

AVANTAJUL CONCURENȚIAL AL HOTELURILOR DE LUX ÎN PERCEPȚIA TURIȘTILOR

The Competitive Advantage of Luxury Hotels in Perception on Tourists

Pișcuroaia Andreea

piscuroaiaandreea18@stud.ase.ro

Pruteanu Emanuela-Andreea

pruteanuemanuela18@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Prof. univ.dr. Claudia-Elena Țuclea

Rezumat: Studiul de față urmărește identificarea percepției turiștilor asupra avantajului concurențial al hotelurilor de lux și a motivelor pentru care aceștia aleg un astfel de hotel pentru cazare. Pentru atingerea acestui obiectiv, a fost realizată o cercetare online, pe un eșantion de 62 de persoane. Principalele rezultate ale studiului au evidențiat că majoritatea respondenților (96,8%) a apelat cel puțin o dată la un hotel de lux, iar 70% au preferat un astfel de hotel datorită oferirii diverselor modalități de petrecere a timpului liber prin servicii și activități de tipul spa-ului, piscinelor și a terenurilor de sport; următoarele argumente fiind dotarea camerelor (60%) și disponerea de băuturi și preparate rafinate (55%). Respondenții percep diferit avantajul concurențial, 31,7% fiind atrași de prețurile reduse, 25% de design-ul special al hotelului, iar într-o proporție egală de 21,7% au fost alese variantele referitoare la angajații calificați/certificați și camerele cu funcții controlate digital. În esență, hotelierii trebuie să acorde o mare importanță asupra recenziilor oaspeților și să-și îmbunătățească, în permanență, serviciile, axându-se pe diferențiere față de concurență pentru a obține un avantaj concurențial durabil.

Cuvinte cheie: hoteluri, concurență, avantaj, turiști, lux.

Abstract: The present study aims to find out how tourists perceive the competitive advantage of luxury hotels and for what reasons they choose such a hotel as accommodation. To achieve this goal, an online survey was conducted with a sample of 62 people. The main results of the study show that the majority of respondents (96.8%) have visited a luxury hotel at least once. 70% of respondents prefer such a hotel because of the offer of various leisure options through services and activities such as spas, swimming pools and sports fields; the following arguments are the room facilities (60%) and the availability of refined drinks and food (55%). The respondents perceive the competitive advantage differently. 31.7% are attracted by the low prices, 25% by the hotel's special design, and in equal proportions (21.7%) by the options related to qualified/certified staff and rooms with digitally controlled features. In essence, hoteliers need to attach great importance to guest reviews and continuously improve their services, focusing on differentiation from the competition to achieve sustainable competitive advantage.

Keywords: hotels, competition, advantage, tourists, luxury.

Clasificare JEL: L83, L84, M1.

Clasificare REL: 14A, 14f.

Introducere

Această lucrare prezintă o analiză a competitivității internaționale a industriei hoteliere, din perspectiva obținerii unui avantaj concurențial.

În prima parte a lucrării, s-au urmărit clarificarea conceptelor specifice temei cercetate și evidențierea practicilor hotelurilor de lux, din diverse zone ale lumii, astfel încât acestea să poată obține un avantaj concurențial. Michael Porter reprezintă creatorul conceptului de "avantaj competitiv", iar în viziunea sa, acesta poate fi obținut fie printr-un cost redus al produselor sau serviciilor (abordarea strategiei de dominare prin costuri), fie prin intermediul diferențierii (strategia de diferențiere) (Deac, Vrîncuț și Păun, 2015). De asemenea, o altă modalitate de diferențiere este considerată a fi vizarea unui segment restrâns de piață, o nișă, pentru care compania are șansa să devină un furnizor important de bunuri sau servicii, care să le satisfacă consumatorilor o nevoie specifică (Ursache, 2017).

Efortul companiilor de a crea și menține, în permanență, un avantaj comparativ și competitiv este necesar pentru a izbândi pe piața pe care acestea operează. Factorii contributivi la avantajul și poziția competitivă diferă în funcție de industria din care face parte compania.

Un sector al economiei naționale, cu un potențial deosebit de dezvoltare, este turismul, având ca și componentă, de interes pentru lucrarea de față, industria hotelieră. Intensificarea globală a concurenței, progresul tehnologic accelerat și așteptările mari ale clienților determină companiile hoteliere să recurgă la reducerea costurilor și îmbunătățirea operațiilor interne în vederea sporirii calității. Întreprinderile vizează mai multe surse pentru dezvoltarea unui avantaj concurențial substanțial, urmărind factori care influențează competitivitatea precum: abilitățile relaționale (o bună gestionare a resurselor partajate de diverse companii), "learning organization" (adoptarea unei noi strategii de a deveni global), resursa umană (contactul direct al organizației cu clientela), tehnologia și tehnologia informației (îmbunătățirea serviciilor oferite clienților) (Emilian, Țuclea, Țală și Brîndușoiu, 2009).

Într-o lume a produselor și serviciilor produse în masă, luxul poate aduce valoare datorită componentei simbolice, prin crearea unei experiențe inedite. Un brand de lux are succes doar explorând în mod constant noi metode de a adăuga valoare produselor sau serviciilor pe care le oferă, deoarece clienții urmăresc să identifice o valoare suficientă pentru a compensa perceperea unui preț ridicat. Conform literaturii de specialitate, produsele și serviciile exclusiviste se diferențiază de cele care nu sunt de lux prin valorile mai vizibile, distincte, sociale, hedonice și superioare calitativ și prin deținerea de beneficii psihologice mai accentuate (de pildă, este implicată partea emoțională a achizițiilor datorită satisfacției de pe urma ridicării stimei de sine), comparativ cu beneficiile fizice (Chapman și Dilmeri, 2022).

Cea de-a doua parte a lucrării o reprezintă metodologia, unde am expus obiectivele și ipotezele cercetării. Scopul cercetării realizate îl constituie aflarea numărului de respondenți care au înnoptat într-un hotel de lux, descoperirea preferințelor turiștilor care au ales drept cazare un astfel de hotel și cum percep aceștia experiența trăită în cadrul unităților de cazare de 4 și 5*.

Iar ultima parte a lucrării am acordat-o interpretării rezultatelor cercetării și esenței acestora redată prin concluzii.

1. Analiza literaturii de specialitate

Un hotel poate genera un avantaj competitiv durabil dacă se bazează pe noi combinații, creative, de resurse, procese și capacități rare, valoroase, dificile și costisitoare de imitat sau substituit, contexte sau instrumente unice, relații strânse cu stakeholderii care să ducă la satisfacerea cerințelor clienților (Hossain, Hussain, Kannan și Kunju Raman Nair, 2022).

Sustenabilitatea reprezintă una dintre sursele de avantaj competitiv datorită oportunităților de economisire a costurilor generate de inovațiile mai prietenoase cu mediul, orientate spre durabilitate, care ajută la îmbunătățirea performanței unității hoteliere. Legăturile dintre competitivitate și sustenabilitate în industria hotelieră pot fi explicate prin teorii instrumentale, politice sau normative. Teoriile instrumentale, privesc sustenabilitatea ca pe o modalitate de majorare a profiturilor, companiile obținând avantaje competitive de diferențiere și cost prin achiziționarea și îmbunătățirea resurselor și capacităților care dezvoltă un produs sau serviciu greu de imitat de către concurenți. De exemplu, hotelierii pot implementa practicile care conduc la avantaje competitive obținute din reducerea costurilor, precum acțiunile de eficiență energetică sau la practicile de diferențiere ca și marketingul legat de cauze care oferă beneficii reputaționale prin asocierea brandului hotelier cu responsabilitatea socială, care poate duce la disponibilitatea oaspeților de a plăti prețuri mai mari datorită valorilor companiei. Teoriile politice încadrează durabilitatea ca răspuns al organizațiilor la așteptările părților interesate, fiind inclusă teoria instituțională care presupune sustenabilitatea ca o sursă de autenticitate și reputație în rândul celor interesați. Teoria părților interesate urmărește studiul relației dintre companie și persoanele care afectează sau sunt afectate de acțiunile firmei, așadar dacă un hotel include practici de sustenabilitate care răspund solicitărilor legitime ale părților interesate, performanța hotelului se poate îmbunătăți datorită plusului de imagine, economiilor de costuri majorate și a controlului legislativ redus, hotelul sporind, totodată, angajamentul față de atingerea obiectivelor, loialitatea angajaților și sentimentul de apartenență la organizație. Teoria normativă presupune o responsabilitate generală față de planetă și integrează teoria resurselor slăbite, managementul alocând resursele pentru sustenabilitate, nu pentru alte activități (Pereira-Moliner, López-Gamero, Font, Molina-Azorín, Tarí și Pertusa-Ortega, 2021).

Branding-ul intern este, de asemenea, un factor determinant al competitivității organizațiilor din domeniul ospitalității. Responsabilizarea angajaților determină construirea unor calități precum auto-direcționarea și auto-motivarea, aceștia identificându-se drept reprezentanți de marcă, vizualizând o performanță de succes înainte de a realiza efectiv sarcinile. Astfel, motivația intrinsecă a angajaților apare datorită sentimentelor de competență și autodeterminare satisfăcute, care duc la angajamentul de brand și comportament de cetățenie a mărcii. Așadar, angajații vor adopta valorile companiei și vor se vor implica în dezvoltarea mărcii (Zhang și Xu, 2021). Resursa umană a unei companii este considerată indispensabilă deoarece duce la avantaje competitive și investiții profitabile datorită inteligenței, raționamentul și abilităților angajaților integrate în programele de Management al Resurselor Umane (HRM) și Responsabilitate Socială a Companiilor (CSR) (Sarwar, Ishaq și Franzoni, 2022).

Totodată, strategiile de stabilire a prețurilor și managementul veniturilor (Revenue Management) reprezintă modalități ale companiilor hoteliere de a crea un avantaj competitiv, grupul Marriott fiind primul care a introdus managementul veniturilor în industria hotelieră, acesta provenind din industria companiilor aeriene. Conceptul a fost descris de Denizci și Mohammed (2015) drept un proces de echilibrare a prețurilor și a stocurilor, de alocare a produsului/serviciului potrivit, clientului adecvat, la momentul corespunzător și la prețul conform (Nair, 2018).

În continuare, ne propunem să analizăm cum gestionează competitivitatea unitățile hoteliere de pretutindeni.

Hotelierii din Pakistan au adoptat practici de HRM (spre exemplu, participarea la luarea deciziilor și formarea în serviciu – training) pentru a modela atitudinea angajaților, aducând, astfel, personalului care interacționează cu clienții un comportament inovator de muncă (IWB). IWB presupune un comportament creativ al angajaților atunci când se confruntă cu probleme neașteptate (Jan și alții, 2021).

Unitățile hoteliere de lux din Bali, Indonezia, urmăresc să creeze avantaje competitive adaptându-se la structura și prețurile pieței. Comportamentul adaptiv manifestat de acestea reprezintă o formă de orientare strategică datorită ajustării structurii pieței țintă, ajustărilor de

preț (managementul veniturilor) pentru a se adapta la mediul dinamic generat de pandemie (capacitate dinamică) și de a crea o rezistență la crize (reziliență), având conceptul de performanță (Witarsana și alții, 2022). De asemenea, hotelierii unităților de trei, patru și cinci stele din Bali se bazează pe interrelațiile elementelor capitalului intelectual (capitalul uman, capitalul relațional și capitalul structural) pentru obținerea unui avantaj concurențial. Capitalul uman însumează activele necorporale manifestate de indivizi (aptitudini, calificări, cunoștințe, experiență), cel relațional vizează toate părțile interesate și valorifică relațiile dintre companie și clienți pentru a le oferi satisfacție (acordă atenție clienților, ascultă și rezolvă reclamațiile prin soluții optime), precum și între companie și asociații, guverne, presă, societate, furnizori și concurenți, iar capitalul structural este deținut de companie prin sisteme de operare, procese, rutine, planuri strategice, tehnologia informației și baze de date (Astuti, Chariri și Rohman, 2019).

Hotelierii iordanieni urmăresc abordarea unui sistem de Management al Calității Totale (TQM), așadar accentul pică pe adoptarea unei culturi, centrate pe client, cu răspunsuri rapide la schimbările mediului extern, dezvoltarea continuă și reducerea abaterilor care pot apărea în timpul desfășurării operațiunilor tehnice, precum și concentrarea pe satisfacerea nevoilor angajaților și pe îndeplinirea cerințelor administrative pentru a permite implementarea strategiilor (Nafez, A. and Mahmoud, A., 2020).

Lanțul hotelier Hyatt, a inaugurat atriumul în anul 1967 în hotelul din Atlanta, creând astfel o imagine distinctivă datorită arhitecturii inovative comparativ cu restul lanțurilor hoteliere (Turcu, Morariu și Weisz, 2022). Filozofia "Stay Different" creează o experiență unică oaspetelui cazat la oricare dintre hotelurile membre ale grupului *Jumeirah Resorts & Hotels* (Balakrishnan, 2011). Atriumul cu o înălțime de 180 de metri, piscina infinită, fântânile interioare, statutul de unicul hotel de șapte stele, poziționarea pe o insulă la câteva sute de metri de coasta Dubaiului și priveliștea asupra acestuia, oferite de Burj Al Arab constituie, de asemenea, o diferențiere față de concurență (Jacobs și Zheng, 2018).

În Emiratele Arabe Unite competitivitatea hotelurilor de lux este determinată de nivelul performanței Inteligenței Artificiale (flexibilitatea infrastructurii IA, alinierea strategică, management și abilități), care poate fi observat prin cota de piață, costul, calitatea și satisfacția clienților. IA este apreciată ca avantaj competitiv deoarece poate gestiona multiple sarcini efectuate de oameni în mod tradițional și poate stoca, organiza și prelucra o varietate de informații despre hotel într-un timp util. Managerii unor hoteluri de cinci stele din UAE au declarat în cadrul unor interviuri faptul că unitățile hoteliere oferă un serviciu complet de călătorie recurgând la AI pentru rezervări, recepție (roboți destinați întâmpinării clientului), room-service (asistenți virtuali precum Amazon Echo și Alexa) și asigurarea unei comunicări eficiente cu clienții și furnizorii (chatbot-uri) (Hussein Al-shami, Mamun, Ahmed și Rashid, 2022).

Hotelierii din Qatar se axează pe diverse strategii de stabilire a prețurilor, dar și pe strategii non-preț precum managementul capacității, supracontractarea și rezervarea, garantarea disponibilității camerelor și controlul duratei șederii (Nair, 2018).

Autorii Ibrahim Almahdi Jibril și Mehmet Yeşiltaş arată prin studiul realizat asupra a 368 de angajați din 14 hoteluri de cinci stele din Republica Turcă a Ciprului de Nord, faptul că practicile de management al talentelor pot aduce un avantaj competitiv durabil. De asemenea, satisfacția muncii angajaților joacă un rol important în competitivitatea hotelului deoarece e văzută ca o cheie pentru profituri mai mari și clienți mulțumiți (Jibril și Yesiltas, 2022).

Un studiu realizat prin colectarea datelor de la 221 de angajați din hotelurile de patru și cinci stele din Cappadocia, Turcia, a încadrat leadership-ul muncitorului drept avantaj concurențial, întrucât poate spori calitatea serviciilor. Managerii ar putea fi instruiți să ajute și să recompenseze angajații care prezintă potențial de lideri, ca să evolueze profesional și să dezvolte cu colegii de muncă relații pe termen lung (Koyuncu și alții, 2014).

2. Metodologia

De la felul în care oaspeții sunt întâmpinați până la modul în care este așezată masa la cină, turiștii se pot aștepta la același nivel excelent de livrare a serviciilor de fiecare dată când vizitează și se cazează la un hotel de lux. De asemenea, multe hoteluri tind să ofere camere luxoase, opulente, mese rafinate, decor frumos și facilități de clasă mondială.

Pentru a putea observa atât criteriile de selecție ale turiștilor asupra unui hotel de lux, cât și intenția acestora de a rezerva un sejur în cadrul unei unități de cazare, am decis să analizăm informațiile sub forma unei cercetări pilot din cauza limitelor acesteia, precum: perioada sau timpul limitat de desfășurare și lipsa unor surse financiare care să consolideze mai bine această activitate. Având în vedere informațiile regăsite în literatura de specialitate privind metodele și tehnicile de eșantionare, această cercetare prezintă anumite limitări din punct de vedere al dimensiunii eșantionului, nefiind unul reprezentativ.

De asemenea, conform Bona K., Seongseop K. și Cindy Y. (2018), considerăm că în categoria hotelurilor de lux vor fi integrate hotelurile de 4 și 5 stele, conform rezultatelor cercetării autorilor specificați anterior.

Scopul cercetării cantitative este acela de a identifica cerințele turiștilor care decid să-și rezerve o vacanță în cadrul unui hotel de lux, astfel încât să se observe câți respondenți ar prefera să petreacă un sejur la un astfel de hotel, câți s-au cazat până în prezent la un hotel de lux și care sunt valorile experienței lor cu serviciile hoteliere.

În ceea ce privește cercetarea noastră, am urmărit următoarele obiective:

- identificarea turiștilor care s-au cazat sau nu la tipul de hotel analizat prin intermediul întrebării filtru "Ați stat vreodată cazat/ă la un hotel de 4 sau 5*?", concretizându-se și profilul acestora prin întrebările de identificare sau sociodemografice, cum ar fi „Mediul dumneavoastră de proveniență?” sau „În ce interval de vârstă vă încadrați?” și prin întrebarea bifurcată “Sexul dumneavoastră?”;
- determinarea nivelului de satisfacție al turiștilor care au petrecut cel puțin un sejur în cadrul unui hotel de lux prin prisma unor întrebări închise realizate sub formă de scară liniară “Pe o scară de la 1 la 5, cât de satisfăcut/ă ați fost de serviciile hotelului de lux la care v-ați cazat?” și “Per total cum ați evalua experiența dvs. la hotelul de lux la care ați fost?”;
- analiza factorilor motivaționali ai turiștilor în alegerea hotelului de lux, analiză realizată prin intermediul întrebării cu opțiuni multiple “Care sunt principalii factori de selecție a unui hotel de lux în cadrul căruia să vă petreceți vacanța?”;
- cercetarea principalelor branduri de unități de cazare luxuriante spre care turiștii ar opta să-și rezerve șederea, obiectivul fiind urmărit prin integrarea întrebării închise în chestionar, mai exact “Dacă ar fi să vă rezervați un sejur într-unul dintre hotelurile de mai jos, pe care l-ați alege?”;
- identificarea percepțiilor respondenților asupra integrării inovației și tehnologiei în cadrul hotelurilor de lux, cu ajutorul întrebării închise “Considerați că integrarea tehnologiei în hoteluri poate să ducă la creșterea gradului de satisfacție al turiștilor?”;
- determinarea avantajului concurențial în hotelurile de lux din perspectiva respondenților prin prisma întrebării mixte “Care dintre următoarele variante de mai jos considerați a fi un avantaj concurențial pentru hotelurile de lux?”.

Prin intermediul obiectivelor stabilite, ne dorim să informăm cititorul asupra a ceea ce ne dorim să realizăm prin acest studiu, întrebările chestionarului fiind formulate clar și specific în funcție de aceste obiective. Rezultatele așteptate din partea respondenților reprezintă îndeplinirea obiectivelor și oferirea răspunsurilor la întrebările de cercetare.

Stabilirea scopului și fixarea obiectivelor reprezintă aspecte esențiale în alcătuirea clară și corectă a cercetării ce urmărește criteriile de selecție ale turiștilor privind rezervarea unui sejur la un hotel de lux, cele trei elemente influențându-se reciproc, în funcție de rolul fiecăruia.

Cu toate acestea, este important de subliniat faptul că datele prelucrate în cadrul cercetării sunt primare, rezultat al aplicării de către autori a sondajului sub forma unui chestionar, administrat prin intermediul Google Forms și distribuit ulterior în mediul online respondenților pe canale de comunicare, cum ar fi e-mail și rețele sociale. Instrumentul utilizat, și anume chestionarul, a fost alcătuit din 15 întrebări, mai exact:

- 1 întrebare filtru (Exemplu: „*Ați stat vreodată cazat/ă la un hotel de 5*?*”);
- 5 întrebări închise (Exemplu: „*Care dintre următoarele variante de mai jos considerați a fi un avantaj concurențial pentru hotelurile de lux?*”);
- 2 întrebări bifurcate (Exemplu: „*Considerați că integrarea tehnologiei în hoteluri poate să ducă la creșterea gradului de satisfacție al turiștilor?*”);
- 1 întrebare mixtă (Exemplu: „*Ce anume v-a impresionat cel mai tare în ultima vacanță a dvs. la un hotel de lux?*”);
- 1 întrebare cu opțiuni multiple (Exemplu: „*Care sunt principalii factori de selecție a unui hotel de 5* în cadrul căruia să vă petreceți vacanța?*”);
- 5 întrebări de identificare (Exemplu: „*În ce interval de vârstă vă încadrați?*”).

Distribuirea acestuia a avut loc în luna Ianuarie 2023, către persoanele din mediul urban și rural din România. Chestionarul s-a adresat persoanelor majore, cu vârsta până în 50 de ani.

Cercetarea cantitativă reflectă contribuția personală a autorilor prezentei lucrări, acordând o mare atenție în realizarea acesteia și reprezentând, totodată, o confirmare a percepțiilor vizitatorilor privind rezervarea unei vacanțe.

Rezultate și discuții

Analiza și interpretarea datelor obținute în urma aplicării chestionarului constituie un proces amplu de extragere a informațiilor necesare scopului stabilit, acordând un interes major și urmărind îndeplinirea obiectivelor.

De asemenea, analizarea și interpretarea răspunsurilor dobândite trebuie să se facă într-un mod corect, fără erori, pentru a pune în lumină viziunea clară și reală a respondenților asupra temei de cercetare (Cătoiu, Bălan, Popescu și Orzan, 2009). În plus, cu ajutorul informațiilor obținute în urma aplicării chestionarului online și graficelor create, se pot observa date statistice descriptive rezultate din prelucrarea chestionarelor celor 62 de respondenți.

Tabel 1

Profilul personal al respondenților			
Interval de vârstă			
18-25 ani	25-30 ani	30-40 ani	40-50 ani
48,4%	16,1%	17,7%	17,7%
Genul			
Bărbătesc		Femeiesc	
41,9%		58,1%	
Mediul de proveniență			
Urban		Rural	
91,9%		8,1%	
Ocupația actuală			
Student	Angajat	Neangajat	Antreprenor
11,3%	82,3%	0%	6,5%
Venitul			
Sub 2000 lei	2500-3500 lei	3500-4500 lei	Peste 5000 lei
3,2%	9,7%	32,3%	54,8%

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Caracteristicile sociodemografice vizează vârsta, genul, mediul de proveniență, ocupația și venitul respondenților. Precum se poate observa în tabelul nr. 1, cei mai mulți dintre respondenți (48,4%) au vârsta cuprinsă între 18 și 25 de ani, provin din mediul urban (91,9%) și sunt de gen femeiesc (58,1%). Totodată, majoritatea celor care au participat la cercetare sunt angajați (82,3%), fiind urmași de studenți în proporție de 11,3%. Pentru a analiza cerințele oamenilor care aleg să petreacă un sejur la un hotel de lux, precum și nivelul de frecvență a unui hotel de lux de către aceștia, s-a urmărit nivelul salarial al respondenților, cel mai mare procentaj (54,8%) revenind categoriei care se încadrează într-un venit lunar de peste 5000 lei. Salariul mai ridicat, în opinia noastră, ar putea justifica faptul că majoritatea respondenților au fost cazați cel puțin o dată la un hotel de 4 sau 5*, aceștia dispunând de un venit ridicat, prin care să-și permită o rezervare la o astfel de unitate de cazare.

În ceea ce privește filtrarea respondenților, aceasta s-a realizat pe baza primei întrebări de departajare a participanților la chestionar, pentru a observa câți dintre aceștia au fost cazați cel puțin o dată la un hotel de lux sau nu. Fig. nr. 1 prezintă astfel rezultatele primei întrebări filtru. În consecință, 96,8% dintre respondenți au confirmat faptul că au stat cazați la un hotel de lux până în momentul de față, în timp ce 3,2% au răspuns că nu au s-au cazat niciodată la o astfel de unitate de cazare.

Satisfacția turiștilor cazați la un hotel de lux privind

serviciile acestuia poate fi vizualizată în fig. nr. 2. Astfel, 40,0% au fost foarte satisfăcuți de serviciile hoteliere, oferind nota maximă 5, 55,0% au oferit nota 4, iar 5,0% au oferit nota 3 care reflectă faptul că nu au o părere exactă asupra acestora. Rezultatele reflectă faptul că hotelurile din categoria celor de lux la care turiștii au fost cazați au reușit să ofere o experiență impecabilă și să fie orientate spre satisfacerea celor mai înalte cerințe, așa cum trebuie să fie o unitate de cazare cotate cu 4, respectiv 5*.

Principalii factori de selecție sau de influență în rezervarea unui sejur în cadrul unui hotel de lux sunt: serviciile hoteliere și dotările prin care turistul poate practica activități diverse (sală sau terenuri de sport, piscină, plajă privată), dotările camerelor, bar all-inclusive și preparate de mâncare diversificate și rafinate, precum și modul de amenajare al camerelor și al spațiilor comune. Astfel, ansamblul factorilor poate fi observat în fig. nr. 3.

Rezultatele arată că oamenii care doresc să se cazeze la un hotel de 4 sau 5*, tind să aleagă pe baza condițiilor de la hotel, de calitatea serviciilor oferite acolo. Cei mai mulți turiști aleg destinațiile și hotelurile de lux pentru a se bucura de un concediu perfect, dinamic, dar relaxant în același timp și de a avea o experiență pe care s-ar putea să nu o mai repete niciodată.



Fig. nr. 1. Numărul oamenilor care au stat vreodată cazați la hotel de lux
Sursa: Realizat de autori, anul 2023

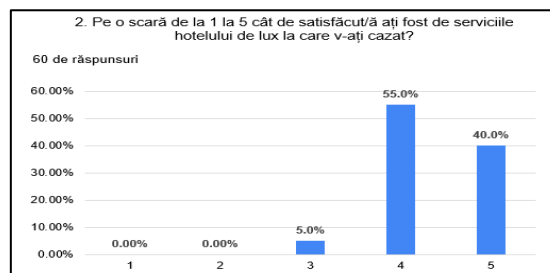


Fig. nr. 2. Nivelul de satisfacție privind serviciile hoteliere de lux
Sursa: Realizat de autori, anul 2023

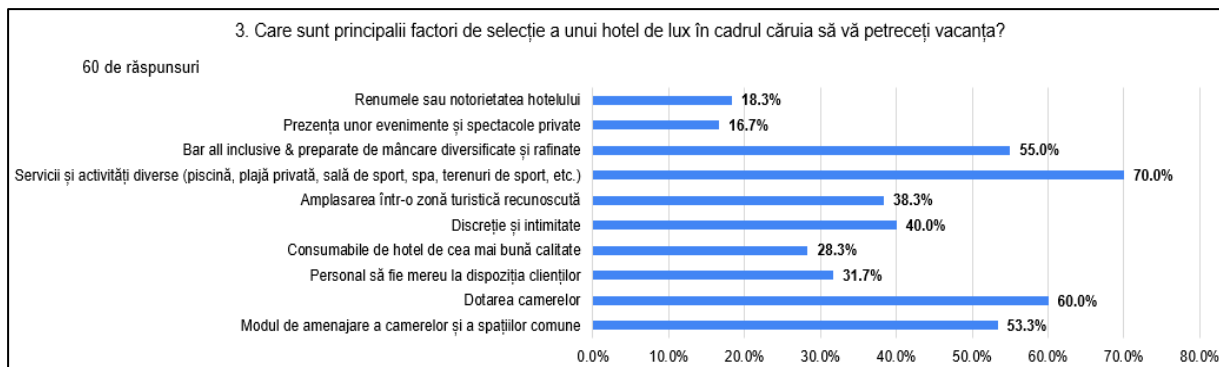


Fig. nr. 3. Factori determinanți în alegerea unui hotel de lux

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Referitor la sursele hotelurilor de lux, fig. nr. 4 prezintă modul în care acestea au reușit să-i surprindă pe turiști atât prin prisma facilităților multiple și de calitate superioară (31,7%), cât și prin design-ul și amenajarea spațiilor hotelurilor (25,0%) și serviciile oferite (21,7%). Rezultatele arată că hotelurile reușesc să ofere o experiență completă, inedită, pe care turiștii o apreciază cu siguranță și de care rămân impresionați cu adevărat. De la preparate delicioase, clădiri opulente, toate aceste hoteluri îi încântă și le creează o atmosferă de vis.

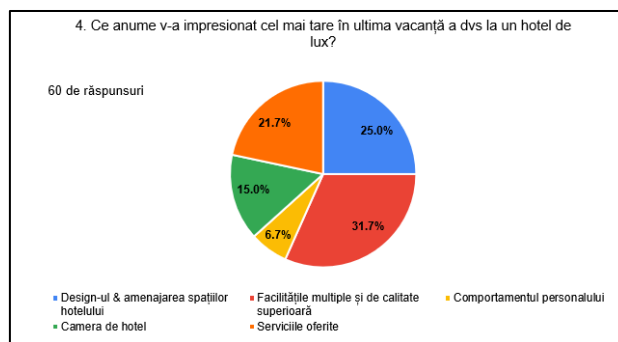


Fig. nr. 4. Impactul hotelurilor de lux asupra turiștilor

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Un alt aspect pe care am vrut să-l evidențiem în cercetarea noastră este acela referitor la experiența per ansamblu avută de către turiști în cadrul hotelurilor de lux la care au stat cazați. Făcând referire și la întrebarea cu numărul 2 privind satisfacția turiștilor asupra serviciilor hoteliere, putem afirma faptul că experiența plăcută pe care aceștia au avut-o se datorează serviciilor, facilităților și activităților, majoritatea respondenților oferind note mari experiențelor. Notele acordate au început de la 3 (5,0%), urmând ca 48,3% să opteze spre nota 4, iar 46,7% au decis să ofere

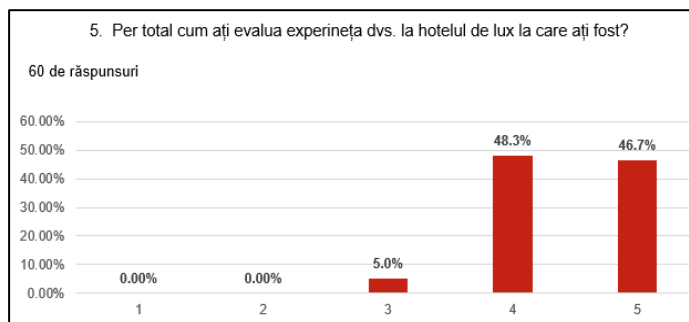


Fig. nr. 5. Evaluarea experiențelor întâmpinate de turiști

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

nota maximă 5. Rezultatele sunt prezentate în fig. cu numărul 5.

Având în vedere percepțiile respondenților privind avantajul concurențial pentru hotelurile de lux, fig. nr. 6 demonstrează că prețurile mai mici reprezintă o modalitate foarte bună de a diferenția concurența pentru 31,7% dintre aceștia, design-ul unic este valoros pentru 25,0% dintre potențialii vizitatori, controlul digitalizat al tuturor funcțiilor din camere și calificarea sau certificarea angajaților este extrem de relevantă pentru 21,7%, cele două variante de răspuns fiind la egalitate.

Privind din perspectiva integrării tehnologiei în industria hotelieră, 90,0% dintre persoanele participante la chestionar consideră că aceasta poate duce la creșterea gradului de satisfacție al turiștilor, pe când 10,0% sunt de părere că nu poate influența cu nimic. Variantele alese (fig. nr. 7) arată rezoluțiile oamenilor privind progresul tehnologic, majoritatea tinerilor și nu numai aflându-se în pas cu inteligența artificială.

Hotelurile sunt medii extrem de complexe, mari consumatoare de energie, iar utilizarea tehnologiei poate să le ajute pe acestea să obțină excelență operațională și să asigure cele mai înalte niveluri de satisfacție a oaspeților.

Pentru a cerceta mai în amănunt preferințele vizitatorilor pentru hotelurile de lux, aceștia au fost rugați prin intermediul întrebării cu numărul 8 să aleagă unul dintre hotelurile internaționale expuse ca și variante de răspuns în care și-ar rezerva un sejur. Astfel, 43,3% au ales hotelul Burj Al Arab din Dubai, urmat de hotelul Four Seasons din New York cu 21,7%, iar pe locul al treilea s-a încadrat hotelul W din Barcelona cu 13,3%. Hotel Plaza Athenee din Paris a fost ales în procent de 11,7%, iar hotelurile Grand Resort Lagonissi Royal Villa, President Wilson Royal Penthouse Suite by Marriot și Imperial au fost alese în mod egal de către 3,3% de respondenți fiecare. Rezultatele prezentate se pot vizualiza în figura cu numărul 8.

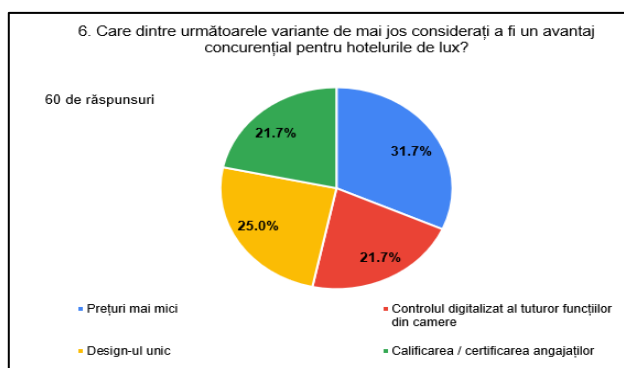


Fig. nr. 6. Avantajul concurențial al hotelurilor de lux

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

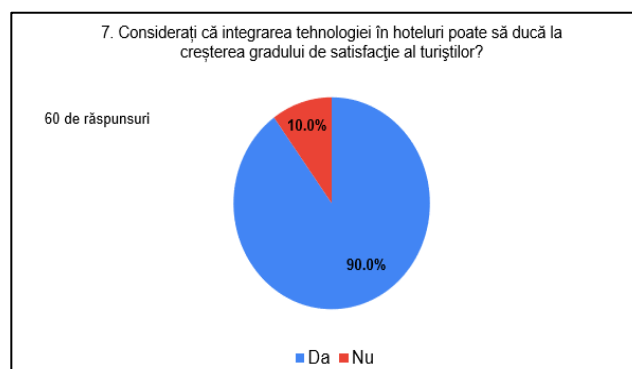


Fig. nr. 7. Integrarea tehnologiei în industria hotelieră

Sursa: Realizat de autori, anul 2023

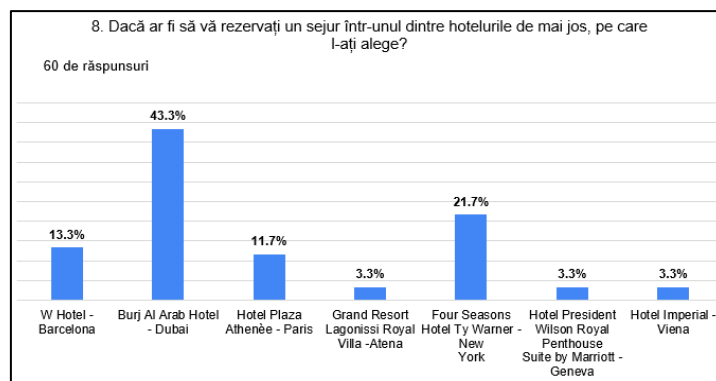


Fig. nr. 8. Preferințele oamenilor în materie de hoteluri de lux
Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Pe baza chestionarului, respondenții au putut să-și expună părerea cu privire la afirmațiile prezentate în fig. cu numărul 9 despre hotelurile de lux. Astfel că, 60 de respondenți au fost de acord cu faptul că personalul de la recepție este prompt, de încredere și prietenos, iar camera este curată și confortabilă, dotată corespunzător. 57 au fost de acord și cu faptul că mâncarea și băuturile oferite sunt variate, iar 55 au confirmat calitatea mâncării ca fiind foarte bună. Doar 3 persoane sunt de părere că nu pot desfășura o serie de activități și că se pot plictisi destul de rapid. Rezultatele arată că șederea într-un astfel de hotel oferă oamenilor o gamă largă de beneficii precum confort și siguranță. Oamenii merg la hoteluri pentru a se relaxa, iar astfel de unități oferă lux și confort împreună cu alte avantaje care fac călătoria plăcută pentru toți cei implicați.

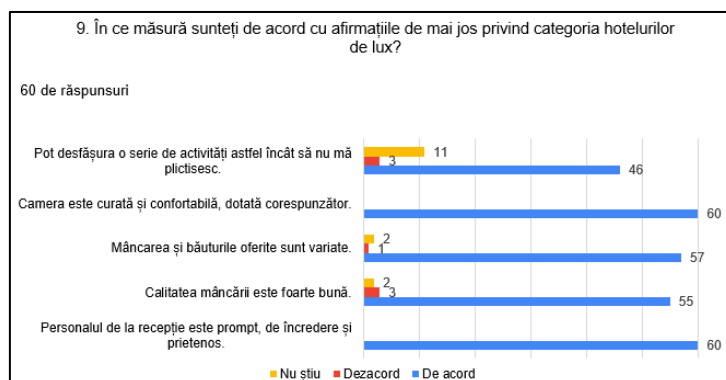


Fig. nr. 9. Percepțiile oamenilor privind hotelurile de lux
Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Ultima întrebare privitoare la hotelurile de categorie de lux marchează ca și opțiune posibilă aleasă de respondenți de a-și rezerva un sejur în cadrul unei astfel de unități de cazare. Conform rezultatelor din figura cu numărul 10, 86,7% vor lua în considerare planificarea unei rezervări în cadrul unui hotel de lux și doar 13,3% nu vor opta spre această variantă. Așadar, rezultatele arată că vizitatorii nu se uită la preț, considerând că alegerea unui hotel de lux poate crea cu ușurință una dintre cele mai bune experiențe pe care le vor avea vreodată în timpul unei călătorii, atât prin prisma serviciilor hoteliere, camerelor, cât și al angajaților și modului în care sunt tratați.

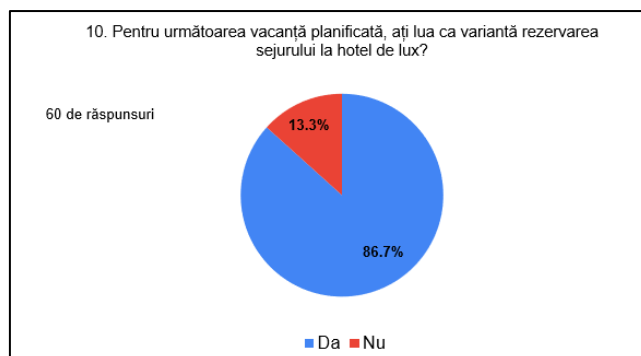


Fig. nr. 10. Următoare potențiale rezervări la hotelurile de lux
Sursa: Realizat de autori, anul 2023

Hotelurile de lux își propun întotdeauna să mulțumească. Vor să se asigure că oricine se cazează are lucruri remarcabile de spus. Așa că fac tot posibilul pentru a lăsa o primă impresie de durată clienților lor și să-i determine pe cei care au mai fost să revină în viitorul apropiat. De asemenea, cei care doresc să se bucure de o experiență plăcută în timpul vacanței, rezervarea șederii la un hotel de lux va oferi o experiență impecabilă, cu multe amintiri de prețuit.

3. Concluzii

Concluzionând, odată cu popularitatea hotelurilor de lux în industria hotelieră, decorul rafinat și facilitățile de lux au devenit standardul în fiecare hotel de lux, iar prin urmare, clienții au început să acorde atenție detaliilor și să solicite servicii mai mari și de calitate superioară și facilități de asistență. Astfel, considerăm că directorii generali ai hotelurilor de lux sau managerii trebuie să acorde o mare importanță evaluărilor clienților cu privire la experiențele de servicii oferite de hoteluri și comportamentelor ulterioare prin percepția clienților despre valoarea experiențială a serviciului cu privire la șederea lor într-un hotel de lux.

Managerii hotelurilor de lux trebuie să dezvolte servicii și să investească în ridicarea valorii proprietății, pentru a obține o creștere durabilă și stabilă în condiții de concurență acerbă. Astfel, concluziile acestui studiu evidențiază faptul că din ce în ce mai multe persoane sunt doritoare de a-și petrece o vacanță cazându-se la unul dintre hotelurile de lux existente, beneficiind de serviciile acestuia și dorind să se bucure de cât mai multe activități de relaxare evidențiate prin amenajări și zone specifice pentru fiecare activitate în parte. Cu atât mai mult că se observă o cerere crescută, proprietarii sau managerii hotelurilor se pot orienta spre introducerea de noi dotări și tehnologizarea serviciilor hoteliere, aspecte ce sunt evaluate de clienți și le poate îmbunătăți experiența acestora, dar care pot genera și o creștere a veniturilor și a rentabilității unității de cazare.

În orice caz, studiile viitoare ar putea extinde cadrul de cercetare propus în această lucrare prin includerea ipotezelor și al altor variabile, cum ar fi: perioada alocată unei vacanțe la un hotel de lux, veniturile destinate acestuia și comportamentele clienților. Nu în ultimul rând, eșantionul nostru ar putea fi problematic pentru generalizarea constatrilor noastre. Doar 62 de respondenți au fost incluși în cercetarea noastră cantitativă, iar majoritatea erau relativ tineri. Astfel, proiectele și studiile viitoare ar trebui extinse pentru a include o populație mai largă pentru o mai bună generalizare.

Mulțumiri

Îi mulțumim coordonatorului lucrării, în speță doamnei Prof.univ.dr. Claudia-Elena Țuclea, ce a supervizat activitățile de cercetare ale căror rezultate sunt prezentate în lucrare.

Referințe bibliografice

1. Anthonisz, A., 2014. *Assessing the future of housekeeping operations in Dubai's five-star hotel industry – room for innovation?* Worldwide Hospitality and Tourism Themes, Vol. 6 No. 4, pp. 352-361. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/WHATT-01-2014-0005> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
2. Astuti, P.D., Chariri, A., Rohman, A., 2019. *Association between intellectual capital and competitive advantage: A case study on the hotel industry in Bali province, Indonesia.* Humanities and Social Sciences Reviews 7(4), pp. 440-449. Disponibil la: <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7460> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
3. Bona K., Seongseop K. și Cindy Y., 2018. *Luxurious or economical? An identification of tourists' preferred hotel attributes using best-worst scaling (BWS).* [e-jurnal]. Journals.sagepub.com. Vol. 25. Disponibil prin: site-ul SageJournals <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1356766718757789> [Accesat la 09 Ianuarie 2023].
4. Chapman, A. and Dilmeri, A., 2022. *Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter.* Elsevier Inc. Journal of Business Research, Vol. 144, Pages 902-921. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.068> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
5. Çop et al., 2020. *Achieving environmental sustainability through green transformational leadership policy: Can green team resilience help?* Environment and John Wiley & Sons Ltd. Disponibil la: <https://doi.org/10.1002/bse.2646> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
6. Dang, V., T. and Wang J., 2022. *Building competitive advantage for hospitality companies: The roles of green innovation strategic orientation and green intellectual capital.* Elsevier Ltd., International Journal of Hospitality Management, Vol. 102. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103161> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
7. David A. Black and Rex Hamre, 2022. *Why sustainability is the new competitive advantage.* Disponibil la: <https://www.hotelmanagement.net/operate/why-sustainability-new-competitive-advantage-hotels> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
8. Deac, V., Vrîncuț, M. și Păun, O., 2015. *COSTUL – ELEMENT DE AVANTAJ COMPETITIV.* București: Editura Cibernetica Mc. Pp. 306-312. Disponibil la: <http://conferinta.academiacomerciala.ro/CD2014/articole/3/COSTUL%20COMPETITIV%20-%20Deac%20un.pdf> [Accesat la data 28 noiembrie 2022].
9. Elrehail, H., Harazneh, I., Abuhjeeleh, M., Alzghoul, A., Alnajdawi, S. and Ibrahim, H.M.H., 2020. *Employee satisfaction, human resource management practices and competitive advantage: The case of Northern Cyprus.* European Journal of Management and Business Economics, Vol. 29 No. 2, pp. 125-149. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2019-0001> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
10. Emilian, R., Țuclea, C.,E., Țală, M., L. și Brîndușoiu, C., N., 2009. *Hospitiveness – Modelul empiric al competitivității în industria hotelieră din România.* Amfiteatrul Economic. Vol. 11, Nr. 26. Disponibil la: https://www.amfiteatruconomic.ro/temp/Articol_887.pdf [Accesat la data 28 noiembrie 2022].
11. Ghulam Jan, Siti Rohaida Mohamed Zainal & Michelle Chin Chin Lee, 2021. *HRM practices and innovative work behavior within the hotel industry in Pakistan: Harmonious passion as a mediator.* Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism. Disponibil la: <https://doi.org/10.1080/15332845.2021.1959803> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
12. Hossain, M.S., Hussain, K., Kannan, S. and Kunju Raman Nair, S.K., 2022. *Determinants of sustainable competitive advantage from resource-based view: implications for hotel*

- industry*. Emerald. Journal of Hospitality and Tourism Insights, Vol. 5 No. 1, pp. 79-98. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2020-0152> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
13. Hussein Al-shami, S.A., Mamun, A.A., Ahmed, E.M. and Rashid, N., 2022. *Artificial intelligent towards hotels' competitive advantage. An exploratory study from the UAE*. Foresight, Vol. 24 No. 5, pp. 625-636. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0014> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
 14. Jan, G. & Zainal, S.R.M., 2020. *Linking cooperative psychological climate, harmonious passion, and servicing empowerment with innovative work behaviour*. Asian Academy of Management Journal, 25(2), 189-213. Disponibil la: <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.8> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
 15. Jan, G. and Zainal, S., E., M., 2020. *Linking cooperative psychological climate, harmonious passion, and servicing empowerment with innovative work behaviour*. Asian Academy of Management Journal, Vol. 25, No. 2, 189-213. Disponibil la: <https://doi.org/10.21315/aamj2020.25.2.8> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
 16. Jibril, I.A.; Ye, silta, s, M., 2022. *Employee Satisfaction, Talent Management Practices and Sustainable Competitive Advantage in the Northern Cyprus Hotel Industry*. Sustainability 2022, 14, 7082. Disponibil la: <https://doi.org/10.3390/su14127082> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
 17. Koyuncu, M., et. al., 2014. *Servant leadership and perceptions of service quality provided by front-line service workers in hotels in TURKEY Achieving competitive advantage*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 26 no. 7. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0238> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
 18. Koyuncu, M., et. al., 2014. *Servant leadership and perceptions of service quality provided by front-line service workers in hotels in TURKEY Achieving competitive advantage*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, vol. 26 no. 7. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0238> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
 19. Marques, P., D., Merigo, M., J. and Acosta, S., P., 2015. *Online social networks as an enabler of innovation in organizations*. Emerald Group Publishing Limited. Management Decision, Vol. 53, No. 9, pp. 1906-1920. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/MD-06-2014-0406> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
 20. Moliner, P., J., et. al., 2014. *The holy grail: Environmental management, competitive advantage and business performance in the Spanish hotel industry*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 27 Iss 5. Disponibil la: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0559> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
 21. Mustafeed Zaman, Tan Vo-Thanh, Rajibul Hasan, S. M. Riad Shams & Darko B. Vukovic , 2022. *How can hotels create sustainable competitive advantages? A resource-based view*. Journal of Strategic Marketing. Disponibil la: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2066558> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
 22. Nafez, A. and Mahmoud, A., 2020. *The impact of total quality management (Tqm) dimensions on achieving competitive advantage: Managerial perspective of the quality department staff at five-star hotels. Case of Jordan*. INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 9, ISS. 02. Disponibil la: https://www.researchgate.net/publication/339310049_The_Impact_of_Total_Quality_Management_TQM_Dimensions_on_Achieving_Competitive_Advantage_Managerial_Perspective_of_the_Quality_Department_Staff_at_Five-Star_Hotels_Case_of_Jordan/related [Accesat la data 22 noiembrie 2022].

23. Nair, G., K., 2018. *Dynamics of pricing and non-pricing strategies, revenue management performance and competitive advantage in hotel industry*. Elsevier Ltd.. International Journal of Hospitality Management 82 (2019) 287–297. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.007> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].
24. Pereira-Moliner, J., López-Gamero, M.D., Font, X., Molina-Azorín, J.F., Tarí, J.J. & Pertusa-Ortega, E.M., 2021. *Sustainability, Competitive Advantages and Performance in the Hotel Industry: A Synergistic Relationship*. Scopus. Journal of Tourism and Services, 23(12), 132-149. Disponibil la: <https://doi.org/10.29036/jots.v12i23.282> [Accesat la data 18 noiembrie 2022].
25. Sarwar, H., Ishaq, M.I., Franzoni, S., 2022. *Influence of HRM on CSR and performance of upscale hotels in developed and developing countries*. Springer Science and Business Media B.V.. Journal: Environment, Development and Sustainability. Disponibil la: <https://doi.org/10.1007/s10668-022-02711-x> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
26. Ursache, M., 2017. Identificarea avantajului competitiv și impactul în business. Wall Street Journal. [online] Disponibil la: <https://www.wall-street.ro/articol/Start-Up/216399/identificarea-avantajului-competitiv-impactul-in-business.html#gref> [Accesat la data 28 noiembrie 2022].
27. Witarsana, A., et. al., 2022. *The Antecedent Factors for Distribution of Improving Hotel Performance During Covid-19: Evidence from Five-Star Hotels in Bali-Indonesia*. Journal of Distribution Science, Vol. 20, No. 7. Pp. 11-22. Disponibil la: <http://dx.doi.org/10.15722/jds.20.07.202207.11> [Accesat la data 22 noiembrie 2022].
28. Zhang, H. and Xu, H., 2021. *Improving internal branding outcomes through employees' self-leadership*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol. 46, Pp. 257-266. Disponibil la: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.013> [Accesat la data 21 noiembrie 2022].

Anexa 1**CERCETARE CANTITATIVĂ PRIVIND PERCEPȚIA CLIENȚILOR ASUPRA HOTELURILOR DE LUX****Secțiunea 1 din 4**

Bună ziua,

Suntem Andrei Tony Haidar, Andreea Pișcuroaia, Emanuela-Andreea Pruteanu și Vasilescu Roxana, studenți în ultimul an de Master al Facultății de Business și Turism din cadrul Academiei de Studii Economice din București.

Vă rugăm să ne acordați câteva minute pentru a completa chestionarul de mai jos, reprezentând partea practică a proiectului nostru din cadrul materiei de “Management strategic în turism”. Chestionarul cuprinde o serie de întrebări ce vizează părerea și concepția dvs. privind hotelurile de lux, precum și calitatea serviciilor care să vă influențeze în alegerea unui hotel din categoria celor de lux (4 & 5 stele).

Răspunsurile acordate sunt utilizate în scopul cercetării și vă asigurăm că toate răspunsurile dvs. vor fi anonime și vor respecta confidențialitatea.

Vă mulțumim pentru timpul alocat!

Timp de completare a chestionarului: 3 minute.

Secțiune 2 din 4**1. Ați stat vreodată cazat/ă la un hotel de 4 sau 5*?**

- Da
- Nu

Secțiune 3 din 4**2. Pe o scară de la 1 la 5 cât de satisfăcut/ă ați fost de serviciile hotelului de lux la care v-ați cazat?**

	1	2	3	4	5	
Deloc satisfăcut/ă	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Foarte satisfăcut/ă

3. Care sunt principalii factori de selecție a unui hotel de lux în cadrul căruia să vă petreceți vacanța?

- Modul de amenajare a camerelor și a spațiilor comune
- Dotarea camerelor
- Personalul să fie mereu la dispoziția clienților
- Consumabile de hotel de cea mai bună calitate
- Discreție și intimitate
- Amplasarea într-o zonă turistică recunoscută
- Servicii și activități diverse (piscină, plajă privată, sală de sport, spa, terenuri de sport, etc.)
- Bar all inclusive & preparate de mâncare diversificate și rafinate

- Prezența unor evenimente și spectacole private
- Renumele sau notorietatea hotelului

4. Ce anume v-a impresionat cel mai tare în ultima vacanță a dvs la un hotel de lux?

- Design-ul & amenajarea spațiilor hotelului
- Facilitățile multiple și de calitate superioară
- Comportamentul personalului
- Camera de hotel
- Serviciile oferite
- Altele...

5. Per total cum ați evalua experiența dvs. la hotelul de lux la care ați fost?

	1	2	3	4	5	
Foarte neplăcută	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Foarte plăcută

6. Care dintre următoarele variante de mai jos considerați a fi un avantaj concurențial pentru hotelurile de lux?

- Prețuri mai mici
- Controlul digitalizat al tuturor funcțiilor din camere
- Design-ul unic
- Calificarea / certificarea angajaților

7. Considerați că integrarea tehnologiei în hoteluri poate să ducă la creșterea gradului de satisfacție al turiștilor?

- Da
- Nu

8. Dacă ar fi să vă rezervați un sejur într-unul dintre hotelurile de mai jos, pe care l-ați alege?

- W Hotel - Barcelona
- Burj Al Arab Hotel - Dubai
- Hotel Plaza Athenée - Paris
- Grand Resort Lagonissi Royal Villa - Atena
- Four Seasons Hotel Ty Warner - New York
- Hotel President Wilson Royal Penthouse Suite by Marriott - Geneva
- Hotel Imperial - Viena

9. În ce măsură sunteți de acord cu afirmațiile de mai jos privind categoria hotelurilor de lux?

	De acord	Dezacord	Nu știu
Personalul de la recepție este prompt, de încredere și prietenos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calitatea mâncării este foarte bună.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mâncarea și băuturile oferite sunt variate.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	De acord	Dezacord	Nu știu
Camera este curată și confortabilă, dotată corespunzător.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pot desfășura o serie de activități astfel încât să nu mă plictisesc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. **Pentru următoarea vacanță planificată, ați lua ca variantă rezervarea sejurului la hotel de lux?**

- Da
- Nu

Secțiunea 4 din 4

11. **Sexul dumneavoastră:**

- Femeiesc
- Bărbătesc

12. **Mediul dumneavoastră de proveniență:**

- Urban
- Rural

13. **Venitul lunar al dumneavoastră:**

- Sub 2000 lei
- 2500-3500 lei
- 3500-4500 lei
- Peste 5000 lei

14. **Ocupația dumneavoastră:**

- Student
- Angajat
- Neangajat
- Antreprenor

15. **În ce interval de vârstă vă încadrați?**

- 18-25 ani
- 25-30 ani
- 30-40 ani
- 40-50 ani