



**ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ**

**Facultatea de Ştiinţe economice şi administrarea afacerilor**

**Ec. Alina Petronela PRICOPE (VANCIA)**

**IMPACTUL TEHNOLOGIEI ASUPRA EVOLUŢIEI STRATEGIILOR  
DE MARKETING ALE INTERMEDIARILOR DIN TURISM**

**THE IMPACT OF TECHNOLOGY ON THE EVOLUTION OF  
MARKETING STRATEGIES OF TOURISM INTERMEDIARIES**

**REZUMAT**

**Conducător ştiinţific**

**Prof.dr. Codruţa Adina BĂLTESCU**

**BRAŞOV, 2023**



## CUPRINS

1. CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT .....	3
2. CONTEXTUL STUDIULUI .....	7
3. TEMA TEZEI DE DOCTORAT ŞI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ .....	7
4. OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT .....	8
5. STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT .....	9
6. METODOLOGIA ŞI OBIECTIVELE CERCETĂRILOR .....	10
7. PRINCIPALELE REZULTATE ALE CERCETĂRILOR .....	16
8. CONTRIBUŢII PERSONALE ŞI DISEMINAREA REZULTATELOR .....	21
9. DIRECŢII VIITOARE DE CERCETARE .....	22
BIBLIOGRAFIE .....	25
LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE .....	27

## 1. CUPRINSUL TEZEI DE DOCTORAT

LISTĂ DE NOTAȚII .....	11
LISTĂ DE ABREVIERI.....	12
LISTĂ DE TABELE .....	13
LISTĂ DE FIGURI .....	16
REZUMAT.....	19
ABSTRACT .....	20
INTRODUCERE .....	21
<b>CAPITOLUL 1. ANALIZA ȘI INTERPRETAREA CONCEPTELOR SPECIFICE DISTRIBUȚIEI ÎN TURISM .....</b>	<b>24</b>
1.1. Coordonate generale ale distribuției în turism.....	24
1.2. Intermediarii din turism: de la tradiționali la digitali.....	25
1.2.1. Agențiile de turism și rolul agentului de turism .....	26
1.2.2. Tur-operatorii și importanța lor în ecosistemul turistic .....	29
1.2.3. Organizațiile de management ale destinațiilor.....	30
1.2.4. Reprezentanții hotelurilor, consorțiile și alianțele.....	30
1.2.5. Intermediari online de călătorie.....	31
1.2.6. Sistemele globale de distribuție – veriga principală în lanțul de distribuție .....	34
1.3. Modele de canale de distribuție în turism.....	36
1.4. Evoluția canalelor de distribuție în turism. Intermediere, dezintermediere, reintermediere ....	37
1.5. Concluzii.....	39
<b>CAPITOLUL 2. ANALIZA STADIULUI ACTUAL AL CUNOAȘTERII CU PRIVIRE LA IMPACTUL TEHNOLOGIEI ASUPRA INTERMEDIARILOR DIN TURISM.....</b>	<b>40</b>
2.1. Factori perturbatori ai intermediarilor tradiționali din turism .....	40
2.2. Pandemia COVID-19 și reziliența intermediarilor din turism .....	41
2.3. Dezvoltarea capacităților digitale ale intermediarilor din turism .....	43
2.3.1. Cum supraviețuiesc intermediarii tradiționali?.....	43
2.3.2. Trecerea de la marketing tradițional la cel digital .....	46
2.4. Perspective actuale și viitoare pentru sectorul intermediarilor din turism .....	50
2.4.1. Dezintermedierea turistică prin tehnologia Blockchain.....	51
2.4.2. Inteligența artificială. Influența chatboturilor asupra agentului de turism .....	53
2.4.3. Metaverse.....	56

2.5 Concluzii.....	58
<b>CAPITOLUL 3. IMPORTANȚA CONSUMATORULUI ÎN PROCESUL DE CREARE A VALORII EXPERIENȚELOR TURISTICE ÎN ERA DIGITALĂ .....</b>	<b>59</b>
3.1. „Puterea” consumatorului în procesul de creare a valorii experienței turistice .....	59
3.2. Crearea de conținut de către consumatori în mediul online .....	60
3.2.1. Recomandările online.....	61
3.2.2. Social media și comunitățile online de călătorie.....	62
3.2.3. Media mobilă și canalele virale.....	63
3.2.4. Influencerii de călătorie.....	63
3.3. Aspecte critice privind implicarea consumatorului în crearea valorii experienței turistice .....	64
3.4. Concluzii.....	64
<b>CAPITOLUL 4. CERCETĂRI DE MARKETING CARE ANALIZEAZĂ NOILE TENDINȚE DE ORGANIZARE A CĂLĂTORIILOR .....</b>	<b>66</b>
4.1. Cercetare calitativă de marketing privind noua generație de turiști. Analiza comportamentului de călătorie în rândul generației Z.....	66
4.1.1. Întrebările și obiectivele cercetării .....	67
4.1.2. Metodologia cercetării.....	68
4.1.3. Analiza rezultatelor cercetării .....	70
4.1.4. Discuțiile cercetării .....	79
4.1.5. Concluziile, implicațiile manageriale și limitele cercetării.....	80
4.2. Cercetare de marketing privind tendințele de călătorie urmare a impactului pandemiei COVID19.....	82
4.2.1. Scopul și obiectivele cercetări .....	82
4.2.2. Aspecte metodologice ale cercetării .....	83
4.3.3. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării .....	84
4.3.4. Concluziile și limitele cercetării.....	86
<b>CAPITOLUL 5. IMPLICAȚIILE TEHNOLOGIILOR DIGITALE PENTRU INOVAREA ȘI SCHIMBAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN CADRUL AGENȚIILOR DE TURISM DIN ROMÂNIA. CERCETĂRI DE MARKETING.....</b>	<b>87</b>
5.1. Cercetare calitativă cu privire la impactul tehnologiei asupra strategiilor de marketing utilizate în agențiile de turism din România .....	87
5.1.1. Scopul și obiectivele cercetării .....	88

5.1.2. Întrebările cercetării.....	88
5.1.3. Aspecte privind metodologia cercetării.....	89
5.1.4. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării .....	89
5.1.5. Concluziile și limitele cercetării .....	99
5.2. Cercetarea de marketing bazată pe analiza metricilor social media cu privire la evaluarea prezenței agențiilor de turism din România pe platformele de socializare .....	100
5.2.1. Scopul și obiectivele cercetării .....	101
5.2.2. Metodologia cercetării .....	101
5.2.3. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării.....	103
5.2.4. Concluziile, implicațiile manageriale și limitele cercetării .....	108
5.3. Cercetare calitativă de marketing bazată pe metoda observației privind utilizarea tehnologiei de către agențiile de turism din România la un eveniment clasic, de tip târg de turism.....	109
5.3.1. Scopul și obiectivele cercetării .....	109
5.3.2. Aspectele metodologice ale cercetării.....	109
5.3.3. Analiza datelor și interpretarea rezultatelor cercetării .....	110
5.3.4. Concluziile și limitele cercetării.....	113
5.4. Cercetare cantitativă de marketing privind gradul de adoptare a tehnologiilor digitale de către agențiile de turism din România .....	113
5.4.1. Obiectivele cercetării .....	114
5.4.2. Ipotezele cercetării.....	114
5.4.3. Aspecte metodologice privind cercetarea .....	116
5.4.4. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării.....	119
5.4.4.1. Analiza descriptivă a datelor rezultate și interpretarea informațiilor obținute ....	119
5.4.4.2. Testarea ipotezelor statistice ale cercetării.....	140
5.4.5. Concluziile, implicațiile manageriale și limitele cercetării .....	152
<b>CAPITOLUL 6. STRATEGII DE MARKETING PENTRU AGENȚIILE DE TURISM DIN ROMÂNIA .....</b>	<b>156</b>
6.1. Contextul propunerilor strategiilor de marketing .....	156
6.2. Direcții strategice specifice social media marketing.....	158
6.3. Program de marketing privind dezvoltarea unei platforme digitale integrate pentru agențiile de turism din România .....	160
6.4. Concluzii.....	167
<b>CONCLUZII GENERALE .....</b>	<b>169</b>

<b>CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR .....</b>	<b>172</b>
<b>DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE .....</b>	<b>174</b>
<b>BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>176</b>
<b>ANEXE.....</b>	<b>201</b>
Anexa 1. Ghidul de interviu al cercetării calitative de marketing privind turiștii generației Z.....	201
Anexa 2. Grila analizei de conținut a cercetării calitative de marketing privind turiștii generației Z– Metoda interviului de grup – sesiunea 1 .....	203
Anexa 3. Grila analizei de conținut a cercetării calitative de marketing privind turiștii generației Z– Metoda interviului de grup – sesiunea 2.....	208
Anexa 4. Rezultatele aplicării tehnicii proiective în cadrul interviurilor de grup în rândul membrilor generației Z .....	213
Anexa 5. Grila analizei de conținut a cercetării cu privire la tendințele de călătorie urmare a pandemiei COVID-19.....	215
Anexa 6. Temele cheie și întrebările interviului <i>creion plus hârtie</i> .....	217
Anexa 7. Grila analizei de conținut a cercetării calitative privind strategiile de marketing utilizate de către agențiile de turism organizatoare din România în contextul inovațiilor tehnologice.....	219
Anexa 8. Indicatorii social media ai agențiilor de turism analizate, în perioada 01 ianuarie – 31 decembrie 2022 (Facebook, Instagram și TikTok) .....	225
Anexa 9. Chestionarul cercetării cantitative de marketing privind gradul de adoptare a tehnologiilor digitale de către agențiile de turism din România.....	228
<b>LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE.....</b>	<b>233</b>
<b>DECLARAȚIA DE AUTENTICITATE</b>	

## 2. CONTEXTUL STUDIULUI

Turismul contemporan este profund influențat de progresul tehnologic și de digitalizare, ceea ce a condus la o serie de transformări semnificative în industrie. Unul dintre aspectele fundamentale ale acestei metamorfoze este fenomenul dezintermedierii, care a remodelat modul în care turiștii accesează și achiziționează servicii turistice. Creșterea utilizării internetului și a tehnologiei mobile, a creat noi oportunități pentru turiști de a căuta, compara și rezerva servicii turistice direct de la furnizorii acestora. Aplicațiile mobile, platformele de rezervare online și motoarele de căutare au devenit instrumente cheie în procesul de călătorie, oferind turiștilor acces rapid și ușor la informații, opțiuni și recenzii relevante.

În acest context, rolul intermediarilor din turism ar părea de prisos, mai ales cel al agențiilor de turism tradiționale, care obișnuiau să-și promoveze și să-și comercializeze serviciile turistice prin intermediul vânzărilor directe, adesea realizate în întâlniri față în față cu consumatorii. Poziția acestor intermediari în canalul de distribuție a fost, și este în continuare, pusă la îndoială de multe voci. Cu toate acestea, agențiile de turism au demonstrat de-a lungul timpului o reziliență remarcabilă în fața provocărilor care au apărut, inclusiv concurenței din partea agențiilor de turism online și a diverselor platforme de rezervare de călătorii. Mai mult decât atât, pandemia COVID-19 și-a pus amprenta pe activitatea acestora, provocându-le să se adapteze și să găsească soluții inovatoare pentru a-și menține afacerile într-o lume complet digitală, în care consumatorii sunt mereu conectați la internet și la tehnologiile mobile.

Preocupat de tema rezilienței agențiilor de turism din România în fața consumatorilor digitali de servicii turistice, autorul a dorit să identifice prin intermediul acestei lucrări stadiul actual al digitalizării acestora, precum și obstacolele întâlnite în acest proces. Această temă a devenit mai provocatoare în contextul schimbărilor de comportament al turiștilor urmare a pandemiei COVID-19, și, mai ales, urmare a apariției unei noi generații de turiști, cea a nativilor digitali, care prezintă caracteristici total diferite față de celelalte generații existente.

Prin urmare, în lumina acestor motivații, teza de doctorat s-a concentrat pe cercetarea a două aspecte cheie: tendințele de consum turistic în era digitală și gradul actual de digitalizare al principalilor intermediari turistici din România, respectiv agențiile de turism. Scopul final al acestor cercetări fiind dezvoltarea și fundamentarea unor strategii de marketing care să sprijine agențiile de turism în consolidarea poziției lor în mediul online și, totodată, să răspundă la cerințele și preferințele consumatorilor de servicii turistice din era digitală.

## 3. TEMA TEZEI DE DOCTORAT ȘI DOMENIUL ÎN CARE SE ÎNCADREAZĂ

Teza de doctorat se încadrează în domeniul fundamental al Științelor sociale, ramura Științe economice, domeniul Marketing și are ca temă analiza și investigarea influenței tehnologiei asupra schimbării și dezvoltării strategiilor de marketing utilizate de principalii intermediari din turism, respectiv agențiile de turism din România.

În era digitală, dezvoltarea capacităților digitale ale intermediarilor din industria turismului este esențială pentru a rămâne competitivi și pentru a oferi servicii conform nevoilor și preferințelor consumatorilor. De la oferirea posibilităților de rezervări online la marketingul digital și gestionarea

eficiență a datelor, competențele digitale devin tot mai importante în acest domeniu în continuă schimbare. Avantajele pe care le aduce tehnologia și internetul în zilele noastre sunt evidente și au un impact profund asupra modelelor tradiționale de vânzare a produselor turistice. Expansiunea tehnologică a modificat competiția dintre prestatorii direcți din turism și intermediari, aceștia din urmă fiind nevoiți să găsească soluții pentru a se alinia platformelor online pentru consolidarea relațiilor cu clienții lor.

Deși firmele din turism erau deja preocupate de aspectul digitalizării, pandemia COVID-19 a demonstrat că această abordare este imperioasă (*Pricope (Vancia)* și Băltescu, 2021). Conform unui studiu realizat de McKinsey & Company (2021), industria turismului a înregistrat o accelerare semnificativă a procesului de digitalizare, ca urmare a impactului pandemiei COVID-19. Această accelerare a condus la o creștere echivalentă cu cinci ani în ceea ce privește adoptarea tehnologiei digitale în afacerile turistice.

Abordarea marketingului digital, reprezintă o normalitate pentru firmele din turism, astfel, indiferent de locul în canalul de distribuție, intermediarii, atât cei tradiționali, cât și cei care își desfășoară activitatea exclusiv online, au fost nevoiți să adopte instrumente și tehnici specifice dezvoltării tehnologiei. Această abordare le permite acestora atragerea și implicarea consumatorilor de servicii turistice care utilizează tehnologia în toate fazele de călătorie, de la planificare și până la retur. Dacă părea că lucrurile s-au așezat și fiecare intermediar și-a găsit locul în lanțul de distribuție, după toți factorii perturbatori apăruiți de-a lungul timpului (dezvoltarea internetului, apariția platformelor de socializare și a tehnologiei mobile), prezentul, dar mai ales viitorul arată că lucrurile nu se opresc aici. Tehnologiile, precum Blockchain, inteligența artificială (AI) și Metaverse sunt următoarele provocări cu care se vor „înfrunța” intermediarii din turism pentru a-și consolida poziția pe piața turistică.

#### 4. OBIECTIVELE TEZEI DE DOCTORAT

Scopul acestei teze de doctorat constă în determinarea gradului de digitalizare a principalilor intermediari turistici din România, respectiv agențiile de turism, în vederea dezvoltării și fundamentării strategiilor de marketing pentru adaptarea lor la nevoile și așteptările turistului din era digitală. Obiectivul general al acestei lucrări constă în identificarea tendințelor de călătorie, în special în ceea ce privește organizarea acestora, ale consumatorilor de servicii turistice în era digitală, precum și evaluarea gradului de digitalizare a principalilor intermediari prezenți pe piața din România, respectiv agențiilor de turism, în vederea satisfacerii nevoilor și așteptărilor turiștilor actuali.

Obiectivele specifice sunt derivate din obiectivul general al cercetării și sunt definite în continuare atât la nivel teoretic cât și la nivel operațional. Din punct de vedere teoretic, autorul a stabilit următoarele obiective specifice: (1) clarificarea aspectelor teoretice despre intermediarii cheie din industria turismului și poziția lor în canalul de distribuție; (2) identificarea impactului tehnologiei asupra intermediarilor din turism; (3) evidențierea importanței pe care o au consumatorii de servicii turistice în procesul de creare a experiențelor turistice în era digitală.

La nivel operațional, autorul a stabilit următoarele obiective specifice: (1) determinarea tendințelor de călătorie urmare a pandemiei COVID-19; (2) identificarea comportamentului de călătorie a noii generații de turiști, cea a nativilor digitali; (3) determinarea gradului de digitalizare a agențiilor de turism din România, împreună cu beneficiile și obstacolele întâmpinate în acest proces; (4) dezvoltarea și



fundamentarea unor opțiuni strategice pentru agențiile de turism din România în vederea atragerii și implicării turiștilor din era digitală.

## 5. STRUCTURA TEZEI DE DOCTORAT

Teza de doctorat este structurată în șase capitole după cum urmează. Primul capitol are rolul de a furniza o bază teoretică despre intermediarii cheie din industria turismului, poziția lor în canalul de distribuție și clarificarea noțiunilor asociate cu termenul "intermediere", cum ar fi "dezintermediere" și "reintermediere", care au apărut ca urmare a impactului tehnologiei asupra acestora.

În cel de-al doilea capitol este prezentat stadiul actual al cunoașterii cu privire la impactul tehnologiei asupra intermediarilor din turism. Acest capitol examinează factorii perturbatori care au afectat intermediarii din turism de-a lungul timpului și analizează perspectivele actuale și viitoare ale acestui sector, în contextul dezvoltării accelerate a tehnologiilor avansate, cum ar fi Blockchain, AI și Metaverse. Prin intermediul acestui capitol, se analizează, de asemenea, modul în care intermediarii s-au adaptat și au răspuns la schimbările tehnologice, cum au fost afectate modelele lor de afaceri și cum au apărut noi oportunități și provocări.

Cel de-al treilea capitol s-a concentrat pe evidențierea implicațiilor pe care le au consumatorii de servicii turistice în procesul de creare a experiențelor turistice în era digitală, cu efecte directe asupra activităților intermediarilor din turism. Acest capitol prezintă, de asemenea, și câteva aspecte critice cu privire la acest fenomen.

Capitolul patru cuprinde două cercetări de marketing, una bazată pe date secundare, și una calitativă utilizând metoda interviului de grup, care au avut rolul de a de a furniza o perspectivă actuală asupra tendințelor de călătorie, rezultate pe de-o parte urmare a pandemiei COVID-19, iar pe de altă parte urmare a intrării în „scenă” a unei noi generații de turiști, respectiv cea a nativilor digitali. Astfel, prin intermediul acestor cercetări, acest capitol contribuie la conturarea contextului schimbărilor continue în abordarea strategiilor de marketing ale intermediarilor din turism și oferă o bază solidă pentru dezvoltarea ulterioară a tezei de doctorat.

Capitolul cinci a continuat seria cercetărilor care au dus la îndeplinirea scopului acestei lucrări. Cuprinde patru cercetări, care au vizat agențiile de turism din România. Prima dintre ele este una de tip calitativ și a avut ca scop principal investigarea modului în care tehnologia digitală a influențat strategiile de marketing utilizate în agențiile de turism din România în vederea atragerii și implicării clienților. Cea de-a doua cercetare s-a bazat pe o analiză a metricilor social media și a avut ca scop evaluarea prezenței pe platformele de socializare a agențiilor de turism din România. A treia cercetare s-a bazat pe metoda observației și a dorit să scoată în evidență utilizarea tehnologiilor digitale de către agențiile de turism prezente la un eveniment clasic, de tip târg de turism. Pentru cea de-a patra cercetare din cadrul acestui capitol s-a realizat o anchetă pe bază de sondaj, care a vizat identificarea stadiului actual al gradului de digitalizare a agențiilor de turism din România, indiferent de dimensiunea și tipul acestora, în vederea creării unei imagini cât mai cuprinzătoare asupra sectorului.

În ultimul capitol al lucrării autorul a formulat o serie de strategii de marketing pentru agențiile de turism din România, care au avut la bază informațiile prezentate în capitolele anterioare, dar mai ales rezultatele obținute în urma cercetărilor de marketing. Scopul acestor strategii constă în consolidarea

prezenței în mediul online a agențiilor de turism din România. După acest capitol, au urmat concluziile generale ale tezei de doctorat, care au cuprins o prezentare succintă a tuturor temelor abordate. În final, lucrarea a cuprins contribuțiile personale ale autorului și direcțiile viitoare de cercetare.

## 6. METODOLOGIA ȘI OBIECTIVELE CERCETĂRILOR

Pentru atingerea scopului și obiectivelor tezei de doctorat, autorul a realizat șase cercetări de marketing, care au avut la bază atât date primare, cât și metode care presupun utilizarea datelor secundare. Prima cercetare a fost de tip calitativ și s-a concentrat pe analiza comportamentului generației Z, noua generație de turiști, în ceea ce privește planificarea vacanțelor și a atitudinii lor față de viitorul călătoriilor. Studiile arată că turiștii din această generație vor avea un mare impact asupra industriei turistice (European Travel Commission, 2020) urmare a faptului că sunt nativi digitali și utilizează tehnologia în toate etapele călătoriei lor (Possamai, 2022). Principalele obiective ale acestei cercetări au fost: (1) identificarea modalităților prin care generația Z își organizează vacanțele; (2) explorarea factorilor care stau la baza alegerii vacanțelor lor; (3) investigarea principalelor surse de informare pe care aceștia le utilizează în ceea ce privește vacanțele lor; (4) identificarea canalelor de distribuție utilizate pentru achiziționarea vacanțelor; (5) evaluarea importanței social media în timpul călătoriilor pentru generația Z; (6) evaluarea măsurii în care tehnologiile avansate pot influența comportamentul de consum turistic al generației Z în viitor. În vederea obținerii informațiilor primare de la o parte dintre membrii generației Z, s-a considerat că cea mai potrivită metodă de cercetare calitativă pentru atingerea obiectivelor stabilite este cea a *interviului de grup*. Această metodă se bazează pe teoria dinamicii grupurilor conform căreia un grup mic reprezintă o colecție de indivizi interdependenți între care există interacțiuni intense (Constantin și Tecău, 2013). Aceasta permite, de asemenea, interacțiunea pe mai multe niveluri – atât între respondenți, cât și între cercetător și respondenți (Brunt et al., 2017), aducând astfel un plus de valoare cercetării.

Grupurile de discuții desfășurate în cadrul acestui studiu calitativ s-au bazat pe un ghid de interviu semi-structurat, care a inclus doar întrebări deschise specifice acestui tip de cercetare, menite să obțină opinii și puncte de vedere din partea participanților (Creswell și Creswell, 2017). Întrebările au fost concepute și structurate în jurul a cinci teme bazate pe literatura de specialitate. Rolul acestor întrebări a fost de a menține discuțiile pe tema cercetată.

Pentru crearea unei imagini cât mai cuprinzătoare asupra temei cercetate, s-a a considerat benefică și utilizarea uneia dintre tehnicile proiective, și anume cea a completării frazelor, pentru care s-au acordat 10 minute la finalul interviului. Conținutul completării frazelor de către participanți au fost colectate și stocate într-un fișier Microsoft Word pentru a facilita accesul și pentru a crea un nor de cuvinte, un fel de listă ponderată pentru a vizualiza datele textuale (Jin, 2017) în care dimensiunea fontului reprezintă frecvența de apariție a cuvântului în textul analizat (Padmanandam et al., 2021). Pentru a crea norul de cuvinte a fost utilizat programul webQDA.

Discuțiile s-au desfășurat la începutul lunii martie 2023, fiecare interviu având o durată aproximativă de 1 oră și 30 de minute în total. Interviurile au fost structurate după cum urmează: preambul – 5 min, prezentări – 3 minute, introducere – 10 minute, discuții pe teme – între 10-12 minute fiecare, tehnica proiectivă la final – 10 minute (Malhotra, 2004), și au fost moderate de către autorul tezei de doctorat.

Participanţii au fost informaţi despre locul, ora şi tema generală a cercetării cu o săptămână înainte de interviu.

Cele două sesiuni de interviuri de grup au început prin sublinierea regulilor de bună practică, astfel încât toţi participanţii să se simtă confortabil şi liberi să îşi exprime punctele de vedere. Participanţii au fost adecvat informaţi de faptul că discuţiile vor fi înregistrate audio pentru a asigura o transcriere precisă. S-a obţinut consimţământul explicit al acestora referitor la faptul că informaţiile vor fi folosite exclusiv în scopuri de cercetare legate de studiu. De asemenea, s-a acordat o atenţie riguroasă protecţiei confidenţialităţii datelor. Pe parcursul discuţiilor, rolul moderatorului s-a limitat la ghidarea convorbirilor, abţinându-se de la a emite judecăţi personale care ar fi putut influenţa părerile participanţilor. Participanţii au fost încurajaţi în mod activ să se implice în toate discuţiile şi să îşi exprime liber convingerile, fără nicio limitare, cu asigurarea că opiniile şi experienţele lor au egală importanţă în îndeplinirea obiectivelor cercetării. Cu toate acestea, respondenţii nu au avut intervenţii în mod egal, unii dintre aceştia exprimându-şi doar acordul sau dezacordul cu privire la anumite teme şi subteme ale cercetării.

Discuţiile înregistrate audio au fost transcrise şi analizate prin metoda analizei de conţinut (Stewart şi Shamdasani, 2014). Transcrierea discuţiilor a fost supusă unei analize pentru identificarea conţinutului cel mai relevant, în concordanţă cu obiectivele cercetării. Procesul de analiză a conţinutului a fost iniţiat prin desfăşurarea unei etape detaliate de familiarizare, care a implicat ascultarea atentă a discuţiilor înregistrate şi lectura transcrierilor corespunzătoare (Rabiee, 2004). Tot în această etapă s-a avut în vedere gruparea răspunsurilor pe fiecare participant cu scopul realizării analizei pe verticală, specifică analizei de conţinut. În continuare, s-a efectuat o analiză meticuloasă a fiecărei intervenţii pentru a le încadra în temele principale. În final, informaţiile furnizate de participanţi au fost codificate şi standardizate în mod sistematic, în concordanţă cu obiectivele cercetării. Expresiile care au transmis înţelesuri similare, indiferent de variaţiile în exprimarea lingvistică sau apariţia temporală, au fost incluse în aceeaşi categorie de răspuns. Rezultatele procesului de codificare au fost integrate într-un tabel cuprinzător de analiză a conţinutului, detaliat în teza de doctorat.

Cea de-a doua cercetare s-a bazat pe *utilizarea datelor secundare* şi a avut ca scop evidenţierea schimbărilor de comportament al consumatorilor de servicii turistice provocate de pandemia COVID-19, schimbări care au creat noi tendinţe de călătorie care s-au menţinut şi după perioada pandemiei (Toubes et al., 2021). Obiectivul cercetării vizează aşadar identificarea tendinţelor de călătorie urmare a impactului pandemiei COVID-19. În vederea atingerii scopului cercetării, autorul a efectuat o analiză de conţinut bazată pe date secundare, utilizând informaţiile disponibile public, pe internet, de la cele mai mari agenţii de turism online din lume. Datele secundare utilizate pentru această cercetare au fost colectate între 27 ianuarie 2022 şi 3 februarie 2022 din diverse surse online (site-uri web oficiale şi comunicate de presă) prin intermediul motorului de căutare Google. Căutarea temei de cercetare s-a făcut folosind cuvintele-cheie „tendinţe”, „recuperare”, „călătorie”, „pandemie”, „COVID-19”, scrise în limba engleză şi extrase din analiza literaturii de specialitate privind tema cercetată, combinate cu numele fiecărei agenţii incluse în eşanţion.

Următoarele patru cercetări incluse în teza de doctorat au vizat principalii intermediari din turism din România, respectiv, agenţiile de turism. Prima din această serie a fost de tip calitativ şi s-a concentrat

pe investigarea impactul tehnologiei digitale asupra strategiilor de marketing utilizate de unele dintre cele mai mari agențiile de turism din România, de tip organizatoare, în ceea ce privește atragerea și implicarea clienților, în contextul evoluțiilor tehnologiilor digitale, precum și pe identificarea atitudinile reprezentanților acestora cu privire la viitorul acestui sector din industria turismului. Obiectivele cercetării au fost următoarele: (1) identificarea măsurilor adoptate de către agențiile de turism organizatoare din România în procesul de tranziție de la o abordare tradițională la una digitală, în vederea atragerii și implicării clienților; (2) determinarea gradului de utilizare a tehnologiilor avansate de către agențiile de turism organizatoare din România; (3) evaluarea impactului pandemiei COVID-19 asupra agențiilor de turism organizatoare din România, în ceea ce privește accelerarea procesului de digitalizare a companiei; (4) determinarea atitudinilor reprezentanților agențiilor de turism organizatoare din România cu privire la viitorul acestui sector. Deoarece studiul a fost conceput ca fiind de natură exploratorie, autorul nu a considerat necesară formularea unor ipoteze, cercetarea servind la creionarea obiectivelor și ipotezelor cercetării cantitative efectuată ulterior de către autor. Pentru a atinge obiectivele stabilite, autorul a contactat primele 40 de agenții de turism organizatoare din România, în funcție de numărul de angajați pe care îl aveau la finalul anului 2021. Lista agențiilor a fost extrasă de pe website-ul [www.topfirme.com](http://www.topfirme.com) (Topfirme, 2021) folosind ca criteriu de selecție codul CAEN 7912, specific domeniului de activitate a agențiilor de turism cu activitate de „tur-operare”). Dintre acestea, șase reprezentanți, care ocupă poziții de conducere în cadrul agențiilor de turism, au acceptat participarea la studiu. Experiența participanților la studiu în domeniul turismului variază într-un interval cuprins între 8 și 36 de ani. Interviuurile au fost desfășurate în perioada 16 februarie - 15 martie 2023.

Dintre metodele specifice cercetărilor de tip calitativ s-a optat pentru cea a *interviului de profunzime creion plus hârtie*. Această metodă presupune utilizarea unei liste de teme cheie, fiecare temă fiind explorată prin intermediul unui set de întrebări (Constantin și Tecău, 2013). Autorul a elaborat temele și setul de întrebări cu scopul de a obține răspunsuri cuprinzătoare la toate întrebările de cercetare, asigurând astfel îndeplinirea obiectivelor stabilite. Răspunsurile au fost analizate prin metoda analizei de conținut. Transcrierea discuțiilor a fost supusă analizei pentru a identifica cel mai relevant conținut în concordanță cu obiectivele cercetării. Procesul de analiză de conținut a fost inițiat prin parcurgerea unei etape de familiarizare amănunțită, care a implicat recitirea cu atenție a răspunsurilor participanților. În continuare, autorul a efectuat o analiză meticuloasă a fiecărui răspuns în parte notat, pentru a le identifica pe acelea care duc la îndeplinirea obiectivelor acestui studiu. În cele din urmă, informațiile furnizate de participanți au fost codificate și standardizate în mod sistematic, în conformitate cu obiectivele cercetării. Cuvintele și expresiile care transmiteau semnificații similare, indiferent de variațiile de exprimare lingvistică sau de apariția temporală, au fost incluse în aceeași categorie de răspuns. Rezultatele procesului de codificare au fost încorporate într-un tabel cuprinzător de analiză de conținut, prezentat în amănunt în teza de doctorat.

Cea de-a doua cercetare a avut la bază *analiza metricilor social media*, iar scopul acesteia a fost evaluarea prezenței în social media a agențiilor de turism din România. Obiectivele cercetării au fost următoarele: (1) evaluarea prezenței agențiilor de turism participante la studiu pe cele mai populare platforme de socializare din România; (2) evaluarea activității agențiilor de turism participante la studiu pe platformele de socializare pe care acestea sunt prezente; (3) identificarea acelor platforme de

socializare care aduc agențiilor de turism participante la studiu cel mai mare nivel de implicare din partea publicului lor; (4) determinarea nivelului de interes al agențiilor de turism participante la studiu cu privire la creștea vizibilității pe paginile de socializare pe care sunt prezente. Pentru a atinge obiectivele menționate anterior, autorul a condus o analiză amănunțită a paginilor de social media Facebook, Instagram și Tiktok a 10 agenții de turism din România, care au apărut pe prima pagină Google la tastarea cuvintelor „agenții de turism România” în perioada 1 noiembrie 2022 – 31 decembrie 2022. Alegerea celor trei platforme s-a bazat pe statisticile furnizate de Datareportal (Kemp, 2023) cu privire preferințele și cel mai des utilizate platforme social media de către români. Au fost examinați indicatorii social media, precum numărul de urmăritori sau de fani, numărul de postări, numărul de reacții, comentarii și distribuiri, numărul total de persoane care au văzut conținutul pe toate cele trei platforme menționate, în perioada 1 ianuarie 2022 – 31 ianuarie 2022. Pentru obiectivul trei, care conține analiza comparativă în vederea determinării nivelului de interes cu privire la creșterea vizibilității pe paginile social media, au fost examinați, de asemenea, indicatorii din perioada 1 ianuarie 2021 – 31 decembrie 2022.

În plus, pentru îndeplinirea obiectivului numărul doi, autorul a calculat pe baza indicatorilor social media mai sus menționați, rata de implicare a fanilor pe postare și rata de implicare pe postare a numărul total de utilizatori care au văzut conținutul pe toate cele trei platforme în perioada analizată. Formulele folosite pentru calcularea acestor indicatori pentru fiecare platformă în parte, se găsesc în tabelul 1.

**Tabelul 1. Formulele de calcul pentru rata de implicare a fanilor și a numărul total de utilizatori care au vizualizat conținut pe platformele de socializare**

Rata de implicare a fanilor per postare	Rata de implicare a numărul total de utilizatori care au văzut conținutul per postare
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru Facebook</li> </ul> $\frac{(\text{reacții}+\text{comentarii}+\text{distribuiri})/\text{postări}}{\text{numărul total de fani}} \times 100$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru Facebook</li> </ul> $\frac{(\text{reacții}+\text{comentarii}+\text{distribuiri})/\text{postări}}{\text{număr total de utilizatori care au văzut conținutul}} \times 100$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru Instagram</li> </ul> $\frac{(\text{reacții}+\text{comentarii})/\text{postări}}{\text{numărul total de fani}} \times 100$	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru Instagram</li> </ul> $\frac{(\text{reacții}+\text{comentarii})/\text{postări}}{\text{număr total de utilizatori care au văzut conținutul}} \times 100$
<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru TikTok*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• pentru TikTok</li> </ul> $\frac{(\text{reacții}+\text{comentarii}+\text{distribuiri})/\text{video-uri}}{\text{număr total de utilizatori care au văzut video-urile}} \times 100$

Sursa: (Gogolan Diana, 2022)

\* Pentru că TikTok este o platformă în care viralizarea este scopul final, aici, cea mai relevantă măsurătoare nu este numărul de urmăritori, ci numărul de vizualizări, de aceea formula ratei de implicare a platformei este legată doar de această măsurătoare.

Analiza integrală a indicatorilor numerici social media poate fi consultată în teza de doctorat. Această analiză a fost posibilă datorită platformei Socialinsider, ce servește drept instrument de analiză, raportare și comparare în domeniul social media (Socialinsider, 2023), la care autorul a avut acces pentru o perioadă de două luni, în perioada 15 noiembrie 2022 – 15 ianuarie 2023.

Pentru cea de-a treia cercetare care a vizat agențiile de turism, autorul a avut în vedere Târgul de Turism al României (TTR), ediția de primăvară, desfășurat în perioada 23-26 februarie 2023, în pavilionul B2 al Centrului Expozițional Romexpo din București. Metoda de cercetare utilizată a fost *observația*. Cercetarea a avut ca scop principal determinarea măsurii în care agențiile de turism din România implică tehnologia la un eveniment clasic, de tip târg de turism. Așadar, obiectivele urmărite de această cercetare au fost următoarele: (1) identificarea agențiilor de turism prezente la TTR, ediția de primăvară 2023; (2) determinarea gradului de utilizare a tehnologiilor digitale în cadrul standurilor agențiilor de turism prezente la TTR, ediția de primăvară 2023. Deoarece studiul a fost de natură exploratorie, autorul nu a formulat ipoteze în prealabil.

Observația este o metodă de cercetare complexă, deoarece implică frecvent angajarea cercetătorului într-o varietate de roluri și utilizarea unui set divers de tehnici, inclusiv utilizarea celor cinci simțuri, pentru a aduna date. În ciuda nivelului de implicare cu grupul de studiu, cercetătorul trebuie să își păstreze mereu rolul principal de cercetător și să rămână suficient de obiectiv pentru a colecta informații și pentru a analiza datele relevante pentru problema investigată (Baker, 2006).

Pentru a atinge obiectivele cercetării, autorul a ales să utilizeze observația discretă, sub acoperire, fără a informa grupul țintă cu privire la motivul prezenței sale (Brunt et al., 2017). Acest lucru a fost posibil, deoarece târgul s-a desfășurat într-un loc public, în pavilionul B2 al Centrului Expozițional Romexpo din București, unde accesul a fost liber și gratuit. Observarea a avut loc în două dintre cele patru zile de desfășurare ale târgului de turism, în zilele de vineri 24 februarie, și sâmbătă 25 februarie 2023. În vederea îndeplinirii primului obiectiv, cercetătorul a evaluat lista cu participanții la TTR ediția de primăvară 2023, afișată la intrarea în pavilion, de unde a extras numele agențiilor de turism care au participat la eveniment. În continuare, cercetătorul a întocmit un document în care a notat numele acestora și informațiile despre serviciile oferite și destinațiile promovate la târg. Pentru atingerea celui de-al doilea obiectiv, cercetătorul a efectuat mai multe vizite la fiecare stand al agențiilor de turism prezente la TTR, ediția de primăvară 2023. În timpul vizitelor, cercetătorul a înregistrat observațiile privind utilizarea tehnologiilor digitale în fiecare stand, incluzând modul în care acestea au fost implementate și nivelul de interactivitate oferit vizitatorilor.

Ultima cercetare de marketing este de tip cantitativ și completează cercetările calitative prezentate în anterior și are ca scop determinarea gradului de adoptare a tehnologiilor digitale de către agențiile de turism din România în cadrul activității lor și, totodată, identificarea atitudinilor reprezentanților acestora cu privire la tehnologiile emergente, precum inteligența artificială și Metaverse. Informațiile obținute în urma cercetării a avut o contribuție majoră în vederea îndeplinirii scopului tezei de doctorat, mai ales în vederea conturării de către autor a strategiilor de marketing pentru inovarea și dezvoltarea agențiilor de turism din România în era digitală. Pornind de la scopul principal al cercetării menționat anterior s-au stabilit următoarele obiective: (1) determinarea gradului de interes al agențiilor de turism din România cu privire la adoptarea tehnologiilor digitale în activitatea lor; (2) identificarea principalelor instrumente și tehnici digitale utilizate de către agențiile de turism din România în vederea implicării și atragerii consumatorilor de servicii turistice; (3) identificarea principalelor strategii prin care agențiile de turism din România își asigură vizibilitatea în fața consumatorilor de servicii turistice; (4) identificarea principalelor beneficii și obstacole aduse de utilizarea tehnologiilor digitale agențiilor de turism din România; (5) determinarea gradului de utilizare a tehnologiilor avansate de către agențiile

de turism din România, precum și a intențiilor de implementare a acestora în viitor; (6) identificarea atitudinilor cu privire la efectele tehnologiilor avansate asupra viitorului agențiilor de turism; (7) identificarea unor legături între caracteristicile agențiilor de turism participante la studiu și diverse variabile ale cercetării.

Această cercetare de marketing are un caracter descriptiv și se bazează pe utilizarea metodei de *anchetă prin sondaj*. Datele primare au fost obținute pe baza unui chestionar ce a cuprins în final 20 de întrebări măsurate cu diferite tipuri de scale: nominale, interval și ordinale. Înainte de distribuirea chestionarului către populația cercetată acesta a fost supus unei pretestări în rândul a 10 agenții de turism din România, alese în mod aleatoriu. La finalul pretestării a fost eliminată una din întrebările de caracterizare ale populației cercetate, care viza cifra de afaceri, întrucât legislația din România permite agențiilor de turism contabilizarea în cifra de afaceri ori a comisionului, ori a totalului încasărilor (Legea 227/2015, art. 311 și art. 286). Astfel, s-a dovedit faptul că întrebarea era nepotrivită, valorile acesteia nefiind comparabile. Tot în această etapă au fost elucidate toate problemele legate de înțelegerea și interpretarea întrebărilor.

Populația cercetată a fost formată din agențiile de turism licențiate din România. Conform informațiilor oferite de website-ul Ministerului Antreprenoriatului și Turismului erau, la data de 17.03.2023, 2561 de agenții de turism licențiate, care prezentau următoarea structură în funcție de activitatea pe care o desfășoară: 43,38% erau agenții de turism organizatoare, 34,52% intermediare, 12,3% intermediare online și 9,8% organizatoare online (MAT, 2023a).

Determinarea mărimii eșantionului a pornit de la eroarea de eșantionare, care conduce la un interval de valori pe care le poate lua parametrul la nivelul populației cercetate (Constantin și Tecău, 2013). Prin urmare, s-a efectuat calculul dimensiunii eșantionului, notat cu  $n$ , utilizând formula lui Cochran pentru un interval de încredere de 95%, care este frecvent utilizat în cercetările de marketing. Astfel, se obține un nivel de semnificație  $\alpha = 0.05$ . Pentru acest nivel de semnificație, valoarea corespunzătoare „ $Z$ ”, extrasă din tabelul legii de distribuție normale, este de 1.96. S-a luat în considerare abaterea standard maximă posibilă atunci când procentul răspunsurilor afirmative este egal cu procentul răspunsurilor negative (50x50). S-a obținut rezultatul  $n=384$ . Având în vedere faptul că populația cercetată are un număr relativ mic, iar eșantionul calculat mai sus reprezintă mai mult decât 5% din totalitatea populației, s-a optat pentru o corectare a mărimii acestuia, obținându-se  $n=334$ . Pentru culegerea datelor primare s-a optat pentru metoda interviului asistat de calculator (Computer-Assisted Web Interviewing). Această decizie a fost luată din două motive. Primul motiv este legat de limitele în ceea ce privește resursele financiare și de timp ale cercetătorului, iar cel de-al doilea motiv are legătură cu avantajele pe care această metodă le oferă (Staniszewska, 2013) cum ar fi: posibilitatea respondenților de a alege momentul oportun de a completa chestionarul, imposibilitatea de a fi influențat de operatorul de interviu, asigurarea anonimatului și ușurința cu care se poate face extragerea datelor într-un format accesibil care permite prelucrarea acestora, evitând astfel erorile umane care pot interveni la introducerea manuală a acestora.

După acestea, a urmat stabilirea aleatorie a celor 334 de agenții de turism care să facă parte din eșantion, prin metoda pasului mecanic. Cercetătorul a avut la dispoziție lista completă cu adresele de e-mail ale populației cercetate, iar prin intermediul acestora, agențiile de turism selectate au fost



invitate să participe la studiu. Însă, având în vedere faptul că rata non-răspunsurilor a fost foarte mare, cercetătorul a optat pentru trimiterea chestionarului către întreaga populație vizată (Veal, 2017), încercând astfel construirea unui eșantion cu un volum satisfăcător. Acest lucru a condus însă la utilizarea unei metode de eșantionare nealeatoare, respectiv eșantionarea pe bază de voluntariat. Mesajul în care erau rugați să participe la studiu a fost însoțit de linkul direct către pagina care conține chestionarul de completat.

Pentru constituirea eșantionului s-au trimis trei solicitări de completare a chestionarului, la intervale de aproximativ o săptămână, în perioada 07.04 – 09.05.2023. În ciuda tuturor eforturilor depuse de cercetător de a ajunge la un număr considerabil de respondenți, au fost primite 264 de răspunsuri valide, rata de răspuns fiind astfel de 10,3%.

## 7. PRINCIPALELE REZULTATE ALE CERCETĂRILOR

Cercetările de marketing din această teză de doctorat și-au îndreptat atenția atât asupra aspectelor ce țin de tendințele de consum turistic în era digitală, cât și asupra determinării stadiului actual al gradului de digitalizare, specifice transformărilor tehnologice, în activitățile principalilor intermediari turistici din România, respectiv agențiile de turism, pentru ca în final, pe baza rezultatelor, să fie dezvoltate și fundamentate strategii de marketing care să le ajute să-și consolideze poziția în mediul online, pentru a satisface nevoile și preferințele consumatorilor de servicii turistice din era digitală.

Astfel, cercetarea în rândul consumatorilor de servicii turistice din generația Z a adus concluzii valoroase cu privire la modalitatea în care aceștia își organizează vacanțele, precum și legate de perspectivele acestora privind viitorul călătoriilor. Utilizarea platformelor de socializare și a influencerilor ca surse de căutare și de inspirație pentru călătorii, precum și puterea lor de a deveni ei înșiși persoane cu impact asupra altora, prin partajarea de conținut foto și video în social media din propriile vacanțe, au stat la baza conturării opțiunilor strategice de social media marketing propuse de autor în capitolul final al acestei lucrări.

Tendințele de călătorie urmare a pandemiei COVID-19, identificate în una dintre cercetările din această lucrare, au fost: preferința turiștilor pentru rezervări cu condiții de anulare flexibile, cumpărarea vacanțelor în ultimul minut, alegerea destinațiilor și locațiilor în care sunt apreciate măsurile de siguranță și sănătate, opțiunea pentru sejururi mai scurte și orientarea către un turism mai sustenabil. Aceste rezultate au implicații manageriale în ceea ce privește strategiile legate de serviciile comercializate, pe de-o parte, și, pe de altă parte, legate de modalitatea în care aceste condiții și informații sunt afișate transparent și sunt ușor de accesat de către client. În sprijinul acestei idei, a fost conturată strategia de marketing prezentată în ultimul capitol al lucrării, care presupune crearea unei platforme digitale integrate pentru agențiile de turism.

Primul studiu care a vizat agențiile de turism din România a constat într-o cercetare de tip calitativ și s-a concentrat pe cele mai mari agenții organizatoare. Rezultatele au scos în evidență elemente valoroase în ceea ce privește drumul parcurs de acestea de la tradițional la digital și au identificat, de asemenea, principalele temeri cu privire la viitorul acestora. Prin intermediul acestei cercetări s-au evidențiat principalele beneficii și obstacole aduse acestora de evoluția tehnologiei comunicării și informării, precum și principalele instrumente și tehnici specifice marketingului digital utilizate de



acestea în vederea atragerii și implicării consumatorului de servicii turistice. Printre principalele beneficii aduse de progresele tehnologie în ceea ce privește activitatea agențiilor participante la studiu au fost enumerate: reducerea timpului de procesare a tranzacțiilor specifice și furnizarea posibilității de ofertare rapidă și modernă a produselor și serviciilor turistice. Legat de obstacolele întâmpinate de către acestea au fost menționate cel mai frecvent: timpul mare de dezvoltare și implementare a tehnologiilor digitale, costurile mari de implementare a acestora și lipsa forței de muncă de specialitate. În ceea ce privește instrumentele utilizate în vederea atragerii și implicării clienților, aceștia au menționat pe primele locuri: website-ul, e-mailul și rețeaua de socializare Facebook. Factorii care au stat la baza utilizării acestora au fost, în principal: evoluția pieței și schimbarea comportamentului consumatorului. Cu toate că se îndreaptă către utilizarea instrumentelor specifice marketingului digital, mai ales după pandemia COVID-19, agențiile de turism participante la studiu au menționat faptul că încă nu au exclus definitiv instrumentele specifice marketingului tradițional, cum ar fi participarea la presstrip-uri și infotrip-uri, relațiile directe cu clienții în sediile fizice ale agențiilor de turism și spoturile publicitare la radio și la TV. În așa fel aceștia pot fi considerați privilegiați de oportunitățile ambelor abordări.

Pentru a analiza stadiul actual al utilizării și integrării tehnologiilor avansate cercetarea a vizat întrebări cu privire la inteligența artificială și realitatea virtuală. Răspunsurile reprezentanților agențiilor de turism participante au demonstrat faptul că acestea nu au fost o prioritate, cel puțin până în prezent. Respondenții nu se arată totuși îngrijorați cu privire la progresul rapid ale acestora, considerând că vor reuși să se adapteze din mers. Amenințările reale pe care le percep sunt legate de instabilitatea politică, o eventuală criză economică și mai ales legate de lipsa resursei umane calificată în industrie.

Conform cercetării care a investigat activitatea agențiilor de turism din România pe social media, rezultatele indică faptul că, dintre cele trei platforme populare în rândul românilor, Facebook este platforma pe care aceste agenții postează cel mai mult conținut. Rezultatele cercetării demonstrează însă, că platformele Instagram și TikTok au un impact mai mare asupra utilizatorilor online.

A treia cercetare a contribuit într-o mare măsură la stabilirea stadiului actual al digitalizării agențiilor de turism din România. Aceasta a vizat, în principal, identificarea utilizării tehnologiei de către agențiile de turism la un eveniment clasic, de tip târg de turism. S-a observat faptul că amenajarea standurilor agențiilor de turism participante, s-a bazat, în principal, pe metode clasice de atragere a clienților, cu mici inserții ale tehnologiilor digitale. Cu toate acestea, participarea unui număr mic de agenții la un astfel de eveniment, demonstrează că agențiile de turism din România, se bazează mai mult pe relația pe care o au cu clienții în mediul online.

Ultima cercetare realizată pentru teza de doctorat a dezvăluit o perspectivă cuprinzătoare asupra nivelului de adoptare a tehnologiilor digitale în rândul agențiilor de turism din România. În cadrul acestui studiu, au participat 264 de agenții de turism, care reprezintă peste 10% din totalul populației cercetare, și oferă o perspectivă relevantă asupra acestui subiect. Majoritatea agențiilor de turism sunt interesate de gradul de digitalizare al companiei, și consideră foarte importantă prezența în mediul online. Sunt, de asemenea, familiarizate și utilizează instrumentele specifice marketingului digital precum website, e-mail, platforme social media. Blogurile de călătorie și instrumentele specifice mobile marketingului mai puțin nominalizate. Cu toate acestea, s-a remarcat faptul că aproximativ 47% dintre agențiile de

turism participante la studiu nu au integrat sisteme de rezervare online în website-uri care să le permită accesul clienţilor direct la produsele şi serviciile turistice ale acestora. Dintre motivele invocate cel mai adesea au fost costurile mari de implementare a tehnologiilor digitale şi schimbările rapide în această direcţie. Alt rezultat interesant urmare a acestei cercetări constă în faptul că agenţiile participante la studiu au avut o părere neutră cu privire la efectele tehnologiilor digitale avansate (inteligenta artificială şi Metaverse) asupra activităţii lor în viitor.

Rezultatele cercetărilor în rândul agenţiilor de turism au evidenţiat stadiul actual de digitalizare a acestora, precum şi provocările pe care le întâmpină în acest proces. De asemenea, s-a conturat şi o imagine asupra atitudinilor reprezentanţilor acestora cu privire la tehnologiile avansate emergente, precum inteligenta artificială şi Metaverse. Aceste rezultate, împreună cu cele provenite din cercetările în rândul consumatorilor de servicii turistice, au condus la realizarea scopului final al tezei de doctorat, şi anume dezvoltarea şi fundamentarea strategiilor de marketing pentru agenţiile de turism din România, având ca principal obiectiv atragerea şi implicarea turiştilor din era digitală. Au fost propuse o serie de opţiuni strategice specifice social media marketing, dat fiind impactul semnificativ pe care platformele de socializare le au asupra distribuţiei în industria turismului. Călătorii de astăzi caută şi descoperă destinaţii atractive mai ales pe platformele de socializare, astfel un management corect al acestora este vital pentru a atrage noi consumatori în orice afacere din turism. Agenţiile de turism pot beneficia semnificativ de pe urma prezenţei lor active şi inteligente pe platformele de socializare. Portofoliul lor bogat de servicii turistice, împreună cu personalul specializat, le oferă un avantaj competitiv în acest mediu digital dinamic, permiţându-le să-şi extindă afacerea şi să atragă cu succes noi consumatori.

Rezultatele cercetărilor referitoare la agenţiile de turism din România arată că acestea adoptă într-o măsură semnificativă tehnologiile digitale, şi, în plus, majoritatea manifestă interes pentru digitalizarea imaginii lor. S-a remarcat însă, înclinaţia agenţiilor de turism din România, spre a utiliza preponderent platforma Facebook, în ceea ce priveşte consolidarea strategiilor de marketing în social media. Pentru a putea aplica strategii actuale de social media, precum „digital storytelling”, „live streaming” şi „influencer marketing”, identificate recent în literatura de specialitate, agenţiile de turism din România trebuie, în primul rând să-şi extindă şi/sau să-şi consolideze prezenţa şi către alte platforme cum ar fi, Instagram, TikTok, Youtube etc. Prin intermediul unei gestiuni corecte a platformelor social media şi a campaniilor digitale, acestea ar putea să-şi consolideze prezenţa online, să câştige încrederea consumatorilor şi să atragă noi clienţi. Utilizarea eficientă a acestor platforme poate permite agenţiilor să-şi mărească vizibilitatea, să comunice direct cu clienţii potenţiali, să ofere asistenţă personalizată şi astfel să genereze mai multe vânzări. În consecinţă, autorul propune câteva opţiuni strategice din sfera ultimelor tendinţe identificate în literatura de specialitate şi menţionate anterior, adaptate agenţiilor de turism. Toate aceste propuneri au ca scop, consolidarea prezenţei în mediul online a agenţiilor de turism, precum şi atragerea acelor consumatori de servicii turistice care utilizează tehnologia şi internetul înainte, în timpul şi după călătorie.

#### 1) Opţiuni strategice legate de digital storytelling:

O primă propunere constă în crearea de poveşti personale din călătoriile reprezentanţilor de turism. Aceştia pot crea jurnale de poveste (scrise sau video) despre experienţele atât pozitive, cât şi negative

din propriile vacanțe. Acest lucru ar „sensibiliza” consumatorii, oferindu-le astfel o perspectivă autentică și sinceră asupra destinațiilor și experiențelor pe care le pot trăi în acea destinație.

O altă propunere constă în încurajarea clienților să împărtășească experiențe, fotografii și povestiri din călătoriile efectuate prin intermediul agenției de turism utilizând postări pe platformele de socializare sau prin intermediul unui hashtag dedicat. Astfel poveștile unor oameni „obișnuiți” ar putea să atragă și alți consumatori.

## 2) Opțiuni strategice legate de live streaming:

În ceea ce privește opțiunile strategice legate de instrumentul „live streaming” pus la dispoziție de platformele de socializare, o primă propunere constă în efectuarea de prezentări „în direct” ale destinațiilor turistice și unităților de cazare atunci când reprezentanții agențiilor de turism participă în infotrip-uri de cunoaștere a acestora. Această acțiune ar putea atrage un număr semnificativ de urmăritori, care pot fi atrași de turul virtual de care au parte și în acest fel se poate stimula interesul de a-i contacta pentru posibile rezervări de vacanță în acele destinații.

O altă propunere constă în planificarea de sesiuni de tipul „întrebări și răspunsuri”. Reprezentanții agențiilor de turism pot planifica o întâlnire în direct pe platformele de socializare unde sunt prezente și pot răspunde persoanelor interesate la întrebări referitoare la anumite produse și servicii pe care le comercializează.

Prin utilizarea acestor strategii, agențiile de turism pot stabili o legătură mai directă și mai interactivă cu publicul lor. Această abordare oferă posibilitatea de a prezenta destinațiile în timp real, de a răspunde prompt la preocupările și întrebările potențialilor clienți și, în cele din urmă, de a consolida renumele agenției ca sursă fiabilă și accesibilă de informații și servicii legate de călătorii.

## 3) Opțiuni strategice legate de influencer marketing:

Influencerii de călătorie sunt considerați rezultatul progreselor tehnologiei, în special a platformelor de socializare. Aceștia explorează lumea și surprind momente autentice din vacanțele lor cu ajutorul aparatelor foto digitale sau al telefoanelor mobile inteligente, împachetându-le apoi sub formă de povești și împărtășindu-le cu comunitățile lor de pe platformele social media. Pentru agențiile de turism ar fi o oportunitate de a-și crește vizibilitatea în social media prin asocierea cu astfel de persoane influente. Agențiile de turism poate încheia colaborări cu influenceri din România, cu scopul de a-și promova produsele și serviciile turistice oferite.

O altă variantă ar fi „transformarea” propriilor turiști în persoane influente. Reprezentanții agențiilor de turism pot crea parteneriate cu proprii turiști, pentru ca aceștia din urmă să posteze pe platformele lor conținut din vacanțele pe care le-au efectuat prin intermediul agenției. Încurajându-și clienții să-și împărtășească experiențele de călătorie pe rețelele de socializare, agenția poate beneficia de un conținut autentic. Acest conținut generat de utilizatori nu numai că oferă clienților potențiali mărturii reale, dar ajută și la creșterea vizibilității agenției prin marketingul de tip WOM. Pe măsură ce călătorii își împărtășesc experiențele pozitive și momentele memorabile, aceasta poate atrage noi clienți care rezonază cu conținutul și au încredere în recomandările venite din partea semenilor lor.

Aceste opțiuni strategice sunt doar câteva propuneri pentru agențiile de turism din România, potențialul platformelor de socializare fiind unul foarte mare. Concentrarea asupra implementării unor strategii bine definite pe platformele de socializare ar pregăti agențiile de turism pentru a atrage noul val de turiști din generația Z. Cercetarea realizată în această lucrare asupra acestei generații a relevat că această utilizează în mod frecvent platformele social media în căutarea și planificarea călătoriilor lor.

Pe lângă acestea, autorul a propus dezvoltarea unei platforme digitale integrate pentru agențiile de turism, pentru care a creat și un program de marketing. Această platformă vizează includerea următoarelor elemente:

(1) Sistem de rezervare avansat. Acesta ar trebui, pe de-o parte, să permită agenților de turism să efectueze căutări în toate platformele b2b puse la dispoziție de furnizorii turistici cu care acestea colaborează, cu afișarea tuturor detaliilor legate de serviciile furnizate, iar pe de altă parte, să ofere o interfață accesibilă și ușor de folosit clienților agențiilor.

(2) Sistem de facturare și decontare. În pasul următor, după efectuarea rezervării ferme, platforma să ofere posibilitate emiterii facturii către client, și ulterior, a primirii facturii de la furnizor spre a fi decontate.

(3) Profiluri de utilizator personalizate. Fiecare client al agenției de turism ar putea să-și creeze propriul cont cu informațiile personale și acord de prelucrare a datelor, și, de asemenea, l-ar putea completa cu informații despre interesele și preferințele de călătorie. Acestea ar fi utilizate de către agenții de turism pentru a adapta cât mai precis oferta turistică în funcție de preferințele fiecărui client, oferind astfel oferte personalizate.

(4) Sistem de evaluare și recenzii transparente. Acest sistem ar permite clienților agențiilor să împărtășească experiențele lor de călătorie și să ofere în același timp feedback agențiilor de turism. În așa fel s-ar crea o comunitate care se bazează pe încredere, iar informațiile vor circula de la un client la altul, iar procesul decizional ar fi mai facil. Moderarea și acceptarea recenziilor s-ar face de către agenția de turism, și în acest fel se pot preveni recenziile false sau denigratoare la adresa anumitor servicii turistice. Totodată, agenții de turism pot răspunde feedbackurilor și astfel s-ar consolida relația acestora cu clienții. De asemenea, acest sistem ar ajuta și la rezolvarea recenziilor negative prin oferirea de soluții transparente.

(5) Integrarea tehnologiilor avansate. (a) Tururile virtuale în sistem 360 grade sau cu ochelari VR ar permite clienților să exploreze destinațiile în faza de planificare a vacanțelor. (b) Realitatea augmentată le poate oferi clienților informații în despre obiectivele turistice, meniurile restaurantelor sau informații despre diferite evenimente culturale. (c) Prin integrarea IoT clienții ar putea să-și ajusteze nevoile pe durata călătoriei în timp real.

Acest proiect își propune consolidarea relației între consumatorul de servicii turistice și agențiile de turism din România, prin facilitarea întâlnirii dintre aceștia în cadrul platformei digitale integrate. Beneficiarii direcți de pe urma implementării acestui proiect sunt agențiile de turism din România indiferent de tipul acestora (organizatoare sau intermediare). În mod indirect, beneficiarii includ toți clienții agențiilor de turism care vor adopta și utiliza platforma digitală integrată.

## 8. CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DISEMINAREA REZULTATELOR

Această teză de doctorat a fost elaborată cu scopul de a obține o înțelegere cuprinzătoare a impactului tehnologiei asupra intermediarilor din industria turismului. Lucrarea a avut în vedere analiza profundă a situației principalilor intermediari turistici din România, respectiv agențiile de turism, și a acțiunilor specifice întreprinse de acestea cu scopul menținerii locului în lanțul valoric al distribuției, în contextul unei lumi digitale în continuă evoluție. Una dintre componentele principale cu influență asupra intermediarilor din turism este reprezentată de comportamentul turistului în era digitală. Odată cu avansul tehnologic și creșterea accesibilității internetului, turistul modern a devenit tot mai familiarizat cu utilizarea platformelor digitale pentru căutarea, rezervarea și planificarea călătoriilor. Astfel, noutatea acestei lucrări constă în „confruntarea” consumatorilor de servicii turistice din era digitală cu principalii intermediari din turism, respectiv agențiile de turism. Poziția acestor intermediari în canalul de distribuție a fost, și este în continuare, pusă la îndoială de multe voci, iar prin această lucrare s-a urmărit dezvoltarea și fundamentarea unor strategii de marketing aplicabile agențiilor de turism. Scopul acestor strategii este ca acestea să răspunde nevoilor și așteptărilor consumatorilor din era digitală, astfel încât să rămână relevante și competitive pe piață. În continuare, vor fi prezentate contribuțiile personale ale autorului care au condus la dezvoltarea cunoașterii și înțelegerii temei abordate în cadrul acestei teze de doctorat.

În primul capitol au fost analizate și interpretate concepte specifice distribuției în turism într-o manieră proprie, care au avut la bază, în principal, cărți și articole scrise de autori cu contribuții majore în literatura de specialitate, analizate și sintetizate, astfel încât să ofere cadrul de înțelegere a termenilor temei cercetate.

Capitolul doi, a analizat stadiul actual al cunoașterii cu privire la impactul tehnologiei asupra intermediarilor din turism. Autorul a sintetizat informațiile într-o manieră originală, combinând sursele din articole de specialitate și lucrări prezentate la conferințele internaționale din baze de date recunoscute, precum Science Direct, Scopus, Elsevier, Web of Science Springer, cu rezultatele celor mai cunoscute companii care efectuează cercetări în industria turismului, precum Phocuswright și Skift. În același stil, a fost realizat și capitolul trei al lucrării care a vizat analiza implicării consumatorului de servicii turistice în procesul de creare a valorii experienței turistice în era digitală. Ambele capitole au servit drept fundament teoretic și practic al următoarelor capitole ale tezei de doctorat.

Pentru atingerea scopului propus din această teză, autorul a realizat într-un mod original, o serie de cercetări de marketing, păstrând rigorile metodologice specifice acestora. Prima cercetare a presupus realizarea unui interviu de grup cu 20 de studenți din generația Z, care au efectuat cel puțin o călătorie în scop turistic în ultimele 12 luni înainte de studiu. Cea de-a doua cercetare a vizat identificarea tendințelor de călătorie urmare a pandemiei COVID-19, utilizând date secundate provenite din rezultatele celor mai mari 11 agenții de turism online din lume. Rezultatele acestora au dus la identificarea de noi tendințe de consum turistic în era digitală, pe de-o parte datorate pandemiei COVID-19, și pe de altă parte datorate apariției noii generații de turiști, a nativilor digitali.

Seria de contribuții personale a continuat prin realizarea de cercetări de marketing care au vizat agențiile de turism, acestea fiind principalii intermediari prezenți pe piața turistică din România. Prima din această serie a presupus realizarea unor interviuri în rândul a șase reprezentanți ai unora dintre

cele mai mari agenții de turism organizatoare din România. Cea de-a doua cercetare din această serie a constat în evaluarea prezenței pe platformele de socializare a 10 agenții de turism renumite din România, prin analizarea metricilor specifice social media. Cea de-a treia cercetare realizată a constat în determinarea măsurii utilizării tehnologiei de către agențiile de turism la un eveniment clasic, de tip târg de turism, utilizând metoda observației. Ultima cercetare realizată a utilizat o analiză pe bază de sondaj în rândul a 264 de agenții de turism din România, în vederea determinării gradului de adoptare a tehnologiilor digitale în acest sector. O altă contribuție importantă a autorului a fost reprezentată de capitolul final care a constat în conturarea unor opțiuni strategice pentru agențiile de turism din România, urmare a tuturor analizelor și cercetărilor menționate mai sus. Au fost propuse o serie de opțiuni strategice specifice social media marketing, dat fiind impactul semnificativ pe care platformele de socializare le au asupra distribuției în industria turismului. Pe lângă acestea, autorul a propus dezvoltarea unei platforme digitale integrate pentru agențiile de turism, pentru care a creat și un program de marketing. În concluzie, teza de doctorat se distinge prin noutate, complexitate, precum și prin caracterul său practic și aplicabilitatea rezultatelor obținute în mediul economic din industria turismului.

Rezultatele activității de cercetare, care au stat la baza elaborării tezei de doctorat, au fost diseminate prin participarea autorului la conferințe științifice internaționale, precum și prin publicarea rezultatelor în reviste științifice de specialitate indexate în bazele de date internaționale (ISI/BDI).

## 9. DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

„Turismul este o industrie dinamică” este o expresie des întâlnită în literatura de specialitate, așadar întotdeauna vor exista probleme și oportunități care vor necesita investigații amănunțite. Acest lucru a fost observat și de autor pe tot parcursul perioadei în care a fost realizată teza de doctorat. Dacă în anul 2020 multe dintre studii erau îndreptate către impactul COVID-19 asupra industriei, în prezent, cercetările vizează tehnologiile emergente ce ar putea să aducă noi schimbări în comportamentul consumatorului de servicii turistice. Așadar, actorii din industrie, în special intermediarii din turism, trebuie să țină pasul cu aceste modificări, pentru a-și consolida poziția în piață.

În ceea ce privește lucrarea de față, fiecare cercetare realizată de autor a atras după sine direcții noi de cercetare, care sunt prezentate în cele ce urmează. Studiul calitativ în rândul generației Z cu privire analiza comportamentului de călătorie și a atitudinilor acestora privind viitorul turismului a conturat următoarele direcții de cercetare:

- continuarea studiului prin realizarea unei cercetări cantitative de marketing cu un număr reprezentativ de respondenți care să ofere posibilitatea extrapolării la nivelul populației totale din generația Z, din România;
- extinderea studiului de mai sus în rândul celorlalte generații capabile să călătorească, Baby-Boomer, generația X și generația Y. Astfel se pot realiza comparații între comportamentele de călătorie între cele patru generații;
- realizarea unei cercetări de marketing care să permită explorarea comportamentelor turiștilor din generația Z din mai multe țări și compararea lor, oferind astfel o perspectivă asupra modului în care cultura națională și alți factori influențează comportamentul tinerilor turiști;

- realizarea unui studiu experimental în care membrii generației Z din România să utilizeze ochelari de realitate virtuală pentru a explora o destinație pe care acesta a vizitat-o anterior în mod convențional. Aceasta ar presupune obținerea unor feedbackuri și impresii imediate în urma experienței virtuale, care se va compara cu cele oferite despre destinația respectivă înainte de explorarea virtuală a acesteia. Această abordare ar putea oferi informații valoroase cu privire la impactul realității virtuale asupra evaluării destinațiilor de călătorie în rândul acestui grup demografic.

Ca urmare a studiului calitativ în rândul agențiilor de turism organizatoare din România autorul a identificat următoarele direcții de cercetare:

- realizarea unei cercetări de marketing de tip calitativ în rândul angajaților marilor agenții de turism din România, care va avea ca scop principal identificarea rolului agentului de turism în era digitală;
- realizarea unui studiu de caz în rândul agențiilor „tur-operatoare” din România pentru a scoate în evidență rolul și importanța acestora în ecosistemul turistic.

Studiul bazat pe analiza metricilor social media în rândul agențiilor de turism din România a condus la următoarea direcție de cercetare:

- realizarea unei analize a conținutului postărilor de pe rețelele de socializare ale agențiilor de turism din România.

Și studiul bazat pe metoda observației cu privire la utilizarea tehnologiei la un eveniment clasic de tip târg de turism a conturat o idee de cercetare viitoare:

- continuarea studiului bazat pe metoda observației având ca scop aceeași temă, la următoarele două târguri de turism din România, ediția de toamnă 2023, și ediția de primăvară 2024.

Cercetarea cantitativă realizată în rândul agențiilor de turism din România a condus la următoarele direcții de cercetare:

- realizarea unei cercetări cantitative de marketing în rândul clienților agențiilor de turism din România. Acesta ar avea ca scop identificarea motivelor pentru care aceștia aleg să colaboreze cu agențiile de turism, precum și conturarea unui profil al turistului care optează pentru această metodă de a-și rezerva vacanțele;
- realizarea unei cercetări cantitative de marketing în rândul angajaților din agențiile de turism pentru a identifica opiniile și atitudinilor acestora privind viitorul acestei meserii în contextul tehnologiilor emergente;
- realizarea unei cercetări calitative de marketing în rândul furnizorilor de servicii de tehnologie pentru companiile din turism în vederea identificării principalelor obstacole întâlnite în relația cu agențiile de turism.

Recent, pe piața din România beneficiază de cadru legal și alți intermediari din turism, menționați în primul capitol al tezei de doctorat, și anume organizațiile de management ale destinațiilor (OMD) (MAT, 2023b). La data de 16.02.2023 Ministerul Antreprenoriatului și Turismului a emis avizul pentru înființarea primului OMD din România (MAT, 2023c). La data de 17.05.2023 deja erau avizate încă 10 astfel de organizații. Ținând cont de noutatea acestui subiect autorul nu a întreprins cercetări în rândul lor din cauze evidente, legate mai ales de resursele de timp. În plus, autorul consideră că acestea au

nevoie de puţin timp „de acomodare” pe piaţa turistică pentru a demara cercetări ce le vizează activitatea, şi mai ales cercetări legate de strategiile pe care le aplică pentru a-şi justifica poziţia pe piaţa turistică din România în era digitală. Astfel, acestea au rămas ca direcţii viitoare de cercetare. Concret, autorul are în vedere următoarele direcţii de cercetare:

- realizarea unei cercetări de marketing de tip calitativ în rândul reprezentanţilor OMD-urilor pentru a evidenţia importanţa lor în circuitul turistic în era digitală;
- realizarea unei cercetări calitative de marketing care să vizeze impactul OMD-urilor asupra dezvoltării turismului sustenabil, în România;
- realizarea unei cercetări calitative de marketing care să exploreze modalităţile prin care OMD-urile reuşesc să îşi adapteze strategiile de marketing la tendinţele emergente din industria turismului.

Propunerile de cercetare menţionate anterior nu au pretenţia de a fi complet exhaustive, întrucât într-o eră în care tehnologia avansează cu o viteză extraordinară, există o plajă largă de posibilităţi pentru cercetarea relaţiei dintre consumatorii de servicii turistice şi intermediarii din industria turismului.



## BIBLIOGRAFIE

1. Baker, L. (2006). Observation: A complex research method. *Library trends*, 55(1), 171-189. doi: 10.1353/lib.2006.0045.
2. Brunt, P., Horner, S., și Semley, N. (2017). *Research Methods in Tourism, Hospitality and Events Management*, 1-360. SAGE.
3. Constantin, C., și Tecău, A. S. (2013). *Introducere în cercetarea de marketing*. Editura Universitară, București.
4. Creswell, J. W., și Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California. EUA: Sage.
5. European Travel Commission. (2020). *Study on generation Z travellers*. Disponibil la: [https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020\\_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf). (Accesat la data 08.03.2023).
6. Jin, Y. (2017). Development of Word Cloud Generator Software Based on Python. *Procedia Engineering*, 174, 788-792. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.223>.
7. Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Disponibil la: Romania*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-romania>.
8. Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research an Applied Orientation 4th Edition*, Publisher, Prentice-Hall International
9. MAT (2023a). *Agenții de turism*. Disponibil la: <https://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/> (Accesat la 18.03.2023).
10. MAT. (2023b). *Turism*. Disponibil la: <https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/>. (Accesat la 25.06.2023).
11. MAT. (2023c). *Primul OMD dezvoltat la nivel județean a primit astăzi avizul din partea #MAT!* Disponibil la: <https://turism.gov.ro/web/2023/02/16/primul-omd-dezvoltat-la-nivel-județean-a-primit-astazi-avizul-din-partea-mat/>. (Accesat la data 25.06.2023).
12. McKinsey&Company. (2021). Disponibil la: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/leadership/the-next-normal-arrives-trends-that-will-define-2021-and-beyond>. (Accesat 10.10.2022).
13. Padmanandam, K., Bheri, S. P. V., Vegesna, L., & Sruthi, K. (2021, January). A speech recognized dynamic word cloud visualization for text summarization. În *2021 6th International Conference on Inventive Computation Technologies (ICICT)* (pp. 609-613). IEEE. doi: 10.1109/ICICT50816.2021.9358693.
14. Possamai, M. E. (2022). *Gen Z: How will the newest generation of travelers impact the tourism industry?* Disponibil la <https://www.treksoft.com/en/blog/gen-z-how-will-the-newest-generation-of-travelers-impact-the-tourism-industry>. (Accesat la data 08.03.2022).

15. Pricope (Vancia), A. P., și Băltescu, C. A. (2021). The Covid-19 Pandemic: An Accelerator of Digitalisation in Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 19-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.2.2>.
16. Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the nutrition society*, 63(4), 655-660. <https://doi.org/10.1079/PNS2004399>.
17. Socialinsider. (2023). In-depth social media insights for data driven agencies. Disponibil la: <https://www.socialinsider.io/>.
18. Stewart, D. W., și Shamdasani, P. N. (2014). Focus groups: Theory and practice (Vol. 20), SAGE Publications, Inc., California, CA.
19. Staniszewska, M. (2013). The Internet as a tool for conducting social research. *Acta Innovations*, (9), 48-52.
20. Topfirme. (2021). Top firme cu codul CAEN: 7912 dupa numarul de angajati. Disponibil la: <https://www.topfirme.com/caen/7912/numar-angajati/>. (Accesat la 01.02.2023).
21. Toubes, D. R., Araújo Vila, N., și Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in Consumption Patterns and Tourist Promotion after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332-1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>.
22. Veal, A. J. (2017). Research methods for leisure and tourism. Pearson UK.

## LISTA LUCRĂRILOR PUBLICATE

### A. Lucrări în publicații indexate Web of Science

1. **Pricope Vancia, A. P.**, Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the Disruptive Potential of Generation Z Tourists on the Travel Industry in the Digital Age. *Sustainability*, 15(11), 8756 (*Factor de impact: 3.9*(2022)); <https://doi.org/10.3390/su15118756>.

### B. Lucrări în publicații indexate BDI

2. **Pricope (Vancia), A. P.**, & Băltescu, C. A. (2021). The Covid-19 Pandemic: An Accelerator of Digitalisation in Tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 19-26; <https://doi.org/10.31926/but.es.2021.14.63.2.2>.

3. **Pricope (Vancia), A. P.**, Băltescu, C. A., & Zamfirache, A. (2023). Are Romanian Travel Agencies deConcerned about their Social Media Presence?. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 59-70; <https://doi.org/10.31926/but.es.2023.16.65.1.7>.

4. Zamfirache, A., **Pricope (Vancia), A. P.** (2023). Analysis of the Romanian Health System From The Perspective of the Number Of Hospitals – acceptat spre publicare (dovadă anexată)

### C. Participări la conferințe internaționale

1. **Pricope (Vancia), A. P.** & Băltescu, C. A. Travel trends during the COVID-19 pandemic: a view of online travel agencies. The 16th International Conference on Business Excellence New Challenges of the Century. Digital Economy and the Green Revolution (ICBE 2022), București (online), 23-25 March 2022. *Publicată în* Proceedings of the International Conference on Business Excellence (Vol. 16, No. 1, pp. 906-917); *Indexată Web of Science* <https://doi.org/10.2478/picbe-2022-0085>

2. **Pricope (Vancia), A.P.** & Ghiura (Anghelescu), D. Exploring the mission statements of tour operators promoting sustainable tourism. International Conference „Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions” (ISEG), Braşov (online), 4th Edition, 27<sup>th</sup> of May 2022.

3. Ghiura (Anghelescu), D. & **Pricope (Vancia), A.P.** The cultural dimension of a neighbourhood, a component of sustainability. International Conference „Inclusive and sustainable economic growth. Challenges, measures and solutions” (ISEG), 4th Edition, Braşov (online), 27<sup>th</sup> of May 2022.

4. **Pricope (Vancia), A. P.** & Băltescu, C. A. Modern Pathways to Facilitate the Co-Creation Process of the Tourism Experience. Proceedings of the 13th International Conference of Doctoral Students and Young Researchers “Emerging Markets Economics and Business”, 13<sup>th</sup> Edition, Oradea (online), 25<sup>th</sup> of November, 2022. *Publicată în* Emerging Markets Economics and Business. Contributions of Young Researchers, 181; <http://steconomiceuradea.ro/wp/wp-content/uploads/2023/01/VOLUM-final-doctoranzi-2022.pdf>