a constat în aplicarea unui chestionar, cu scopul de a identifica percepția turiștilor cu privire la o serie de aspecte referitoare la adaptarea structurilor de primire turistice;
- ❖ aplicarea **chestionarului final**, validat după feedback-ul obținut din răspunsurile oferite în chestionarul inițial;
- ❖ realizarea **interviului** cu manageri ai structurilor de primire turistice din județul Suceava;
- ❖ interpretarea rezultatelor desprinse ca urmare a aplicării chestionarului final;
- ❖ interpretarea răspunsurilor obținute în urma interviului;

**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.

În ultima parte a tezei, trimiterea se face asupra concluziilor finale, precizându-se totodată contribuțiile aduse dimensiunii teoretice ale subiectului abordat. De asemenea, în această parte a lucrării se găsesc unele mențiuni referitoare la posibile direcții viitoare de cercetare, identificate în cadrul acestei lucrări.

## Concluzii, contribuții personale și cercetări viitoare

Rezultatele cercetării au arătat că percepția managerilor și a turiștilor se aseamănă în cele mai multe cazuri, managerii având o bună vedere de ansamblu asupra a ceea ce înseamnă cerințele pieței.

Analizând rezultatele obținute atât calitativ cât și cantitativ, se pot formula următoarele concluzii:

- ❖ toți managerii cărora li s-au aplicat chestionarul consideră că înțelegerea celor mai noi cerințe ale pieței este foarte importantă pentru dezvoltarea și creșterea respectivelor structuri de primire turistice;
- ❖ tema cercetării a fost primită cu interes din partea managerilor, dar și a turiștilor, mulți turiști considerând că nivelul actual al serviciilor hoteliere din România este slab, fiind necesare investiții și mai mult efort pentru oferirea de servicii mai bune.

Adaptarea structurilor de primire turistice, afirmată ca o necesitate în mediul de afaceri globalizat din anul 2023, reprezintă un prim pas pentru o organizație de afaceri (structură de primire turistică) pentru a deveni mai performantă. Demersul prezent, structurat pe mai multe capitole, a permis o analiză holistică (din punctul nostru de vedere) a procesului de adaptare al structurilor de primire turistice.

Aplicarea cunoștințelor științifice și adaptarea structurilor de primire turistice la noile cerințe ale pieței a devenit un instrument în competiția acerbă a turismului în contextul internaționalizării, un element cheie al strategiilor de dezvoltare și promovare a întreprinderilor de turism.

Ideea realizării unei cercetări pe această temă a fost motivată de faptul că în literatura de specialitate au fost dedicate relativ puține cercetări conceptului de adaptare. Sunt necesare cunoștințe mai bogate în ceea ce privește nu numai fenomenul adaptării în sine, ci și condițiile anterioare care dau naștere unui comportament de adaptare și implicațiile de performanță ale unui astfel de comportament.

### Elemente privitoare la etică și deontologie

Atât chestionarul conceput pentru turiști, cât și interviul pentru managerii structurilor de primire turistice au în introducere explicații referitoare la confidențialitatea datelor furnizate, la respectarea anonimatului și a participării voluntare la completarea chestionarului și respectiv a interviului. Informațiile furnizate atât prin intermediul chestionarelor, cât și cele obținute în urma interviurilor nu vor fi utilizate în alt scop decât cel vizat prin această lucrare. Scopul, rezultatele și datele obținute în urma cercetării nu vor fi divulgate decât cu excepția cazului în care este primit consimțământul pentru acest aspect.

### Limite întâlnite pe parcursul cercetării

Ca în orice cercetare, demersul din această lucrare a întâmpinat o serie de dificultăți legate atât de cercetarea teoretică, cât și cea empirică.



Din dorința de a realiza o lucrare de actualitate, cercetarea teoretică s-a limitat strict la dimensiunea surselor bibliografice relativ noi, cu mici excepții în care s-au citat lucrări mai vechi, dar de o importanță majoră în domeniul de cercetare. În mare parte, literatura studiată a fost compusă din lucrări de autori străini. Această lucrare dorește să aducă un nou flux de cunoștințe relevante și de actualitate literaturii din domeniul Administrarea Afacerilor (în special a structurilor de primire turistice) din România, complementând o serie de lucrări importante citate în această cercetare.

Cercetarea empirică nu a fost nicidecum lipsită de dificultăți, printre care accesul la managerii structurilor de primire turistice, cât și de disponibilitatea acestora de a participa la interviul propriu-zis.

## **Cercetări viitoare**

Metodologia asumată a fost una orientată spre modul în care sunt posibile reevaluări și recontextualizări teoretice și practice în felul în care procesul de adaptare al unei structuri de primire turistice are loc.

Se poate spune cu un nivel de siguranță destul de ridicat că în câțiva ani, literatura de specialitate va fi îmbunătățită cu noi cercetări, pentru că, prin definiție, cerințele pieței sunt schimbătoare, având în vedere progresul continuu al societății în ansamblu, iar cercetările viitoare vor putea să confirme sau nu, rezultatele din această lucrare.

Dat fiind faptul că lucrarea de față a utilizat date obținute de la turiști cazați în structuri de primire turistice din județul Suceava, ar fi interesant de studiat alte județe sau zone turistice ale țării pentru a vedea dacă rezultatele se aseamănă sau nu.

## **Contribuții ale cercetării doctorale**

Principalele contribuții ale prezentei teze de doctorat pot fi regăsite la nivel managerial. În cadrul cercetării, am observat faptul că turiștii din județul Suceava pot fi considerați ca având o clară viziune asupra a ceea ce caută într-o structură de primire turistică. Aceștia pot să își formeze o opinie cu privire la calitatea serviciilor oferite, iar dacă opinia este pozitivă, majoritatea tind să rămână clienți loiali.

Pe lângă contribuțiile la nivel managerial, această lucrare aduce importante contribuții la nivel de cercetare, printre care:

- ❖ analiza conceptului de adaptare organizațională;
- ❖ analiza cerințelor pieței hoteliere la nivelul județului Suceava;
- ❖ construcția, validarea și testarea unui chestionar care să studieze percepția turiștilor cu privire la o serie de aspecte referitoare la adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței.

Pe parcursul cercetării, am studiat articole, teze de doctorat și cărți care abordează teme similare, dar nu există nici o lucrare care să abordeze exact acest subiect: *Adaptarea structurilor de primire turistice la cerințele pieței*. Prin urmare, se poate spune că exista necesitatea unei lucrări doctorale cu acest subiect de cercetare.

## Referințe bibliografice

### A: Cărți și articole de specialitate

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision*, 50, 179–211
2. Alonso, A., Kok, S. K., & O'Shea, M. (2018). Family Businesses and Adaptation: A Dynamic Capabilities Approach. *Journal of Family and Economic Issues*, 39. 10.1007/s10834-018-9586-3.
3. Anderson, R. E., & Swaminathan, S. (2011). Customer Satisfaction and Loyalty in E-Markets: A PLS PathModeling Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 221-234<http://dx.doi.org/10.2753/MTP1069-6679190207>
4. Anichiti, A., Dragolea, L. L., Tacu Hârșan, G. D., Haller, A. P., & Butnaru, G. I. (2021). Aspects Regarding Safety and Security in Hotels: Romanian Experience. *Information*, 12(1), 44. <https://doi.org/10.3390/info12010044>
5. Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2019). Relationship of 7p marketing mix and consumers' loyalty in traditional markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
6. Arfaoui, N., Hofaidhllaoui, M., & Chawla, G. (2019). Social performance of the company. *EuroMed Journal of Business*, 15(1), 102–126. <https://doi.org/10.1108/emjb-03-2018-0024>
7. Ariffin, A. (2013). Generic dimensionality of hospitality in the hotel industry: A host-guest relationship perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 171-179. Doi: 10.1016/j.ijhm.2013.06.002
8. Assaf, A. G., Josiassen, A., Mattila, A. S., & Cvelbar, L. K. (2015). Does Advertising Spending Improve Sales Performance? *International Journal of Hospitality Management*, 48(Jul.), 161-166. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.04.014>
9. Bai, H., & Ran, W. (2022). Analysis of the vulnerability and resilience of the tourism supply chain under the uncertain environment of covid-19: Case study based on Lijiang. *Sustainability*, 14(5), 2571. <https://doi.org/10.3390/su14052571>
10. Banerjee, S., & Pal, A. (2022). I hate ads but not the advertised brands: A qualitative study on internet users' lived experiences with YouTube ads. *Internet Research*, 33(1), 39–56. <https://doi.org/10.1108/intr-06-2021-0377>
11. Basil, M. (2011). Use of photography and video in observational research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(3), 246–257. <https://doi.org/10.1108/13522751111137488>
12. Becken, S. (2007). Tourists' Perception of International Air Travel's Impact on the Global Climate and Potential Climate Change Policies. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), 351–368. <https://doi.org/10.2167/jost710.0>
13. Beldona, S. (2005). Cohort Analysis of Online Travel Information Search Behavior: 1995–2000. *Journal of Travel Research*, 44(2), 135–142. <https://doi.org/10.1177/0047287505278995>.
14. Beldona, S., Nusair, K., & Demicco, F. (2009). Online Travel Purchase Behavior of

- Generational Cohorts: A Longitudinal Study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(4), 406–420. <https://doi.org/10.1080/19368620902799627>
15. Beltrán Bueno, M. N., & Parra Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41. <https://doi.org/10.6018/turismo.39.290391>
  16. Bentley, T. A., Page, S. J., & Macky, K. A. (2007). Adventure tourism and adventure sports injury: The New Zealand experience. *Applied Ergonomics*, 38(6), 791–796. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2006.10.007>
  17. Bhasin, J., Mushtaq, S., & Gupta, S. (2019). Engaging employees through employer brand: An empirical evidence. *Management and Labour Studies*, 44(4), 417–432. <https://doi.org/10.1177/0258042x19870322>
  18. Bohnsack, R., Pinkse, J., & Kolk, A. (2014). Business models for Sustainable Technologies: Exploring Business Model Evolution in the case of Electric Vehicles. *Research Policy*, 43(2), 284–300. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.10.014>
  19. Booms, B.H. & Bitner, M.J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms, *Marketing of Services*, American Marketing Association, 47-51.
  20. Bramwell, B., Higham, J., Lane, B., & Miller, G. (2016). Twenty-five years of sustainable tourism and the journal of sustainable tourism: Looking back and moving forward. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 1–9. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1251689>
  21. Bredvold, R., & Skålén, P. (2016). Lifestyle entrepreneurs and their identity construction: A study of the tourism industry. *Tourism Management*, 56, 96–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.03.023>
  22. Bridgman, T., Cummings, S., & Ballard, J. (2019). Who built Maslow’s pyramid? A history of the creation of management studies’ most famous symbol and its implications for management education. *Academy of Management Learning & Education*, 18(1), 81–98. <https://doi.org/10.5465/amle.2017.0351>
  23. Brînză, G., & Butnaru, G.I., (2020). Aspects regarding tourism business development in the European Union, *CES Working Papers*, Centre for European Studies, 11(4), 350-364.
  24. Bruner, G. C. (2019). *Marketing Scales Handbook*. Multi-Item Measures for Consumer Insight Research. Volume 10. Forth Worth, Texas USA: GCBII Productions, LLC.
  25. Bui, Hong & Baruch, Yehuda. (2010). Creating learning organizations: A systems perspective. *The Learning Organization*. 17. 208-227. [10.1108/09696471011034919](https://doi.org/10.1108/09696471011034919).
  26. Bulchand-Gidumal, J., Melián-González, S., & González López-Valcárcel, B. (2011). Improving hotel ratings by offering free wi-Fi. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 2(3), 235–245. <https://doi.org/10.1108/17579881111173776>
  27. Burciu, A., & Kicsi, R. (2015). Knowledge as a distinctive resource of competitive advantage. *Ecoforum Journal*.
  28. Butnaru, G. I. (2012). *Managementul activităților de Turism*. Tehnopress, Iași, ISBN 978-973-702-856-3.
  29. Butnaru, G. I., Niță, V., Melinte, C., Anichiti, A., & Brînză, G. (2022). The nexus between sustainable behaviour of tourists from generation Z and the factors that influence the protection of Environmental Quality. *Sustainability*, 14(19), 12103. <https://doi.org/10.3390/su141912103>
  30. Butnaru, R. C., Anichiti, A., Butnaru, G. I., & Haller, A. P. (2020). Heavy Work Investment from the Perspective of Cultural Factors and Outcomes by Types of Investors. *Www.Amfiteatruconomic.Ro*, 22(S14), 1159. <https://doi.org/10.24818/ea/2020/s14/1159>
  31. Cameron, K. S., Kim, M. U., & Whetten, D. A. (1987). Organizational Effects of Decline and

- Turbulence. *Administrative Science Quarterly*, 32(2), 222. <https://doi.org/10.2307/2393127>
32. Chakravarthy, B.S. (1986). Measuring Strategic Performance. *Strategic Management Journal*, 7, 437-458. <https://doi.org/10.1002/smj.4250070505>.
  33. Chan, E. S. W., & Lam, D. (2013). Hotel Safety and Security Systems: Bridging the gap between managers and guests. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 202–216. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.05.010>
  34. Chaudhary, A., & Khatoon, S. (2021). Impact of the new middle class on consumer behavior: a case study of Delhi-NCR. *Journal of Asian Business and Economic Studies*. <https://doi.org/10.1108/jabes-07-2020-0080>
  35. Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R., & Hernandez, B. (2020). The Role of Travel Motivations and Social Media Use in Consumer Interactive Behaviour: A Uses and Gratifications Perspective. *Sustainability*, 12(21), 8789. <https://doi.org/10.3390/su12218789>
  36. Child, J. (1997). Strategic choice in the analysis of action, structure, organizations and environment: Retrospect and prospect. *Organization Studies* 18(1), 43-76.
  37. Coase, R. H. (1937). The Nature of the Firm. *Economica*, 4(16), 386–405. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>
  38. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13, 179-201.
  39. Collins-Kreiner, N. (2018). Pilgrimage-Tourism: Common Themes in Different Religions. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 6(1), 8–17. <https://doi.org/10.21427/d73428>
  40. Cupertino, S., Consolandi, C., & Vercelli, A. (2019). Corporate Social Performance, Financialization, and Real Investment in US Manufacturing Firms. *Sustainability*, 11(7), 1836. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su1107183>
  41. Cyert, R., & March, J. (1963). *A behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
  42. Dann, G. M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(77\)90037-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(77)90037-8)
  43. Danileț, A.M. (2021). Inovarea și internaționalizarea firmelor: paradigme actuale ale societății cunoașterii, Editura Economică.
  44. Darcy, S., & Dickson, T. (2009). A whole life approach to tourism. The case for accessible tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. <https://doi.org/10.1375/jhtm.16.1.32>.
  45. Darcy, S., McKercher, B., & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 140–144. <https://doi.org/10.1108/tr-07-2019-0323>.
  46. Demerouti, E., & Bakker, A. B. (2011). The job demands–resources model: Challenges for future research. *SA Journal of Industrial Psychology*, 37(2). <https://doi.org/10.4102/sajip.v37i2.974>
  47. Dewan, M. (2017). My vegetarian experience: An autoethnographic approach. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism*, 6 (1), 15–32.
  48. Dilek, S. E., & Fennell, D. A. (2018). Discovering the hotel selection factors of vegetarians: The case of Turkey. *Tourism Review*, 73(4), 492–506. <https://doi.org/10.1108/TR-11-2017-0175>
  49. Dimitrovski, D., & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>

50. Dimou, E. & Velissariou, E. (2016). Tourism and accessibility, A satisfaction survey on tourists with disabilities in the Island of Crete. In Proceedings of the 11th MIBES Conference, Heraklion, Greece, 22–24 June.
51. Drucker, P. (1994), Theory of the business, Harvard Business Review, September/October, pp. 95-106.
52. Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93–102. <https://doi.org/10.1108/07363761211206348>
53. Emir, O. (2017). A comparative analysis of hotel staff opinions on the positive effects of tourists by demographic variables: The cases of Antalya and Eskişehir provinces. *Turizam*, 21(4), 151–160. <https://doi.org/10.5937/turizam21-16719>
54. Enache. (2011). Marketing higher education using the 7 Ps framework. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov.*, 4(1), 23–30.
55. Enz, C. A. (2009). The physical safety and security features of U.S. hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 50(4), 553–560. <https://doi.org/10.1177/1938965509345963>
56. Falk, J. H., Ballantyne, R., Packer, J., & Benckendorff, P. (2012). Travel and Learning: A Neglected Tourism Research Area. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 908–927. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.11.016>
57. Ferreira, M. A. & Serra, F. & Li, D. & Armagan, S. (2008). Adaptation to the International Business Environment: A Resource Advantage Perspective. *globADVANTAGE*, Polytechnic Institute of Leiria, Working Papers. 5.
58. Field, A. P. (2009) *Discovering Statistics Using SPSS*. Sage Publications Ltd: London, ISBN 978- 1-84787-906-6.
59. Forbes, S. L. (2016). Post-disaster consumption: analysis from the 2011 Christchurch earthquake. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(1), 28–42. <https://doi.org/10.1080/09593969.2016.1247010>
60. Furr, H., Bonn, M., & Hausman, A. (2001). A Generational and Geographical Analysis of Inter- net Travel-Service Usage. *Tourism Analysis*, 6(2), 139–147. <https://doi.org/10.3727/108354201108749827>
61. Galí-Espelt, N. (2012). Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 45–58. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2011.632480>
62. Gardiner, S., & Kwek, A. (2016). Chinese Participation in Adventure Tourism. *Journal of Travel Research*, 56(4), 496–506. <https://doi.org/10.1177/0047287516646221>.
63. Gardiner, S., Grace, D., & King, C. (2013). Challenging the use of generational segmentation through understanding self-identity. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 639–653. <https://doi.org/10.1108/mip-06-2012-0062>
64. Ginsberg, A. (1988). Measuring and modelling changes in strategy: Theoretical foundations and empirical directions. *Strategic Management Journal*, 9(6), 559–575. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090604>
65. Groucutt, J. (2006). The Life, Death and Resuscitation of Brands, *Handbook of Business Strategy*.
66. Guisinger, S. (2001). From OLI to OLMA: Incorporating Higher Levels of Environmental and Structural Complexity into the Eclectic Paradigm. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 257–272. doi:10.1080/13571510110051487
67. Gunelius, S. & Hedges, K. (2014). *The Psychology And Philosophy Of Branding, Marketing, Needs, And Actions*. [Interactiv] Available at *The Psychology And Philosophy Of Branding*,

Marketing, Needs, And Actions.

68. Hannan, M. T., & Freeman, J. (1984). Structural Inertia and Organizational Change. *American Sociological Review*, 49(2), 149. <https://doi.org/10.2307/2095567>
69. Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., & Sánchez-Fernández, J. (2013). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making: consumer profiles. *Current Issues in Tourism*, 18(11), 1001–1021. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.802764>
70. Hirankitti, P., Mechinda, P., & Manjing, S. (2009). Marketing strategies of thai spa operators in bangkok metropolitan. Paper presented at the The International Conference on Applied Business Research ICABR Valletta (St.Julians)–Malta.
71. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
72. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind: intercultural cooperation and its importance for survival*. 3rd ed. New York; London: McGraw-Hill.
73. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2016). Consumer behaviour in tourism. <https://doi.org/10.4324/9781315795232>
74. Hyde, K. F., & Harman, S. (2011). Motives for a secular pilgrimage to the Gallipoli battlefields. *Tourism Management*, 32(6), 1343–1351. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.008>
75. Ionciã, M., Petrescu, E. C., Ionciã, D., Constantinescu, M. 2012. The role of education on consumer behavior on the insurance market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 4154- 4158.
76. Israeli, A. A. (2002). A Preliminary Investigation of the Importance of Site Accessibility Factors for Disabled Tourists. *Journal of Travel Research*, 41(1), 101–104. <https://doi.org/10.1177/004728750204100114>
77. Jacobsen, J. K. S., Gössling, S., Dybedal, P., & Skogheim, T. S. (2018). Exploring length of stay: International tourism in south-western Norway. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 35, 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.02.003>
78. Japutra, A., Loureiro, S. M., Li, T., Bilro, R. G., & Han, H. (2022). Luxury tourism: Where we go from now? *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(8), 871–890. <https://doi.org/10.1080/10941665.2022.2131446>
79. Joshi, A., & Hanssens, D. M. (2010). The direct and indirect effects of advertising spending on firm value. *Journal of Marketing*, 74(1), 20–33. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.20>
80. Kaiser, H. F. (1958). The varimax criterion for analytic rotation in factor analysis. *Psychometrika*, 23(3), 187–200. <https://doi.org/10.1007/bf02289233>
81. Kaminski, M., Skonieczna-Zydecka, K., Nowak, J. K., & Stachowska, E. (2020). Global and local diet popularity rankings, their secular trends and seasonal variation in Google trends data. *Nutrition*, 79-80, 110759. <https://doi.org/10.1016/j.nut.2020.110759> in press.
82. Kensbock, S. L., Patiar, A., & Jennings, G. (2017). Hotel room attendants' delivery of quality service. *Tourism and Hospitality Research*. <https://doi.org/10.1177/1467358417751023>.
83. Khusnutdinov, R., Stepanova, J., & Meshkova, N. (2020). Assessing resultativeness of enterprise adaptation to market changes in the Digital Economy. *E3S Web of Conferences*, 220, 01003. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202022001003>
84. Kim, H., Ku, B., Kim, J. Y., Park, Y. J., & Park, Y. B. (2016). Confirmatory and Exploratory Factor Analysis for Validating the Phlegm Pattern Questionnaire for Healthy Subjects. *Evidence-based complementary and alternative medicine : eCAM*, 2016, 2696019.

<https://doi.org/10.1155/2016/2696019>

85. Kim, Y. G., & Eves, A. (2012). Construction and validation of a scale to measure tourist motivation to consume local food. *Tourism Management*, 33(6), 1458–1467. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.01.015>
86. Korkmaz, S. & Messner, J.I. (2008), Competitive Positioning and Continuity of Construction Firms in International Markets, *Journal of Management in Engineering*, October: 207 – 216
87. Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*, Pearson: London.
88. Krstic, B., Kahrovic, E., & Stanistic, T. (2015). Business process management in hotel industry: A proposed framework for operating processes. *Ekonomika*, 61(4), 21–34. <https://doi.org/10.5937/ekonomika1504021k>
89. Kuhn, V. R., Benetti, A. C., Anjos, S. J., & Limberger, P. F. (2018). Food Services and customer loyalty in the hospitality industry. *Tourism & Management Studies*, 14(2), 26–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2018.14203>
90. Kukanja, M., Omerzel, D. & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach, *Total Quality Management & Business Excellence*, 1–17.
91. Kushwaha, G. S., & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85–95. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.10.006>
92. Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
93. Lehto, X. Y., Jang, S. S., Achana, F. T., & O'Leary, J. T. (2008). Exploring tourism experience sought: A cohort comparison of Baby Boomers and the Silent Generation. *Journal of Vacation Marketing*, 14(3), 237–252. <https://doi.org/10.1177/1356766708090585>
94. Lefter, C. (2004). *Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket.
95. Lewis, A.R. (2001). *Psychological Testing and Assessment*, Allyn and Bacon, Boston 57 Management & marketing
96. Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1–55
97. Lipianin-Zontek, E., & Szewczyk, I. (2019). Adaptation of business hotels to the needs of disabled tourists in Poland. *Problems and Perspectives in Management*, 17(4), 392–403. [https://doi.org/10.21511/ppm.17\(4\).2019.32](https://doi.org/10.21511/ppm.17(4).2019.32)
98. Lupu, N. (2010). *Hotel-Economics and Management*. 6th Edition. CH Beck Publishing. Bucharest. Romania.
99. Machado, L. A., Junior, D. F., Mondo, T. S., Silveira-Martins, E., & Abreu, J. C. (2019). Strategic Human Resources Management and hotel performance. *Tourism & Management Studies*, 15(1), 65–79. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150106>
100. MacKenzie, N. G., Pittaki, Z., & Wong, N. (2019). Historical approaches for hospitality and tourism research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(4), 1469– 1485. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2019-0273>
101. Malhotra, M.K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation*, fourth edition, Editura Prentice Hall
102. Mansour Ghazi, K. (2016). Safety and Security Measures in Egyptian Hotels. *Journal of Hotel & Business Management*, 04(01). <https://doi.org/10.4172/2169-0286.1000116>
103. Marcu, F., Ilieș, D. C., Wendt, J. A., Indrie, L., Ilieș, A., Burta, L., Caciora, T., Herman, G. V., Todoran, A., Baias, S., Albu, A., & Gozner, M. (2020). Investigations regarding the

- biodegradation of the cultural heritage. Case study of traditional embroidered peasant shirt (Maramures, Romania). *Romanian Biotechnological Letters*, 25(2), 1362–1368. <https://doi.org/10.25083/rbl/25.2/1362.1368>
104. Mărginean, I. (2000). *Proiectarea cercetării sociologice*. Iași: Polirom.
  105. Marin-Pantelescu Andreea, (2009), *Diversificarea si personalizarea serviciilor turistice in contextul globalizarii*, Editura ASE, Bucuresti
  106. Martínez-Garcia, E., & Raya, J. M. (2008). Length of stay for low-cost tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1064–1075. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.011>
  107. Martin-Fuentes, E. (2016). Are guests of the same opinion as the hotel star-rate classification system? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126–134. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.06.006>
  108. Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers Inc.
  109. Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, 370–396.
  110. Matthes, Jörg; Davis, Christine S.; Potter, Robert F. (2017). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods || Data, Types of.* , 10.1002/9781118901731(), 1-6. doi:10.1002/9781118901731.iecrm0062
  111. McCabe, S., Li, C., & Chen, Z. (2016). Time for a radical reappraisal of tourist decision making? Towards a new conceptual model. *Journal of Travel Research*, 55, 1, 3-15
  112. McCarthy, E.J. (1960) *Basic Marketing: A Managerial Approach*. McGraw-Hill.
  113. McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <http://www.jstor.org/stable/2489287>
  114. McDonald, T. M., & Marshall, M. I. (2018). Family business responses to household and business cash-flow problems. *Journal of Family and Economic Issues*, 39(1), 163–176. <https://doi.org/10.1007/s10834-017-9543-6>.
  115. McNamara, P., Peck, S. I., & Sasson, A. (2013). Competing Business Models, Value Creation and Appropriation in English Football. *Long Range Planning*, 46(6), 475–487. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.10.002>.
  116. McQuarrie, E. (2016). *The market research toolbox*. SAGE Publications, Inc, <https://dx.doi.org/10.4135/9781483398228>
  117. Middleton, V. and Clarke, J. (2001) *Marketing in Travel and Tourism*. 3rd Edition, Elsevier, Oxford.
  118. Min, J., Kim, J., & Yang, K. (2021). How generations differ in coping with a pandemic: The case of restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 280–288. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.06.017>
  119. Minciu, R., & Stanciu, P. (2010). Bukovina’s tourism perspectives – a strategic approach. *Revista De Turism - Studii Si Cercetari In Turism*, 0(10), 81-90.
  120. Miyakawa, E., Kawakubo, A., & Oguchi, T. (2019). Do people who travel more perform better at work? *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 427–436. <https://doi.org/10.1002/jtr.2269>
  121. Mooney, A. (2007). Core Competence, Distinctive Competence, and Competitive Advantage: What Is the Difference? *Journal of Education for Business*, 83(2), 110–115. <https://doi.org/10.3200/joeb.83.2.110-115>
  122. Mu, Y., & Nepal, S. (2015). High Mountain Adventure Tourism: Trekkers’ Perceptions of Risk and Death in Mt. Everest Region, Nepal. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(5), 500–511. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1062787>



123. Mwambi, M., Bijman, J., Mshenga, P., & Oosting, S. (2020). Adoption of food safety measures: The role of bargaining and processing producer organizations. *NJAS: Wageningen Journal of Life Sciences*, 92(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.njas.2020.100337>
124. Naing, L., Nordin, R. B., Abdul Rahman, H., & Naing, Y. T. (2022). Sample size calculation for prevalence studies using SCALEX and scalar calculators. *BMC Medical Research Methodology*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12874-022-01694-7>
125. Niță, V., & Butnaru, G. I. (2007). *Gestiunea hotelieră*. Tehnopress, ISBN 973-702-240-8.
126. Nguyen, H. Q. (2021). Elasticity of tourism demand by income and price: Evidence from domestic tourism of countries in ASEAN. *Cogent Social Sciences*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1996918>
127. Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
128. Oates, W. (1971). *Confessions of a workaholic: The facts about work addiction*. New York: World Publishing.
129. Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Mohammadi, Z. (2020). Special dietary requirements: Restaurant sector responses across six tourist cities. *International Journal of Tourism Research*, 22, 507–517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2352>
130. Oskam, J., & Boswijk, A. (2016). Airbnb: The future of networked hospitality businesses. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 22–42. <https://doi.org/10.1108/jtf-11-2015-0048>
131. Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
132. Patacsil, F., & S. Tablatin, C. L. (2017). Exploring the importance of soft and hard skills as perceived by it internship students and industry: A gap analysis. *Journal of Technology and Science Education*, 7(3), 347. <https://doi.org/10.3926/jotse.271>
133. Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226–237. <https://doi.org/10.1177/0047287504272020>
134. Pennington-Gray, L., Kerstetter, D. L., & Warnick, R. (2002). Forecasting Travel Patterns Using Palmore's Cohort Analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(1–2), 125–143. [https://doi.org/10.1300/j073v13n01\\_09](https://doi.org/10.1300/j073v13n01_09)
135. Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434–449. <https://doi.org/10.1108/02651331011058590>
136. Piramanayagam, S., Pritam, P., & More, B. A. (2019). Inclusive hotel design in India : A User Perspective. *Journal of Accessibility and Design for All*, 9(1), 41–65. <https://doi.org/10.17411/jacces.v9i1.185>
137. Pizam, A., & Mansfeld, Y. (2006). Toward a theory of tourism security. *Tourism, Security and Safety*, 1–27. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-7898-8.50004-7>
138. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2016). Recommendations for Creating Better Concept Definitions in the Organizational, Behavioral, and Social Sciences. *Organizational Research Methods*, 19(2), 159–203. <https://doi.org/10.1177/1094428115624965>
139. Poo, A. (2017). Generation X: Being the Change We Need. *Generations: Journal of the American Society on Aging*, 41(3), 90–92. <https://www.jstor.org/stable/26556307>

140. Poria, Y., Reichel, A., & Brandt, Y. (2011). Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571–591. <https://doi.org/10.1108/09596111111143340>
141. Porter, M.E. (1985). *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, Editura Free Press, New York, USA
142. Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review* 57 (2), 137–145.
143. Porter, M.E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86, 79-93.
144. Poruțiu, A., Tirpe, O. P., Oroian, C., Mihai, V. C., Chiciudean, G. O., Chiciudean, D. I., & Poruțiu, C. (2021). Analysis on Tourists' Preferences for Rural Tourism Destinations in Romania. *Societies*, 11(3), 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>
145. Reeves, M., & Deimler, M. (2012). Adaptability: The New Competitive Advantage. *Own the Future*, 19–26. <https://doi.org/10.1002/9781119204084.ch2>
146. Rhee, H. T., & Yang, S.-B. (2015). Does hotel attribute importance differ by hotel? focusing on hotel star-classifications and customers' overall ratings. *Computers in Human Behavior*, 50, 576–587. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.069>
147. Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2012). Perceptions of importance and what safety is enough. *Journal of Business Research*, 65(1), 42–50. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.013>
148. Rivera, M., & Shani, A. (2013). Attitudes and orientation toward vegetarian food in the restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 1049–1065. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0116>
149. Robinson, V. M., & Schänzel, H. A. (2019). A tourism inflex: Generation Z travel experiences. *Journal of Tourism Futures*, 5(2), 127–141. <https://doi.org/10.1108/jtf-01-2019-0014>
150. Rodrigues, S., & McIntosh, A. (2014). Motivations, experiences and perceived impacts of visitation at a Catholic monastery in New Zealand. *Journal of Heritage Tourism*, 9(4), 271–284.
151. Sapelli, C., & Vial, B. (2003). Self-selection and moral hazard in Chilean health insurance. *Journal of Health Economics*, 22(3), 459–476. [https://doi.org/10.1016/s0167-6296\(02\)00121-2](https://doi.org/10.1016/s0167-6296(02)00121-2)
152. Sarta, A., Durand, R., & Vergne, J. P. (2020). Organizational Adaptation. *Journal of Management*, 47(1), 43–75. <https://doi.org/10.1177/0149206320929088>
153. Schänzel, H. A., & Yeoman, I. (2015). Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 141–147. <https://doi.org/10.1108/jtf-12-2014-0006>
154. Schmidt, S., Cantallops, A. S., & dos Santos, C. P. (2008). The characteristics of hotel websites and their implications for website effectiveness. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 504–516. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.08.002>
155. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Hospitality and Tourism Online Reviews: Recent Trends and Future Directions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(5), 608–621. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.933154>
156. Schumpeter, Joseph A. (1939). *Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process*, Vol. I, McGraw-Hill, New York.
157. Schumpeter, Joseph A. (1947). The Creative Response in Economic History. *The Journal of Economic History*, Vol. VII, Nr. 2, pp. 149–159.

158. Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K., & Marxiaoli, S. (2016). Determinants of firm performance: A subjective model. *International Journal of Social Science Studies*, 4(7). <https://doi.org/10.11114/ijsss.v4i7.1662>
159. Senge, P.M. (1990) *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. Doubleday, New York
160. Shin, H., & Kang, J. (2020). Reducing perceived health risk to attract hotel customers in the COVID-19 pandemic era: Focused on technology innovation for social distancing and cleanliness *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102664. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102664>.
161. Sima, C. (2016). Generations BB, X, Y, Z,  $\alpha$ -the changing consumer in the hospitality industry. In Ivanova M., Ivanov S. & Magnini V.P. (ed.), *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*, 471-479. 1-st Edition, New York: Routledge Taylor & Francis Group
162. Sirmon, D.G., Hitt, M.A. & Ireland, R.D. (2007). Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking inside the Black Box. *Academy of Management Review*, 32, 273-292. <http://dx.doi.org/10.5465/AMR.2007.23466005>
163. Simpeh, F., & Adisa, S. (2020). On-campus student accommodation safety measures: provision versus risk analysis. *International Journal of Building Pathology and Adaptation*, 40(1), 60–75. <https://doi.org/10.1108/ijbpa-06-2020-0047>
164. Smith, V. L. (ed.) 1977. *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
165. Smith, S. L. J. (1994). The tourism product. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 582–595. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(94\)90121-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)90121-x)
166. Soares, R. R., Zhang, T. T., Proença, J. F., & Kandampully, J. (2017). Why are generation Y consumers the most likely to complain and repurchase? *Journal of Service Management*, 28(3), 520–540. <https://doi.org/10.1108/josm-08-2015-0256>
167. Song, H., Qiu, R. T. R., & Park, J. (2023). Progress in tourism demand research: Theory and Empirics. *Tourism Management*, 94, 104655. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2022.104655>
168. Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2007). *Consumer behavior a European perspective*. Financial Times/Prentice Hall
169. Stevens, S. S. (1946). On the Theory of Scales of Measurement. *Science*, 103(2684), 677–680. <https://doi.org/10.1126/science.103.2684.677>
170. Stryzhak, O. (2020). The relationship between education, income, economic freedom and happiness. *SHS Web of Conferences*, 75, 03004. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207503004>
171. Sullivan, G. M., & Artino, A. R., Jr (2013). Analyzing and interpreting data from likert-type scales. *Journal of graduate medical education*, 5(4), 541–542. <https://doi.org/10.4300/JGME-5-4-18>
172. Tashakkori, A., Teddlie, C. (1998). *Mixed Methodology: Combining Quantitative and Qualitative Approaches*, Londra: Sage
173. Terzidou, M., Scarles, C. & Saunders, M.N. (2017). Religiousness as tourist performances: a case study of Greek orthodox pilgrimage, *Annals of Tourism Research*, 66, 116-129.
174. Theilmann, J. M. (1987). Medieval pilgrims and the origins of Tourism. *The Journal of Popular Culture*, 20(4), 93–102. <https://doi.org/10.1111/j.0022-3840.1987.9841353.x>
175. Toffler, A. (1985). *The Adaptive corporation*, McGraw-Hill.
176. Topolšek, D., & Dragan, D. (2016). Relationships between the motorcyclists'

- behavioural perception and their actual behaviour. *Transport*, 33(1), 151–164. <https://doi.org/10.3846/16484142.2016.1141371>
177. Tseng, L. M. (2019). How customer orientation leads to customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 210–225. <https://doi.org/10.1108/ijbm-10-2017-0222>
  178. Tung, L.T. (2021). The tourism-led growth hypothesis in transition economies? Empirical evidence from a panel analysis. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 38(4), 1076–1082. <https://doi.org/10.30892/gtg.38412-746>
  179. Tureac, C. E., & Turtureanu, A. (2008). Types and forms of tourism. *Acta Universitatis Danubius. Economica*, 4(1), 17.
  180. Vele, C., L., (2014) *Strategii competitive ale tinelor din industria constructiilor*, ClujNapoca: Risoprint, ISBN 978-973-53-1349-4.
  181. Visser, W. (2012). CSR 2.0: The evolution and revolution of corporate social responsibility. *Responsible Business*, 311–328. <https://doi.org/10.1002/9781119206156.ch21>
  182. Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
  183. Watkins, K. E., & Marsick, V. J. (2020). Informal and Incidental Learning in the time of COVID-19. *Advances in Developing Human Resources*, 23(1), 88–96. <https://doi.org/10.1177/1523422320973656>
  184. Weaver, L. K., & Deru, K. (2007). Carbon Monoxide Poisoning at Motels, Hotels, and Resorts. *American Journal of Preventive Medicine*, 33(1), 23–27. <https://doi.org/10.1016/j.amepre.2007.02.038>
  185. Wong, I. A., Law, R., & Zhao, X. (2016). When and Where to Travel? A Longitudinal Multilevel Investigation on Destination Choice and Demand. *Journal of Travel Research* (first published online: September 29, 2016), 1-13. DOI: 10.1177/00472875166670269
  186. Wu, J. Y. (2014). Everyone Vegetarian, World Enriching. *Open Journal of Philosophy*, 04(02), 160–165. <https://doi.org/10.4236/ojpp.2014.42023>.
  187. Xu, F., Huang, L., & Whitmarsh, L. (2020). Home and away: Cross-contextual consistency in tourists' pro-environmental behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1443–1459. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1741596>
  188. Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J., & Mahmoudi, G. (2018). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, 13(sup1), 268–272. <https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1505226>
  189. Yang, E. C., & Nair, V. (2014). Tourism at risk: A review of risk and perceived risk in tourism. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism (APJIHT)*, 3(2). <https://doi.org/10.7603/s40930-014-0013-z>
  190. Yasanallah, P., & Bidram, V. (2012). Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspectives. *American Journal of Industrial and Business Management*, 02(04), 194–199. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2012.24025>
  191. Yi, Y., & Natarajan, R. (2018). Customer satisfaction in Asia. *Psychology & Marketing*, 35(6), 387–391. <https://doi.org/10.1002/mar.21093>
  192. Zenger, T. R., Felin, T., & Bigelow, L. (2011). Theories of the Firm–Market Boundary. *Academy of Management Annals*, 5(1), 89–133. <https://doi.org/10.5465/19416520.2011.590301>

193. Zhang, R. (2020). Research on the Relationship between Residents' Income Growth and Tourism Consumption: A Case Study of Wuhan. *Modern Economy*, 11(03), 763–775. <https://doi.org/10.4236/me.2020.113056>
194. Zhang, Z., Ye, Q., & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972–981. <https://doi.org/10.1108/09596111111167551>
195. Zhong, L., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M., Yang, L., & Deng, B. (2022). Technology acceptance before and after COVID-19: No-touch service from Hotel Robots. *Tourism Review*, 77(4), 1062–1080. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2021-0276>

## **B: Surse internet**

1. Dicționarul explicativ al limbii române (2023), <https://dexonline.ro/definitie/produs>
2. DEX (2023), <https://dexonline.ro/definitie/motiva%C8%9Bie>
3. DEX (2023), <https://dexonline.ro/definitie/performan%C8%9B%C4%83>
4. DEX (2023), <https://dexonline.ro/definitie/%C3%AEnv%C4%83%C8%9Bare>
5. DEX (2023), <https://dexonline.ro/definitie/vandabilitate>
6. DEX (2023), <https://dexonline.ro/definitie/siguran%C8%9B%C4%83>
7. European Network for Accessible Tourism. Rights of Tourists with Disabilities in the European Union Framework. December (2007) <http://www.accessibletourism.org/?i=enat.en.reports>
8. Institutul Național de Statistică, (2021), Structurile de primire turistică din România, [https://insse.ro/cms/files/publicatii/Statistica%20teritoriala/Turism\\_ind\\_JudLoc.htm](https://insse.ro/cms/files/publicatii/Statistica%20teritoriala/Turism_ind_JudLoc.htm).
9. Institutul Național de Statistică, (2023), <https://suceava.insse.ro/despre-noi/despre-judetul-suceava/turism/>
10. Ministerul Economiei, antreprenoriatului și turismului (2023), Lista structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare. <https://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>
11. Stoevska, V. (2020), International Day of Persons with Disabilities: How disability affects labour market outcomes. URL: [www.ilo.org/international-day-of-persons-with-disabilities-how-disability-affects-labour-market-outcomes/](http://www.ilo.org/international-day-of-persons-with-disabilities-how-disability-affects-labour-market-outcomes/)
12. The Vegan Society (2017), <https://www.vegansociety.com/>
13. UNWTO (2021). Tourism Product Development, <https://www.unwto.org/tourism-development-products>.

## **C: Legislație de specialitate**

1. Autoritatea Națională pentru Turism (2013), Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licențelor și brevetelor de turism, [https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2013/09/Ordin-65\\_2013\\_update\\_08\\_05\\_2018.pdf](https://www.anat.ro/wp-content/uploads/2013/09/Ordin-65_2013_update_08_05_2018.pdf)

