

**ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI**



**Școala doctorală de Management**

# **TEZĂ DE DOCTORAT**

---

Prezentată și susținută public de către autor:

**Joseph A. Takacs Jr.**

**HOSPITALITY MANAGEMENT EDUCATION IN ROMANIA AND THE  
IMPACT TO SERVICE PROVIDER PERFORMANCE**

**Conducător științific: Prof. univ. dr. Dobrin Cosmin**

**Comisia de susținere a tezei de doctorat:**

Conf. univ. dr. Simion Melinte Cezar (președinte) – Academia de Studii Economice din București

Prof. univ. dr. Popa Ion (referent) – Academia de Studii Economice din București

Prof. univ. dr. Nistor Răzvan (referent) – Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj Napoca

Prof. univ. dr. Dumitrașcu Dănuț (referent) – Universitatea Lucian Blaga din Sibiu

**București, 2018**

## REZUMAT

Firmele de servicii din industria ospitalitatii, care se ocupa mai bine de satisfacerea nevoilor clienților, captează o cotă mai mare de piață decât firmele care acordă mai puțin accent pe experiența generală a clienților. Ca urmare a diferitelor niveluri de experiență, vârstă, sex și educație, nu toți managerii de ospitalitate recunosc o prioritate aliniată a domeniilor de talente existente în rândul angajaților și a celor mai bune performanțe și creșteri ale cotei de piață. Pentru a evalua cel mai bine ce competențe sunt necesare pentru a crea și susține o piață în domeniul ospitalității, s-au examinat șase domenii specifice la diferite niveluri manageriale ale managerilor de ospitalitate din România pentru a identifica asociațiile și diferențele care se manifestă din diferitele niveluri de pregătire ale angajaților.

Serviciile de turism și ospitalitate au un efect semnificativ asupra aproape fiecărei țări din întreaga lume. Ospitalitatea avansează într-un ritm extraordinar; mai rapid decât agricultura și producția combinate. Afacerile legate de turism sunt principalul producător de locuri de muncă din întreaga lume și s-au dezvoltat într-o activitate care nu cunoaște limite politice, ideologice, geografice sau culturale.

Turismul și ospitalitatea au devenit mai mult decât industria de vârf; este acum o parte critică a structurii economice a majorității comunităților, regiunilor și țărilor. Activitățile au urmat istoric o tendință ascendentă în ceea ce privește numărul de participanți, precum și veniturile. Turismul este unul dintre puținele zone economice importante care este sensibil, desigur, la înălțimi și scăderi, dar este mai des decât neputând să se recupereze rapid de la încetinirea condițiilor economice sau a impactului asupra mediului.

Romania is no different from the rest of the world and has enjoyed even more significant growth. Since 2015, the Romanian economy has outpaced the other European Union economies. However, Romania sees 43% of its national workforce and GDP from the service-sector business. Compare that to the European percentage of 70%, and it is clear there is an enormous upside in Romania in the hospitality and service business.

România nu este diferită de restul lumii și s-a bucurat de o creștere și mai semnificativă. Din 2015, economia românească a depășit celelalte economii ale Uniunii Europene. Cu toate

acestea, România deține 43% din forța de muncă națională și PIB din sectorul serviciilor. Comparat cu procentul european de 70%, este clar că în România o afacere ospitalieră și de servicii este enormă.

Astăzi, ideea și conceptul de turism și ospitalitate includ multe domenii ale tehnologiei, ale oamenilor, lucruri de făcut și chiar facilități, majoritatea fiind de acord că acesta este alcătuit dintr-un grup unic de industrii și servicii legat de o idee comună, un obiectiv. Multe dezbateri există cu privire la definiția exactă a turismului. Criticii au sugerat chiar folosirea unui termen mai cuprinzător și descriptiv, cum ar fi industria serviciilor de vizitatori pentru a descrie publicul călător și serviciile de cerere.

Indiferent de definiția aleasă pentru turism, nu este nevoie de o imaginație semnificativă pentru a vedea un fir comun de ospitalitate pe tot parcursul. Ospitalitatea este o afacere semnificativă, generează venituri și creează locuri de muncă. În limba latină, ospitalitatea vine de la cuvântul "hostis", ceea ce înseamnă *străin* sau *invitat* dar și *inamic*. Cum poate un singur cuvânt să aibă sensuri divergente și cu siguranță rezultate diferite? Este aproape ca și cum opusul ospitalității este ostilitatea. Când este examinat, refuzul de a oferi ospitalitate este de fapt ostilitate. Și în timp ce contrariile fac rareori întreaga conversație, zona gri dintre ospitalitatea și ostilitate, este locul unde lipsa de pricepere, prietenie sau ospitalitate riscă să creeze percepții negative.

În afaceri serviciile și turismul merg mână în mână. Afacerea a recunoscut mult timp nevoia de a fi ospitalieră dacă scopul este de a fi de serviciu și de a câștiga clienții. Principiile generale ale ospitalității includ aspecte legate de principiile de afaceri, principiile clienților (persoane), principiile furnizării ospitalității, principiile de personal și principiile conducerii și managementului, sugerând în continuare o corelație directă între metodele de formare care adoptă o pregătire sportivă a ospitalității în eforturile de sprijinire a afacerilor locale. Experiența de învățare și de formare care include o abordare liberală și profesională are mai multe șanse de a instala abilitățile dorite și de a pregăti profesioniști pentru conducerea industriei de mâine.

Cercetătorii au explicat cum și de ce angajații și performanțele lor afectează în mod direct avantajul competitiv al firmei și linia de jos. Esența argumentului este că angajații, influențați

direct de politicile, practicile, sistemele, capacitățile și cultura organizațională și climatul de management, contribuie la avantajul competitiv susținut al firmei prin dezvoltarea competențelor specifice organizației. Elementele acestui model includ cele șase domenii studiate în această cercetare; leadership, management, rezolvarea problemelor, aptitudini interpersonale și conștientizarea afacerilor în domeniul tehnic și personal. Angajamentele legate de locul de muncă influențează valoarea clienților, calitatea serviciilor oferite de clienți și satisfacția și loialitatea clienților, care stau la baza performanței organizaționale.

În acest studiu, accentul pe aceste șase domenii specifice ale caracteristicilor identificate de manager ar contribui la angajarea, instruirea și dezvoltarea forței de muncă și ar trebui, în ultimă instanță, să îmbunătățească competitivitatea întreprinderilor de ospitalitate din România și, ulterior, economia românească. Fundație fiind cele șase domenii; managerii de nivel înalt și proprietarii au fost chestionați pentru a vedea dacă există asociații între cele șase domenii relevante pentru funcționarea cu succes a afacerii de ospitalitate din România.

Colectarea datelor bazată pe un chestionar cu un instrument de studiu, selectat din instrumentele anterioare, în care fiabilitatea și designul au fost dovedite. Acestea includ întrebări specifice privind demografia, precum și întrebări deschise care ar putea deschide oportunități pentru cercetări și studii viitoare. Lista a fost achiziționată și a constat din 965 de agenții de turism și 1.724 de operatori hoteliere, folosind o listă țintă de 2.689 de agenții de turism și hoteluri. Apelurile și e-mailurile au fost efectuate din listă direct și în selecție și comandă aleatorie totală. Majoritatea respondenților au oferit în cele din urmă răspunsuri la telefon, cu excepția unui mic eșantion care alege să introducă direct online.

Studiul s-a axat pe 39 de abilități și atribute de tip ospitalitate care acoperă următoarele șase domenii:

- Abilități de conducere și management (întrebările 1-10);
- de rezolvare a problemelor; domeniul analitic (întrebările 11-16);
- domeniul interpersonal (întrebările 17-22);
- domeniul de conștientizare a afacerilor (întrebările 23-17);
- domeniul tehnic (întrebările 28-31); și
- domeniul personal (întrebările 32-39).

În ordinea priorităților managerii care acționează preferă angajații cu o aplicare mai largă a problemelor de rezolvare a problemelor, abilități interpersonale, aptitudini personale, abilități tehnice, managementul conducerii și conștientizarea afacerii. Rezolvarea problemelor susține analiza revizuirii literaturii, sugerând că în cazul în care clienții ospitalității se simt cel mai apreciați, managementul își rezolvă problemele într-o manieră acceptabilă pentru aceștia. Relația dintre cele 6 domenii a fost verificată utilizând Pearson Correlations (măsura în care variabilele au o relație liniară una cu cealaltă). Cercetătorul a validat normalitatea datelor - pe baza dimensiunii mari a eșantionului, a stabilit că normalizarea nu era o problemă.

Majoritatea corelațiilor au fost semnificative din punct de vedere statistic la nivelul  $\alpha = .01$ , demonstrând chiar o asociere mai puternică decât nivelul convențional  $\alpha = .05$  level.

- Valorile cele mai ridicate interpersonale / personale  $r=.57$
- Conștientizarea afacerii cu personal și interpersonal  $r=.52/.51$
- Rezolvarea interpersonală și rezolvarea problemelor  $r=.49$
- Interpersonal și leadership/management  $r=.46$

Există dovezi care sugerează o corelație puternică între domenii, adică dacă un domeniu crește, și celelate domenii cresc. În plus, corelațiile cad în personal și interpersonal; managerii înțeleg importanța de a se ocupa de oameni, ceea ce, în definitiv, așteaptă industria ospitalității de la consumatori. Înțelegerea domeniilor va ajuta la identificarea programelor necesare și a evaluărilor de competențe de la o firmă care urmărește îmbunătățirea producției și a performanței și, astfel, va deveni mai competitivă pe piața ospitalității.

De asemenea, s-a dovedit o importanță statistică pentru:

- Vârstă  $p=.030$
- Semnificații tehnice și personale s-au regăsit la  $\alpha = .10$  (not at  $\alpha = .05$ ).
- Sex/vârstă  $p=.033$
- Leadership/Management și Rezolvarea Problemelor at ( $\alpha = .05$ ).
- Anii de experiență  $p=.092$  and  $p=.074$  cu vârsta  
Suficient de mic pentru a aborda semnificația.

În concluzie, în ceea ce privește întrebarea de cercetare unu, majoritatea corelațiilor Pearson au fost semnificative din punct de vedere statistic, sugerând că există o asociere pozitivă între domenii. Ipoteza nulă pentru întrebarea de cercetare a fost respinsă. În ceea ce privește chestiunea de cercetare doi, vârsta și sexul \* vârsta au reprezentat factori semnificativi din punct de vedere statistic în MANOVA. Ipoteza nulă pentru întrebarea de cercetare nr. 2 a fost parțial respinsă.

Există multe studii existente care examinează antecedentele sau indicatorii care prezică performanța angajaților din sectorul serviciilor. Multe dintre aceste studii se concentrează pe contribuabilul individual, pe percepția clientului sau pe așteptările angajatorului. Fiecare dintre aceste poziții este importantă pentru măsura globală de identificare a trasaturilor sau caracteristicilor râvnite, care îmbunătățesc șansele unei integrări reușite într-o industrie sau se încadrează într-o organizație. Reținerea clienților este mai puțin costisitoare decât achiziția de clienți și, prin urmare, o execuție mai bună a serviciilor susține o satisfacție mai mare a clienților și duce la o mai mare loialitate. Există o legătură critică între angajații din prima linie și clientul, în sectorul serviciilor, iar majoritatea nu sunt instruiți, plătiți modic și suprasolicitați. Îmbunătățirea instruirii și angajării în domeniul educației ar putea conduce la îmbunătățirea performanței și la îmbunătățirea salariilor din cauza veniturilor îmbunătățite.

Folosind instrumente validate destinate să colecteze date despre competențele și caracteristicile esențiale, scopul acestei cercetări a fost identificarea potențialelor zone ale lucrătorului tipic ospitalității din România, așa cum este definit de managerii care conduc companiile de ospitalitate. Ospitalitatea numai pe nume, sugerează că contactul personal cu un client este o componentă critică a afacerii. Ospitalitatea necesită abilități diferite față de cele necesare într-o fabrică sau într-un laborator. Prin urmare, identificarea industriei, recunoașterea și înțelegerea acestor abilități critice devin din ce în ce mai importante pentru angajare și instruire.

Managerii români au fost de acord și cea mai puternică semnificație a fost găsită ca fiind interpersonală și rezolvarea problemelor. Există puține locuri de muncă și sarcini de ospitalitate care nu implică interacțiunea cu oamenii și abilitățile necesare. Chiar și gospodăriile din hoteluri vor avea mai multe situații de contact cu clienții, care necesită instruire în modul în care să

interacționeze, să urmărească, să treacă de-a lungul nevoilor și să se implice în satisfacerea fiecărui client. În cazul în care obiectivul devine mai bine echipat de noi angajați români în toate domeniile de expertiză în domeniul ospitalității, incompetenții cu o calificare mai bună vor aduce valoare sub forma unor servicii sporite. O mai bună prestare de servicii ar conduce la creșterea veniturilor companiilor și, de asemenea, ar putea crește interesul liderilor acelor companii care intenționează să intre în alte țări cu culturi ospitalitare asemănătoare sau să-și extindă facilitățile în țările în care au deja un loc de sprijin.

În ansamblu, România suferă puternic pe piața reală și percepută ca o locație sau geografie care creează o destinație și o cerere. De exemplu, doar 11% din nopțile hotelului au fost de la vizitatori internaționali, comparativ cu o medie de aproape 70% din Europa. Inferența făcută dacă geografia pur și simplu nu a oferit destinații de călătorie, ci mai degrabă că călătorii nu se bucurau de aceleași experiențe din România așa cum se așteptau. În ambele cazuri, un studiu viitor privind abilitățile, atributele și cunoștințele noilor angajați în domeniul ospitalității poate dezvălui modul în care abilitățile necesare ar ajuta economia românească și mai precis industria ospitalității și a sectorului serviciilor cu scopul de a câștiga cota de piață.

Beneficiile acordate țării, industriei ospitalității și companiilor și organizațiilor individuale vor fi cunoașterea modului de îmbunătățire a formării profesionale, a așteptărilor furnizorilor de servicii și a consumatorilor. Această formare sporită va duce apoi la manageri mai calificați, la angajați mai buni, la un nivel mai ridicat de serviciu, la îmbunătățirea serviciilor pentru clienți, la repetarea clienților și la creșterea rentabilității.

Furnizorul de servicii trebuie să dețină sarcina de a îmbunătăți performanța serviciilor pentru a câștiga un nivel mai ridicat de patronaj al consumatorilor într-un mediu al pieței libere. Pentru că aceștia (furnizorii de servicii) dețin producția; evaluarea competențelor necesare este critică. Așa cum se întâmplă adesea în cazul piețelor de creștere expansive, studiul suplimentar susține o producție îmbunătățită. Această lucrare susține avansarea înțelegerii implicării includerii personalității în procesul de luare a deciziilor în afaceri.