

UNIVERSITATEA DIN CRAIOVA
FACULTATEA DE ECONOMIE ȘI ADMINISTRAREA
AFACERILOR
Școala Doctorală de Științe Economice
Domeniul: MANAGEMENT

Ferjolt OZUNI

PARTICULARITĂȚI ALE MANAGEMENTULUI
TURISMULUI DIN ALBANIA

REZUMAT

Conducător de doctorat
Prof.univ.dr. Adriana BURLEA-ȘCHIOPOIU

Craiova
2018

CUPRINS

INTRODUCERE

CAPITOLUL I: ROLUL AFACERILOR ELECTRONICE ÎN PROMOVAREA ACTIVITĂȚILOR TURISTICE DIN ALBANIA

- 1.1. Particularități ale afacerilor electronice (E-Business)
 - 1.1.1. Apariția și evoluția Internetului, ca bază a afacerilor electronice
 - 1.1.2. Fundamentarea teoretică a afacerilor electronice (e-business)
 - 1.1.3. Managementul activității de e-Commerce și de e-Marketing
e-Government
 - 1.1.4. Turismul electronic și turismul virtual
- 1.2. Tehnologia Informației și rolul său în industria turistică
 - 1.2.1. Tehnologia Informației în sectorul turistic din Albania
 - 1.2.2. Noi forme de utilizare a aplicațiilor online și funcțiile acestora în serviciul industriei turismului

CAPITOLUL II: CERCETĂRI ȘTIINȚIFICE ÎN DOMENIUL TURISMULUI

- 1.1. Cercetarea calitativă și cantitativă în domeniul turismului
 - Cercetarea calitativă
 - Cercetarea cantitativă
 - Cantitate versus Calitate
- 2.2. Particularități ale serviciilor hoteliere
 - 2.2.1. Calitatea serviciilor
 - 2.2.2. Particularități ale serviciilor hoteliere
 - 2.2.3. Calitatea serviciilor și modelul SERVQUAL
 - 2.2.4. Satisfacția clienților și rolul așteptărilor
 - 2.2.5. Testul lui Levene și Testul t
 - 2.2.6. Testul ANOVA
 - 2.2.7. Testul Tukey HSD
 - 2.2.8. Modelul decalajelor în evaluarea calității serviciilor
- 2.3. De la modelul SERVQUAL la modelul HOLSERV

CAPITOLUL III: PARTICULARITĂȚI ALE SERVICIILOR DIN SFERA TURISTICĂ ȘI HOTELIERĂ DIN ALBANIA

- 3.1. Unitățile de acomodare din Albania
 - 3.1.1. Clasificarea structurilor de acomodare în Albania

- 3.1.2. Oferta unităților de acomodare
- 3.1.3. Alte tipuri de clasificări ale unităților de acomodare din Albania
- 3.2. Managementul serviciilor turistice din Albania
 - 3.2.1. Specificul managementului în sectorul turistic
 - 3.2.2. Potențialul turistic al Albaniei
 - 3.2.3. Politici Guvernamentale pentru dezvoltarea turismului din Albania
 - 3.2.4. Istoricul relațiilor dintre Albania și România
 - 3.2.5. Colaborarea dintre Albania și România în sectorul turistic
 - 3.2.6. Rolul turismului în relațiile internaționale ale Albaniei
- 3.3. Caracteristicile turiștilor străini din Albania
- 3.4. Caracteristicile turiștilor albanezi din afara țării (Outgoing)

CAPITOLUL IV: PARTICULARITĂȚI ALE MANAGEMENTULUI TURISMULUI DIN ALBANIA

- 4.1. Justificarea cadrului de cercetare
- 4.2. Metodologia cercetării științifice desfășurate în Albania
- 4.3. Chestionarul cercetării științifice
- 4.4. Definierea scopului și obiectivelor cercetării științifice
- 4.5. Informațiile demografice și date despre participanții la cercetare
- 4.6. Definierea ipotezelor cercetării științifice
- 4.7. Definierea variabilelor modelului de cercetare științifică
 - 4.7.1. Modelul de regresie
- 4.8. Testarea ipotezelor cercetării științifice
 - 4.8.1. Validarea ipotezelor cercetării științifice

CONCLUZII ȘI DEZVOLTĂRI ULTERIOARE

BIBLIOGRAFIE

ANEXE

Sectorul turismului în Albania, mai ales în ultimii ani, a deschis mari oportunități, atât pentru mediul de afaceri, cât și pentru sectorul public care beneficiază de creșterea veniturilor din turism și a investițiilor în acest sector. În ultimii ani, numărul vizitatorilor străini, dar și cel al emigranților albanezi care nu sunt rezidenți în Albania, este în creștere datorită potențialului turistic mare și diversificat pe care Albania îl are, potențial oferit de natura și mediul înconjurător, de istoria, cultura acestei țări, precum și de prețurile competitive de pe piața turistică. Albania are o poziție geografică favorabilă în regiune ceea ce o face ușor accesibilă pe piețele europene. Trebuie să subliniem faptul că serviciile de turism, ca să fie cât mai atractive pentru consumatori, au nevoie de inovație și creativitate, precum și de o exploatare rațională a potențialului uman și tehnologic.

Industria de turism, până în anul 2009 și-a mărit contribuția la economia Albaniei în termeni financiari și a ocupării forței de muncă. Această creștere reprezintă indicatori care pot să fie atribuiți climatului favorabil de investiții, activelor de marketing, îmbunătățirii constante a calității serviciilor hoteliere sau a redimensionării taxelor și a sistemului fiscal.

Poziția geografică a Albaniei își pune amprenta asupra turismului, iar clima locală și relieful favorizează dezvoltarea industriei turistice pe tot parcursul anului, chiar dacă datele furnizate de către Institutul Național de Statistică din Albania (INSTAT) indică faptul că numărul turiștilor străini ce vizitează Albania, pe parcursul unui an, are o creștere foarte mare în perioada vacanțelor de vară - în lunile iunie, iulie, august și septembrie. În ultimii ani, turismul a devenit unul dintre cele mai importante sectoare ale economiei albaneze fiind considerat unul dintre principalele motoare ale creșterii economiei naționale.

Albania este din ce în ce mai dorită, ca destinație turistică, de către diverși operatori de turism și ghiduri internaționale de călătorie. În ultimii ani, Albania a atras atenția turiștilor din mai multe țări, precum cei din țările nordice ale Europei (Suedia, Norvegia, Finlanda sau Danemarca) sau din Europa de Est, cum ar fi Ucraina, Rusia, Republica Cehă, Slovacia, Belarus, etc. În ultimii 5-6 ani, imaginea turistică a Albaniei, în aceste zone, a crescut considerabil, datorită investițiilor agențiilor de turism din Albania prin participarea lor la târguri de turism din toată Europa, dar și prin investițiile instituțiilor guvernamentale în publicitate și marketing.

Consiliul Mondial al Turismului (World Travel & Tourism Council - WTTC) estimează o contribuție turistică directă la PIB, în anul 2016, de 127,7 miliarde lek (aproximativ 1.1 miliarde de Euro) sau 8,4% din PIB. Contribuția totală este estimată la 393 miliarde lek (aproximativ 3.2 miliarde de Euro) sau 26% din PIB. Sectorul turismului a generat oportunități de dezvoltare economică, ocupare a forței de muncă și locuri de muncă independente. În ceea ce privește generarea de locuri de muncă, conform INSTAT, turismul a reprezentat 7,7% din totalul ocupării forței de muncă la nivel național în anul 2016, cu 85.500 de locuri de muncă. Indirect, turismul reprezintă 23,9% din ocuparea forței de muncă în anul 2016, cu 267 000 de locuri de muncă. Veniturile din turism, în anul 2016, au ajuns la 1.528 miliarde de euro, cu 13% mai mari decât în anul 2015, iar turismul din Albania s-a diversificat în ultimii ani și este axat pe trei domenii principale:

- *Turismul de coastă*, unde s-a dezvoltat turismul de *plajă și soare*. Principalele destinații de coastă sunt Velipoja, Shengjin, Durrës (Marea Adriatică), Vlora,

Himara, Saranda, Ksamili (Marea Ionică). Produsul *plajă și soare* oferă avantaje și posibilități de recreere în mediul natural, facilități de cazare, servicii culinare și servicii speciale.

- *Turismul cultural*, principalul obiectiv fiind resursele și istoria Albaniei (de exemplu, arheologie, patrimoniu și cultură) ceea ce oferă un potențial considerabil pentru cele trei locații de patrimoniu mondial UNESCO ale Albaniei: Parcul arheologic Butrint, orașele Berat și Gjirokastra, urmate de o serie de atracții istorice și culturale, precum și diferite monumente.
- *Turismul natural-rural - ecoturismul*, climatul Albaniei, geografia și diversitatea fizică a teritoriului, reprezentată de o serie de munți, lacuri, râuri și lagune, este însoțită de bogată biodiversitate a florei și faunei. Acestea sunt prezente într-o serie de parcuri naționale și rezerve naturale din țară. Zonele naturale și rurale din Albania oferă oportunități pentru dezvoltarea turismului rural, ecoturism și activități în aer liber (rafting pe râu, parapantă, ciclism montan, pescuit, drumeții, alpinism, drumeții, călărie, excursii de studiu etc.). Unele dintre aceste activități reprezintă principala motivație pentru vizitele vizitatorilor străini în aceste țări.

Ținând cont de statisticile și informațiile oferite de World Travel & Tourism Council (WTTC), Agenția Națională a Turismului, Ministerul Turismului și Mediului, Institutul Național de Statistică din Albania – precum și de alte instituții albaneze și internaționale -, în această lucrare am analizat critic serviciile din sfera hotelieră și turistică cu scopul de a înțelege caracteristicile și particularitățile lor, precum și de a evalua calitatea acestor servicii.

Totodată, am prezentat unitățile de acomodare din Albania și am realizat o structură a unităților de acomodare din Albania, conform legislației în vigoare realizată de către instituții din sectorul turistic din Albania. Tehnologia informației (TI) și rolul acesteia în dezvoltarea sectorului turistic, impactul acestei tehnologii asupra sectorului turistic au fost analizate într-o strânsă interdependență.

Studiul de caz al acestei lucrări a urmărit să evidențieze percepțiile și așteptările turiștilor străini care vizitează Albania printr-o analiza metodologică și statistică a răspunsurilor lor în chestionarele oferite spre completare. Astfel, această lucrare a fost definită pe câteva axe de cercetare și anume: impactul tehnologie în sectorul turistic, în general și în sectorul turistic din Albania, în special; definirea și studiul calității serviciilor hoteliere și turistice din Albania; managementul sectorului turistic din Albania atât incoming, cât și outgoing, precum și percepția și așteptările clienților/turiștilor referitor la calitatea serviciilor turistice și hoteliere, mai ales a turiștilor străini.

Conform axelor noastre de cercetare științifică, în structura tezei de doctorat am analizat critic, etapă cu etapă, fiecare axă a cercetării științifice.

Astfel, în **capitolul 1**, cu titlul ” **Rolul afacerilor electronice în promovarea activităților turistice din Albania**” am analiza afacerile electronice (e-Business) ce ocupă un rol foarte important în economia mondială, iar pentru consumatorul privat, forma cea mai cunoscută a afacerilor electronice și a comerțului electronic este Business to Consumer (B2C), ce include vânzările online directe de la vânzător la client. Această modalitate de comerț funcționează pentru vânzarea oricărui tip de produs sau serviciu, în orice locație și la orice tip

de comerciant – fie că este tradițional (de exemplu, Auchan, Wallmart sau Carrefour) sau exclusiv online (de exemplu, eBay sau Amazon). În anul 2017, aproape 1.66 miliarde de persoane, din toată lumea, au cumpărat bunuri sau servicii online, totalul vânzărilor a ajuns la 2 trilioane de Euro și estimările arată că până în anul 2021, aceasta valoare tranzacționată se va dubla, conform datelor de pe portalul Statista¹.

Afacerile electronice și vânzările electronice au deschis piața mondială și au condus la creșterea concurenței, ceea ce face ca multe firme de pe mapamond să se gândească să își schimbe modul de a face afaceri și de a vinde produsele sau serviciile lor, într-un mediu tot mai agresiv. Din anul 1994, când internetul și tehnologia informațiilor a început să fie utilizată pentru comerț și vânzări (Poon și Jevons, 1997; Peterson și alții, 1997), se observă o creștere tot mai mare a vânzărilor.

Firmele consideră că utilizarea afacerilor electronice le dă posibilitatea să aibă o relație mult mai strânsă cu clienții și partenerii de afaceri, precum și să îmbunătățească procesele de management, ceea ce poate să conducă la o restructurare benefică a firmei sau chiar a unei întregi industrii. Un număr tot mai mare de firme oferă produse și servicii online, dându-le posibilitatea clienților să cumpere cu ajutorul tehnologiei informației și să comunice, în timp real, cu clienții, consumatorii și partenerii de afaceri. Pentru a atinge obiectivele comerciale, dar și pentru a fi activi pe o piață tot mai globală, firmele ce utilizează sau doresc să utilizeze tehnologia informației, în operațiunile de zi cu zi, trebuie să își revizuiască și să își re-modeleze procesele și operațiunile. Astfel, afacerile electronice sunt o parte foarte importantă a activităților multor companii, chiar și în țări mai puțin dezvoltate, cum este Albania, care au reușit să implementeze, cu succes, noi strategii și politici.

În aceste condiții de tranzacționare, turismul este unul dintre sectoarele economiei mondiale care a avut cel mai mult de câștigat ca urmare a comerțului electronic. Astfel, până la sfârșitul anilor 90, comercianții din turism funcționau în mod clasic și nu existau sisteme de rezervări on-line. În noua eră tehnologică, acest sector este mult mai vizibil și mult mai accesibil clienților, practic turismul, în ultimii 20 de ani s-a dezvoltat baza răspândirii rapide a informației folosindu-se de tehnologia informației și pe vânzarea directă către consumator/turist eliminând barierele fizice și temporale.

În industria transporturilor aeriene se manifestă un avantaj competitiv ridicat, prin implementarea tehnologiei informației în domeniul vânzărilor și de marketing, deoarece o companie aeriană nu poate supraviețui dacă nu are un sistem de vânzări online.

Având în vedere că, în ultimii ani, toți actorii din industria turismului au aderat la comerțul electronic și s-a combinat tehnologia informației cu ideile oamenilor. Astfel, nu mai este nevoie de consultanța unui agent de turism pentru a combina un set de servicii turistice și pentru a crea un pachet turistic complex. Diferite sisteme informatice utilizate în industria turismului au schimbat tipologia acestui sector, deoarece se poate alege un pachet turistic complex ce poate include rezervare de hotel, bilete de avion, transferuri de la aeroport la hotel și viceversa, bilete de tren, excursii diferite, rezervări la restaurant, bilete la teatru, parc de

¹ Portalul de Statistică STATISTA - <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> - accesat la data de 16.03.2018

distracții, evenimente sportive, etc. Online, prin intermediul unui calculator sau a unui telefon inteligent².

Tehnologia informației și a comunicațiilor (TIC) și e-business (afacerile electronice) oferă multe beneficii într-o gamă largă de procese și tranzacții de afaceri între participanți și partenerii de afaceri. Aplicațiile TIC îmbunătățesc gestionarea informațiilor și a cunoștințelor în interiorul firmei, pot reduce costurile tranzacțiilor și pot spori viteza și fiabilitatea tranzacțiilor atât pentru tranzacțiile business-to-business (B2B), cât și pentru cele business-to-consumer (B2C). În plus, acestea reprezintă instrumente eficiente pentru îmbunătățirea comunicațiilor externe și a calității serviciilor pentru clienții actuali și potențiali.

În ciuda acestor avantaje, creșterea rapidă a achizițiilor și vânzărilor pe Internet în Albania nu se materializează la nivelul așteptărilor. Comerțul electronic este în creștere, dar reprezintă, încă, o parte relativ redusă din comerțul total; iar statisticile INSTAT menționează că, în anul 2016³, tranzacțiile on-line ale companiilor albaneze au reprezentat 7.1% din totalul tranzacțiilor, iar firmele care au avut numărul cel mai mare al tranzacțiilor electronice sunt cele din sectorul Informației și Tehnologiei, cu 24.7% din totalul tranzacțiilor electronice din Albania; urmate de cele care operează în sectorul transporturilor, cu 19.2% și de firmele ce operează în sectorul activităților profesionale, științifice și tehnice, cu 12.1% din totalul tranzacțiilor electronice.

În anul 2017⁴, s-a observat o creștere ușoară, de 0.6% comparativ cu anul 2016, ajungându-se la 7.7%. Pe primul loc sunt tranzacțiile făcute de firmele care operează în sectorul Tehnologiei Informației cu 31.8%; urmate de firmele ce operează în sectorul transporturilor, cu 25.2% și de firmele ce operează în sectorul serviciilor administrative, cu 14.1%. Tranzacțiile on-line sunt, în principal, B2B și interne, mai degrabă decât B2C sau transfrontaliere (internaționale).

Cercetarea noastră continuă cu studiul istoricului afacerilor electronice unde am scos în evidență impactul tehnologiei informației, Internetului și afacerilor electronice asupra industriei turistice și, mai ales, în sectorul hotelier, cu implicații directe în industria turistică și în sectorul hotelier din Albania. Am analizat evoluția tehnologiei informației și rolul uneia dintre cele mai importante firme mondiale din sectorul tehnologiei, IBM, în crearea, formarea și dezvoltarea afacerilor electronice cu ajutorul rețelelor de calculatoare în scop științific, apoi am continuat cu dezvoltarea tehnologiei informației și a Internetului cu ajutorul noilor tehnologii și a gigantilor, precum: Google, Microsoft sau Apple.

Studiul teoretic al afacerilor electronice va continua, analizând scopul și rolul acestora în dezvoltarea economică mondială, dar și crearea unor sectoare și sub-sectoare noi cu ajutorul tehnologiei informației și a Internetului. În ultima parte a acestui capitol, am analizat managementul activităților vânzărilor electronice și a marketingului online, ca fiind două dintre cele mai importante părți ale afacerilor electronice și am evidențiat rolul lor în creșterea investițiilor din acest sector.

² Din engleza, *smartphone*.

³ Comunicat de presă - Utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor la firmele din Albania, 2017

⁴ Comunicat de presă - Utilizarea tehnologiei informației și comunicațiilor la firmele din Albania, 2018

În **capitolul 2**, cu titlul ”**Cercetări științifice în domeniul turismului**” am analizat critic și am trecut în revistă literatura de specialitate și cercetările anterioare din sectorul serviciilor și al managementului calității serviciilor, care este un subiect popular în rândul celor ce studiază serviciile, mai ales cele din sectorul turistic - fiind un subiect interesant pe care l-am studiat pornind de la cererea de bază versus teoriile ofertei, continuând cu teoriile organizaționale, managementul operațiunilor și managementul relațiilor cu clienții. Această popularitate se datorează faptului că, ”*clientul este rege*”, ceea ce înseamnă că satisfacerea clientului este o prioritate, iar gestionarea calității serviciilor înseamnă gestionarea satisfacției clienților, ceea ce se bazează pe percepția și înțelegerea personală.

În acest capitol am scos în evidență și unul din motivele alegerii acestui subiect pentru această cercetare, și anume, faptul că Albania este o țară în curs de dezvoltare și o prezență tânără în peisajul turistic internațional, iar faptul că a întârziat să apară pe piață, ca destinație turistică, are și câteva beneficii cum ar fi: saturarea pieței cu oferte turistice din țări consacrate din punct de vedere turistic și îndreptarea atenției către țări sau zone turistice mai puțin accesibile până în acest moment; folosirea imaginii unei țări, încă neexploatare din punct de vedere turistic, pentru a atrage turiștii din toată lumea și pentru a crea o imagine de exclusivism a turismului din această țară.

Continuarea acestui capitol este despre managementul operațiunilor ce se referă la managementul proceselor ce produc sau livrează servicii, precum și la toate deciziile luate ca urmare a acestui scop ce influențează cantitatea de vânzări precum și a rentabilității prin intermediul prețurilor și a calității serviciilor oferite. Într-un fel, baza acestor decizii dictează calitatea serviciilor oferite, deoarece, aceste decizii sunt luate în scopul de a îmbunătăți performanța, rentabilitatea și satisfacția clienților, și în scopul de a conecta importanța calității cu procesul de îmbunătățire continuă a furnizării de servicii, însă cu toate acestea, decizia finală depinde de ceea ce managementul consideră mai important (de exemplu, conducerea ar putea considera costurile o prioritate în detrimentul calității serviciilor sau ar pune mai mult accent pe satisfacția clientului, care include calitatea serviciilor). Managementul nu trebuie să neglijeze celelalte obiective deoarece evaluarea eficienței manageriale depinde de echilibrul corect al priorităților și obiectivelor pentru a îmbunătăți, în mod eficient performanța în afaceri. Din această cauză, managementul nu poate considera că o problemă trebuie să aibă prioritate față de celelalte, însă trebuie să găsească echilibrul și structura necesară astfel încât să distribuie resursele disponibile în mod egal pentru a atinge obiectivele departamentale sau organizaționale.

În acest context, am analiza critic studiile despre calitatea serviciilor și, în special, studiile referitoare la calitatea serviciilor hoteliere pentru a scoate în evidență particularitățile acestor servicii. Totodată, am studiat modelele de analiză și de cercetare, cum ar fi SERVQUAL și dimensiunile serviciilor de calitate; am discutat importanța rolului așteptărilor și satisfacția clienților în industria hoteliera, precum și decalajele ce apar în managementul calității serviciilor.

Bazându-ne pe partea teoretică a managementului turismului, am scos în evidență caracteristicile serviciilor cu ajutorul studiilor realizate de-a lungul timpului, începând cu Parasuraman în anii 1985, 1988 și 1990, continuând cu Gronroos (1990), Chaston (1994),

Reynoso și Moore (1995), Wisniewski (2001), Kotler (2002), Sahney (2004). Studiul teoretic sa bazat pe lista revizuită a caracteristicilor serviciilor Zeithaml, Parasumaran și Berry (1990), numită SERVQUAL, dar și pe dimensiunile de furnizare a serviciilor de calitate.

Totodată, în acest capitol am trecut în revistă analiza satisfacției clienților și rolul așteptărilor lor, iar pentru studiul de caz am utilizat o serie de metode statistice cum ar fi testul lui Levene (Levene, 1960), testul t, testul ANOVA și testul Tukey HSD. Ultima parte a acestui capitol i-a fost alocată studiului modelului HOLSERV - un instrument de analiză a calității serviciilor din sectorul hotelier; LODGING QUALITY INDEX, un instrument care reduce deficiențele modelului SERVQUAL în ceea ce privește calitatea serviciilor din sectorul hotelier; precum și a modelelor SERVPERF (SERVices PERFormance), LODGQUAL (LODGing QUALity), sau LODGSERV (LODGing SERVices),.

Ultima parte a acestei lucrări i-a fi dedicată cercetării calității serviciilor hoteliere din Albania, dezvoltarea turismului din Albania, relațiile economice dintre Albania și România, precum și caracteristicilor turiștilor străini din Albania și a turiștilor rezidenți albanezi în afara țării.

În **capitolul 3**, cu titlul ” **Particularități ale serviciilor din sfera turistică și hotelieră din Albania**” am analiza legislația albaneză și celelalte acte normative albaneze legate de unitățile de acomodare din Albania deoarece, din cauza tradițiilor culturale și naționale se folosesc sisteme de clasificare specifice, ceea ce împiedică aplicarea unui sistem de clasificare unic utilizat la nivel mondial. Astfel, am evidențiat criteriile de clasificare a unităților de acomodare și specificul lor în industria hotelieră din Albania, conform instituțiilor competente din țară, dar și conform actelor normative, deciziilor guvernamentale sau altor acte legislative albaneze.

Am continuat studiul cu evaluarea capacității unităților de acomodare din Albania, în ultimii ani și cu analiza perspectivei investițiilor referitoare la creșterea acestor capacități în viitor, în funcție de politicile și planul guvernului pentru a atrage investitori în sectorul turistic, dar și de problemele acestui sector în Albania.

Problema clasificării standardizate al hotelurilor cu stele a depins de investitor sau de proprietar, deoarece, din anul 2008 structurile de acomodare din Albania nu mai sunt obligate, prin lege, să facă clasificarea cu stele a unității, însă au fost și hoteluri care au ales să apeleze la firme specializate în acest sector pentru a obține o clasificare specializată și pentru a depune oficial actele pentru recunoașterea clasificării, însă până în anul 2015 numai 30 de hoteluri au procedat la o clasificare oficială, iar dintre acestea doar 3 sunt clasificate la nivelul de 5 stele.

A doua parte a acestui capitol constă în analiza critică a managementului serviciilor turistice din Albania prin trecerea în revistă câtorva dintre cele mai populare definiții ale turismului și continuă cu caracteristicile și specificul managementului în sectorul turistic, potențialul turistic al Albaniei, politici guvernamentale pentru dezvoltarea turismului din Albania, precum și istoricul relațiilor și colaborărilor dintre Albania și România, două țări foarte apropiate una de cealaltă din punct de vedere istoric, și nu numai.

Ultima parte a acestui capitol ii este dedicată analizei caracteristicilor turiștilor străini din Albania, în perioada 2013-2017, bazându-ne pe informațiile și statisticile oferite de INSTAT, Banca Națională a Albaniei și Ministerul Afacerilor Interne din Albania.

Pornind de la permisa că 80% dintre hotelurile active din Albania sunt construite în zona de coastă a țării, în capitolul 4, cu titlul ”**Particularități ale managementului turismului din Albania**” am studiat perioadele în care numărul turiștilor este mai mare în Albania, pentru a evidenția tipul de turism oferit străinilor interesați să-și petreacă vacanțele în această țară. Astfel, am realizat un studiu de caz pe 10 hoteluri din zona de plajă a orașului Durres, de pe litoralul albanez, cu ajutorul căreia am studiat serviciile hoteliere și managementul serviciilor hoteliere în zona aceasta de litoral din Albania. Astfel, am realizat o cercetare cantitativă, pe bază de chestionar, iar acest chestionar în limba engleză, îi a fost dat spre completare turiștilor non-rezidenți albanezi, cazați în hotelurile de pe litoralul albanez.

Cu ajutorul datelor obținute de la analiza chestionarelor, am testat un set de nouă ipoteze de cercetare științifice referitor la așteptările și percepțiile turiștilor străini a serviciilor hoteliere din hotelurile de pe litoralul albanez. Totodată, am analizat dacă așteptările și percepțiile serviciilor hoteliere sunt diferite referitor la sexul sau nivelul studiilor respondenților și am analizat legăturile și relațiile dintre țara de origine, vârsta, sexul și educația respondenților și modul în care au făcut rezervările și au călătorit respondenții, în corelație cu evaluarea așteptărilor și percepțiile calității serviciilor hoteliere.

Din analiza rezultatelor se observă faptul că mulți dintre respondenți au așteptări destul de mari referitoare la calitatea serviciilor hoteliere din Albania - media așteptărilor fiind de 4.5 din 5 - iar media percepțiilor calității serviciilor este de 3.7 din 5, ceea ce reprezintă o diferență destul de mică - de 0.76 în defavoarea percepțiilor - dacă ținem cont de istoria Albaniei din ultimii ani de democrație. Potențialul pe care îl are Albania în acest sector, impune să se facă și mai mult pentru a crește calitatea serviciilor hoteliere în Albania, deoarece numai așa putem să ținem pasul cu țările învecinate direct concurente în acest domeniu, chiar dacă, în ultimii ani Albania a început să atragă turiști din toată Europa, mai ales din țările Balcanice și cele ale Europei de Est.

Luând în considerare unul dintre scopurile acestei teze de doctorat, de a analiza trendurile turismului în Albania (zona de plajă din Durres) în corelație cu așteptările și percepțiile calității serviciilor turistice ale turiștilor străini precum:

- calitatea generală a serviciilor,
- evaluarea după sexul turiștilor,
- evaluarea serviciilor în funcție de nivelul studiilor turiștilor,
- evaluarea serviciilor turistice legat de modul în care s-au rezervat vacanțele,
- evaluarea serviciilor turistice în funcție de vârsta turiștilor,
- evaluarea serviciilor turistice din Albania în funcție de țară de origine a turiștilor,

am ajuns ajuns la concluzia că, deși Albania este o țară în care guvernul său abia în ultimii ani a îndreptat atenția asupra sectorului turistic, este o țară atractivă pentru turismul de vară unde calitatea serviciilor turistice este destul de bună dar investițiile publice și private planificate vor putea îmbunătăți și mai mult acest sector și vor putea împinge ofertele din această țară să fie și mai atractive pentru turismul de masă.

Utilizând modul de măsurare și evaluare a lui Likert (1932) și modelul SERVQUAL al Parasurama, Zeithaml și Berry (1988) bazat pe 5 dimensiuni a calității serviciilor, și anume: tangibilitatea, fiabilitatea, receptivitatea, asigurarea și siguranța, și empatia - am generat chestionarul care a fost completat de 400 de respondenți străini cazați în hotelurile din Durres, Albania, dintre care 236 de chestionare au rezultate bune. Transcriptând datele acestor chestionare în aplicația de analiză statistică a celor de la IBM, SPSS, am reușit să analizăm și evidențiam toate aspectele calității serviciilor turistice din Albania, în corelație cu informațiile personale ale respondenților, cum ar fi vârsta lor, nivelul lor de educație, modul de rezervare a vacanțelor, sexul lor sau țara lor de origină. Astfel, am reușit să facem o analiză mai adâncă și să verificăm ipotezele studiului nostru.

Rezultatele cercetării noastre au scos în evidență faptul că numărul turiștilor străini în Albania este în creștere an de an, cu o medie de creștere de aproape 15% în fiecare an; iar trimestrul cu cei mai mulți turiști străini veniți în Albania este trimestrul al treilea al fiecărui an, care corespunde și cu perioada de plajă. Foarte important este și faptul că, conform statisticile oferite de INSTAT, numărul de nopți de cazare a turiștilor străini în Albania are o creștere de aproape 35% în fiecare an. Analizând aceste informații, putem observa că, în afara faptului că numărul turiștilor străini în Albania în ultimii ani crește încontinuu, într-un ritm și mai alert cresc și numărul de nopți de cazare în hotelurile din Albania, ceea ce înseamnă că turiștii străini în Albania tind să petreacă o perioadă mai lungă în Albania decât în anii anteriori.

În ceea ce privește vârsta respondenților, am ajuns la concluzia că numărul respondenților cel mai mare este cel din grupa de vârstă între 31 și 55 de ani, urmați de cei cu vârsta peste 56 de ani, iar în funcție de sex respondenții sunt 49.2% bărbați și 50.8% femei. În ceea ce privește modul în care călătoresc respondenții, aproape 51% dintre respondenți - călătoresc cu familia, respondenții călătoresc în cuplu (sau în familii - cuplu cu copii) și majoritatea lor au venit din Polonia (18.2%), Serbia (14.8%) și Republica Cehă (11.4%).

Trebuie menționat faptul că această analiză nu poate să fie considerată reprezentativă pentru numărul total al turiștilor din Albania, ci doar pentru turiștii din zona Durres.

Luând în considerare rezultatele cercetării noastre, am ajuns la următoarele concluzii referitoare la ipotezele de cercetare.

Ipoteza 1a: *Nu există diferențe între sexul respondenților și așteptările lor referitoare la calitatea serviciului turistic.*

Analiza noastră a scos în evidență faptul că per total, nu există diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, pentru nici una dintre cele 5 dimensiuni prin care este descris pachetul turistic, respondenții de gen feminin și masculin au așteptări similare în ceea ce privește fiecare dintre componentele serviciului turistic, însă din analiza statistică a testului t a rezultat că la dimensiunea a **tangibilității**, a **receptivității** și a **empatiei** **nu există** diferențe

semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați în ceea ce privește așteptările; iar la dimensiunea a **fiabilității** și a **asigurării și siguranței**, **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați în ceea ce privește așteptările. Astfel, putem spune ca ipoteza 1a este parțial validată, fiindcă la două dintre cele cinci dimensiuni, există diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați.

Ipoteza 1b: *Nu există diferențe semnificative între sexul respondenților și percepțiile lor asupra dimensiunilor care descriu serviciul turistic.*

La fel ca și în cazul așteptărilor și în cazul percepțiilor, am ajuns la concluzia că per total, nu ar exista diferențe semnificative pentru nici una dintre cele 5 dimensiuni, respondenții de gen feminin și masculin au percepții aproape similare în ceea ce privește fiecare dintre componentele serviciului turistic, însă ca și în cazul ipotezei 1a, am continuat cercetarea prin analiza statistica t și a rezultat că la dimensiunea a **tangibilității** și a **asigurării și siguranței** **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați în ceea ce privește percepțiile serviciului turistic; iar la dimensiunile **fiabilitate**, **receptivitate** și **empatie**, **nu există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați în ceea ce privește percepțiile serviciului turistic. Astfel, în cazul acestei ipoteze există diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între femei și bărbați în cazul a două dimensiuni, putem spune că ipoteza este parțial validată. Totodată, combinând aceste două ipoteze, putem spune că există o diferență între femei și bărbați în ceea ce privește așteptările și percepțiile turiștilor referitor la calitatea serviciilor hoteliere din Albania.

Ipoteza 2a: *Nu există diferențe semnificative între nivelul studiilor respondenților și așteptările lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

Am observat că majoritatea respondenților au studii superioare, universitate și/sau master - aproape 69% dintre totalul respondenților - iar, rezultatele demonstrează că apar diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între mediile așteptărilor respondenților. Astfel, continuând analiza cu comparația multiplă în funcție de nivelul studiilor, am observat că doar în dimensiunea **tangibilității**, **nu există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, în funcție de nivelul studiilor respondenților cu privire la așteptările asupra gradului de tangibilitate al serviciului turistic, dar, continuând analiza cu testul Tukey pentru cele 4 dimensiuni unde existau diferențe din testul anterior, am ajuns la concluzia că doar în cazul **receptivității** **nu există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între respondenți în funcție de nivelul studiilor, iar în cazul celorlalte trei dimensiuni (**fiabilitate**, **asigurare și siguranță**, **precum și empatie**) **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, între respondenții ce au absolvit liceul și respondenții ce au absolvit o facultate. În acest caz, ipoteza 2a este parțial validată, din cauza diferențelor semnalate.

Ipoteza 2b: *Nu există diferențe semnificative între de nivelul studiilor respondenților și percepțiile lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

În cazul acestei ipoteze am observat că pentru toate cele 5 dimensiuni, există diferențe semnificative din punct de vedere statistic, în funcție de nivelul studiilor respondenților cu privire la percepțiile asupra gradului de fiabilitate al serviciului turistic. Am continuat analiza statistică cu testul Tukey care a scos în evidență faptul că există diferențe semnificative, din

punct de vedere statistic, între toate cele trei categorii de respondenți în funcție de nivelul studiilor. Astfel, putem spune că această ipoteza nu este validată.

Ipoteza 3a: *Nu există diferențe semnificative între modalitatea de rezervare a vacanței de către respondenți și așteptările lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

Analizând datele referitoare la așteptările turiștilor am ajuns la concluzia că nu apare o diferență semnificativă între cele două grupuri de turiști: cei care au rezervat prin agenție și turiștii ce au preferat alte modalități de rezervare, însă am continuat analiza cu testul t și a rezultat că în cazul dimensiunilor **tangibilitate**, **fiabilitate** și **receptivitate**, pentru Testul t, pentru egalitatea mediilor, sig. > 0.05, rezultă că **nu există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, în ceea ce privește așteptările respondenților ce au rezervat sejurul prin intermediul unei agenții de voiaj și ale celor ce au folosit alte modalități de rezervare asupra tangibilității, fiabilității și receptivității serviciului turistic; iar, în cazul dimensiunilor **asigurare și siguranță**, precum și **empatie**, pentru Testul t, pentru egalitatea mediilor, sig. ≤ 0.05, rezultă că **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, în ceea ce privește așteptările respondenților ce au rezervat sejurul prin intermediul unei agenții de voiaj și ale celor ce au folosit alte modalități de rezervare. Astfel, pe baza acestor informații, putem concluziona că această ipoteză este validată parțial.

Ipoteza 3b: *Nu există diferențe semnificative între modalitatea de rezervare a vacanțelor de către respondenți și percepțiile lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

În cazul acestei ipoteze, am analizat influența percepțiilor turiștilor asupra dimensiunilor și am ajuns la concluzia că nu apare o diferență semnificativă, din punct de vedere statistic, între cele două grupuri de turiști: cei care au rezervat prin agenție și respondenții care au preferat alte modalități de rezervare, însă am continuat analiza cu testul t și a rezultat că doar în cazul **tangibilității**, **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, în ceea ce privește percepțiile respondenților ce au rezervat sejurul prin intermediul unei agenții de voiaj și ale celor ce au folosit alte modalități de rezervare asupra tangibilității serviciului turistic. Astfel, putem spune că și această ipoteza este validată parțial.

Ipoteza 4a: *Nu există diferențe semnificative între puterea economică a țării de origine a respondenților și așteptările lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

Pe baza Produsului Intern Brut pe cap de locuitor din anul 2016 din țara de origine a turiștilor, am observat că majoritatea respondenților provin din țări care au o putere economică medie sau scăzută - 98 de respondenți sunt originari din țări cu putere medie de cumpărare, în timp ce alți 85 de participanți la studiu provin din țări ce au o putere medie de cumpărare. Turiștii care provin dintr-o țară cu putere de cumpărare ridicată sunt în număr de 53. Din cercetarea noastră am ajuns la concluzia că în cazul dimensiunilor **tangibilitate** și **receptivitate**, **nu există** diferențe semnificative, iar în cazul celorlalte trei dimensiuni **există** diferențe semnificative, din punct de vedere statistic, în funcție de puterea economică a țării de origine a respondenților cu privire la așteptările serviciului turistic. În acest context, ipoteza acesta este validată parțial.

Ipoteza 4b: *Nu există diferențe semnificative între puterea economică a țării de origine a respondenților și percepțiile lor asupra dimensiunilor serviciului turistic.*

În cazul acestei ipoteze am procedat la fel ca și în cazul ipotezei 4a și am ajuns la concluzia că în cazul dimensiunilor **tangibilitate, fiabilitate, asigurare și siguranță**, **nu există** diferențe semnificative, iar în cazul dimensiunilor, **receptivitate și empatie**, **există** diferențe semnificative, din punct de vedere al puterii economice a țării de origine a respondenților cu privire la percepțiile asupra calității serviciului turistic, Această ipoteză este validată parțial, deoarece în cazul a dimensiunilor tangibilitate, fiabilitate, asigurare și siguranță nu există diferențe semnificative, iar în cazul a celorlalte două dimensiuni, receptivitate și empatie, există diferențe semnificative.

Ipoteza 5: *Nu există diferențe semnificative între importanța declarată pe care respondenții o asociază dimensiunilor pachetului turistic asupra nivelului de satisfacție și importanța calculată.*

Analiza multivariată a avut ca scop obținerea unei prioritizări a aspectelor ce creează un avantaj competitiv și pornind de la ipoteza formulată, am evaluat impactul fiecărei dimensiuni asupra nivelului de satisfacție al turiștilor. Chiar dacă respondenții au declarat că dimensiunea **Empatie are o importanță similară celorlalte dimensiuni**, am observat, în urma aplicării modelului de regresie, că această componentă pierde din importanță, deoarece respondenții tind să supraaprecieze importanța componentei Empatie în influențarea nivelului general de satisfacție. Pe de altă parte, dimensiunea **Receptivitate influențează cel mai mult nivelul de satisfacție** având o importanță mai mare față de cea declarată de către turiști. Astfel, analiza comparativă a contribuției declarate cu cea calculată pentru fiecare dimensiune, a evidențiat faptul că, **exceptând dimensiunea Empatie**, respondenții au **evaluat, în mod obiectiv**, așteptările lor în ceea ce privește livrarea unui serviciu sau pachet turistic. Astfel, ipoteza acesta este validată.

Astfel, am ajuns la concluzia că, între respondenți, în general, nu există diferențe semnificative, indiferent de variabilele demografice, însă există diferențe semnificative între importanța declarată pe care respondenții o asociază dimensiunilor pachetului turistic asupra nivelului de satisfacție și importanța calculată.

Prin realizarea acestui studiu contribuie în realizarea unei imagini cât se poate de clară a managementului calității serviciilor hoteliere – dar și turistice -, în una dintre cele mai populate și importante zone de plajă a litoralului albanez, în contextul în care guvernul albanez din ultimii 6 ani a acordat o mare atenție dezvoltării sectorului turistic. Managementul calității serviciilor hoteliere are un rol foarte mare în dezvoltarea continuă și durabilă a sectorului turistic, fiind unul dintre aspectele cele mai importante ce trebuie să fie continuu îmbunătățite.

Dezvoltările ulterioare se vor axa pe o analiză mai amplă a acestui studiu pentru a avea o imagine mult mai clară și mult mai amplă a ipotezelor cercetării, dar și a altor ipoteze pe care le voi formula în funcție de stadiul de dezvoltare a sectorului turistic. De aceea, voi avea nevoie de sprijinul instituțiilor guvernamentale, cum ar fi Institutul de Statistică din Albania sau Agenția Națională a Turismului; dar și de ajutorul altor instituții din sectorul privat sau public cum ar fi Universitatea Mediteraneană din Albania, Administrația Vamală sau Aeroportul Internațional din Tirana.