



Turnitin Raport privind originalitatea

De la Quick Submit (Quick Submit)

Procesat la 11-iun.-2015 08:17 EEST

ID: 549709946

Numărul cuvintelor: 8051

Indice de similitudine

12%

Similitudine în funcție de sursă

Internet Sources:	11%
Publicații:	9%
Lucrările studentului:	8%

surse:

- 1 2% match (Internet de la data de 30-nov.-2014)
<http://etheses.qmu.ac.uk/150/1/150.pdf>
- 2 1% match (lucrările studenților la data de 11-nov.-2013)
Curs: Quick Submit
Temă:
ID-ul lucrării: [371855537](#)
- 3 1% match (Internet de la data de 24-aug.-2014)
<http://usir.salford.ac.uk/28493/1/Shemi-Finalthesis-.pdf>
- 4 1% match (lucrările studenților la data de 06-mai-2015)
[Submitted to Letterkenny Institute of Technology on 2015-05-06](#)
- 5 1% match (lucrările studenților la data de 11-mar.-2011)
[Submitted to Mont Blanc Palace on 2011-03-11](#)
- 6 1% match (lucrările studenților la data de 08-aug.-2010)
[Submitted to University of Wisconsin. Oshkosh on 2010-08-08](#)
- 7 1% match (Internet de la data de 28-iun.-2014)
<http://ideas.repec.org/j/M31.html>
- 8 < 1% match (lucrările studenților la data de 03-iun.-2013)
[Submitted to Universiti Utara Malaysia on 2013-06-03](#)
- 9 < 1% match (Internet de la data de 30-ian.-2015)
http://www.researchgate.net/publication/235311618_Progress_and_development_of_info
- 10 < 1% match (publicații)
[Yoo, Kuyng-Hyan, and Woojin Lee. "Use of Facebook in the US heritage accommodations sector: an exploratory study", Journal of Heritage Tourism, 2015.](#)

- 11 < 1% match (lucrările studenților la data de 12-ian.-2014)
[Submitted to American Intercontinental University Online on 2014-01-12](#)
-
- 12 < 1% match (Internet de la data de 20-dec.-2014)
http://planet-data.org/sites/default/files/publications/ENTER2014_Stavrakantonakis.pdf
-
- 13 < 1% match (Internet de la data de 21-mar.-2014)
<http://www.dlxxjz.com.cn/CN/abstract/abstract11051.shtml>
-
- 14 < 1% match (lucrările studenților la data de 13-iun.-2013)
[Submitted to Faculty of Primorska on 2013-06-13](#)
-
- 15 < 1% match (Internet de la data de 11-iul.-2013)
<http://steconomice.uoradea.ro/anale/volume/2009/v4-management-and-marketing/109.pdf>
-
- 16 < 1% match (Internet de la data de 11-aug.-2012)
http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/47462/Jarvinen_Jannina.pdf?sequence=2
-
- 17 < 1% match (Internet de la data de 10-apr.-2014)
<http://www.chooseenergyfreedom.com/mississippi-solar-panel-installation.php>
-
- 18 < 1% match (publicații)
[Bilgihan, Anil, Katerina Berezina, Cihan Cobanoglu, and Fevzi Okumus. "The Information Technology \(IT\) Skills of Hospitality School Graduates as Perceived by Hospitality Professionals", Journal of Teaching in Travel & Tourism, 2014.](#)
-
- 19 < 1% match (Internet de la data de 27-ian.-2015)
http://www.aloj.us.es/ftf/investiga/IIIjorna/III_jorna.pdf
-
- 20 < 1% match (Internet de la data de 04-feb.-2013)
<http://www.du.se/PageFiles/5050/ETM%20Thesis%20Miguel%20Garcia.pdf>
-
- 21 < 1% match (publicații)
["EUROANAESTHESIA 2006: Annual Meeting of the European Society of Anaesthesiology, Madrid, Spain, June 3–6, 2006", European Journal of Anaesthesiology, 06/2006](#)
-
- 22 < 1% match (Internet de la data de 02-iun.-2014)
<http://www.slideshare.net/alskybaby/markeing2-1>
-
- 23 < 1% match (publicații)
[R. Christian. "Developing an online access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises", Journal Of Vacation Marketing, 04/01/2001](#)
-

24

< 1% match (lucrările studenților la data de 23-mai-2015)

[Submitted to Management Development Institute Of Singapore on 2015-05-23](#)

25

< 1% match (publicații)

[Du, Wencai, Qinling Xin, Shaochun Xu, and Hui Zhou. "Information and Communication Technologies in Destination Management and Marketing: The China Scene", 2011 10th IEEE/ACIS International Conference on Computer and Information Science, 2011.](#)

26

< 1% match (lucrările studenților la data de 30-mai-2007)

[Submitted to Victoria University on 2007-05-30](#)

27

< 1% match (Internet de la data de 08-mai-2014)

[http://tourismbali.wordpress.com/](#)

28

< 1% match (publicații)

[K. Li. "A Frequency Aliasing Approach to Chaos-Based Cryptosystems". IEEE Transactions on Circuits and Systems I Regular Papers, 12/2004](#)

29

< 1% match (lucrările studenților la data de 19-dec.-2013)

[Submitted to ISM Vadybos ir ekonomikos universitetas, UAB on 2013-12-19](#)

30

< 1% match (Internet de la data de 12-ian.-2015)

[http://www.jwmsei.ir/files/site1/user_files_dbc6fd/admin-A-10-1-173-8e7e97c.pdf](#)

31

< 1% match (Internet de la data de 13-oct.-2010)

[http://reviste.ubbcluj.ro/contributii_botanice/materiale/2004/Contrib_Bot_vol_39_pp_201-209.pdf](#)

32

< 1% match (Internet de la data de 16-oct.-2013)

[http://etourism.feb.uni-sofia.bg/wp-content/uploads/2012/05/Customer-evaluation-of-tour-agencies-and-tour-operators.pdf](#)

33

< 1% match (Internet de la data de 22-feb.-2014)

[http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V7-N2-2012.pdf](#)

34

< 1% match (Internet de la data de 18-mar.-2013)

[http://epubs.surrey.ac.uk/1097/1/fulltext.pdf](#)

35

< 1% match (Internet de la data de 16-mai-2014)

[http://iceb.nccu.edu.tw/proceedings/2013/](#)

36

< 1% match ()

[http://www.farmaline.ro/farmacie.php?cid=5&&ddx=610026222](#)

37

< 1% match (Internet de la data de 27-feb.-2009)

http://www.ebape.fgv.br/english/academic/asp/dsp_rap_resumos.asp?cd_artigo=4018

38

< 1% match (Internet de la data de 20-ian.-2013)

<http://iphone.appinfo.jp/apps/407368439/Recipe%20World%20-%20Kids%20Friendly/>

39

< 1% match (Internet de la data de 20-aug.-2014)

<http://www.brapci.ufpr.br/index.php?dd60=0&dd61=biblioteconomia>

40

< 1% match (publicații)

[Management Research Review. Volume 35. Issue 9 \(2012-07-21\)](#)

41

< 1% match (publicații)

[Ashill, N. J., and D. Jobber. "Measuring State, Effect, and Response Uncertainty: Theoretical Construct Development and Empirical Validation", Journal of Management, 2010.](#)**textul lucrării:**

Practici și percepții privind promovarea online în industria ospitalității: cazul pensiunilor turistice din România Abstract În ciuda rolului crescând al mediului online în industria serviciilor de cazare, se cunosc puține despre practicile și percepțiile unităților de cazare de mici dimensiuni din România cu privire la promovarea online. Această lucrare are rolul de a contribui la reducerea acestei curențe regionale de cunoaștere prin investigarea, într-o manieră exploratorie, a măsurii și modului în care pensiunile turistice din România utilizează unele dintre cele mai cunoscute instrumente de promovare online (website-uri proprii, motoare de căutare specializate, social media, bloguri), precum și a percepțiilor acestora în ceea ce privește utilitatea unor astfel de instrumente. În acest sens, a fost derulat un sondaj online în rândul unui eșantion de 48 manageri / proprietari de pensiuni turistice din România, rezultatele arătând că în ciuda faptului că cele mai multe pensiuni alocă bugete reduse pentru promovare, majoritatea înțeleg importanța crescândă a promovării online, alocând o parte semnificativă din bugetele lor de promovare mediului online. Cuvinte cheie: promovare online; unități de cazare; website; Facebook; bloguri.

Clasificare JEL: M31; L83. I. INTRODUCERE Alegerea unui furnizor de servicii de cazare poate fi o sarcină care necesită un consum de timp semnificativ și care uneori poate genera stres pentru mulți călători, nu numai din cauza intangibilității "produsului" cumpărat, ci și prin prisma impactului semnificativ pe care prețul serviciilor de cazare îl poate avea asupra bugetului de călătorie. Din perspectiva unor astfel de decizii de cumpărare, sursele de informare online au câștigat foarte mult în importanță și popularitate în ultimul deceniu. Sursele online (website-uri, motoare de căutare, social media, bloguri etc.) pot fi foarte influente atât pentru că sunt implicate în etapa de colectare a informațiilor, una dintre etapele cele mai importante în cazul proceselor de decizie ale consumatorilor (Kotler și Keller, 2006), cât și pentru că pot genera anumite atitudini pe termen lung ale consumatorilor sau un anumit grad de încredere sau preferință a acestora. Având în vedere procesul deciziei de cumpărare a serviciilor de cazare de către călători, marea majoritate a celor care au cumpărat astfel de servicii în România în 2013 au făcut o cercetare online premergătoare deciziei de cumpărare (67% doar online; 28% atât online, cât și offline), cele mai importante surse de informare care au determinat decizia finală fiind, în ordinea importanței: website-urile de turism, motoarele de căutare, blogurile/ forumurile sau recenziile online ale

consumatorilor, website-urile de comparație a ofertelor, reclama de la gură la gură, agențiile de turism și, respectiv, social media (IAB Europe, TNS Infratest și Google, 2013). O cercetare realizată în urmă cu câțiva ani (INSOMAR, 2009) în rândul unui eșantion reprezentativ de călători români a relevat faptul că cele mai utilizate surse de informații în procesul deciziei de cumpărare a produselor sau serviciilor turistice sunt reprezentate de recomandările prietenilor și cunoștințelor (în 38,4% dintre cazuri) și, respectiv, de Internet (în 26,6% dintre cazuri). Un sondaj mai recent derulat în rândul unui eșantion de utilizatori români de servicii de cazare a evidențiat faptul că cele mai importante și frecvent utilizate surse de informare în deciziile lor de cumpărare au legătură cu mediul online, fiind, în ordinea importanței: portalurile online care integrează diverse oferte de cazare, reclama de la din gură la gură, website-urile proprii ale furnizorilor serviciilor de cazare, agențiile de turism, pliantele și broșurile, postările sau articolele de pe bloguri, bannerele online și, respectiv, social media (Moisescu, 2013). Cu toate acestea, în ciuda rolului crescând al mediului online în industria serviciilor de cazare, se cunosc puține despre practicile și percepțiile unităților de cazare de mici dimensiuni din România cu privire la promovarea online. Această lucrare are rolul de a contribui la reducerea acestei carențe regionale de cunoaștere prin investigarea, într-o manieră exploratorie, a măsurii și modului în care pensiunile turistice din România utilizează unele dintre cele mai cunoscute instrumente de promovare online, precum și a percepțiilor acestora în ceea ce privește utilitatea unor astfel de instrumente.

II. IMPORTANȚA INTERNETULUI ÎN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII

În ultimele decenii, noile tehnologii privind informațiile și comunicarea, în special cele legate de mediul online, au schimbat modul în care companiile din industria ospitalității își desfășoară activitatea (Werthner și Klein, 1999; Buhalis și Deimezi, 2004). Unii autori merg până la a afirma că Internetul și reclama orală reprezintă cele mai puternice metode de promovare utilizate în prezent de către firmele care au legătură cu industria ospitalității (Stewart și Barr, 2005). Pe de o parte, mediul online facilitează consumatorilor căutarea și achiziționarea de produse personalizate specifice sectorului de ospitalitate, în timp ce, pe de altă parte, ajută furnizorii în dezvoltarea, administrarea și distribuirea de produse fără constrângeri geografice sau de timp (Buhalis și Law, 2008). Impactul marketingului online poate fi resimțit în toate sectoarele industriei ospitalității, de la marii furnizori de servicii până la cei de dimensiuni reduse. Astfel, Hudson (2008) evidențiază mai multe funcții cheie ale Internetului în industria ospitalității: marketingul direct prin email, reclama, furnizarea de informații, distribuția și vânzarea, gestionarea cerințelor și reclamațiilor clienților, marketingul relațional și cercetările de marketing. Mai mult decât atât, același autor susține că promovarea online în industria ospitalității are patru avantaje distinctive: "targetabilitatea" (poate fi focalizată asupra unor utilizatori care corespund unor profiluri specifice), capacitatea de "urmărire" (a modului în care utilizatorii interacționează între ei și cu brandurile, a ceea ce este de interes pentru aceștia, a răspunsului lor la anumite reclame/ oferte/ informații etc.), "livrabilitatea" și "flexibilitatea" (disponibilitatea permanentă, posibilitatea de a lansa, actualiza sau anula rapid anumite acțiuni etc.) și, respectiv, "interactivitatea" (consumatorii putând studia oferta online, "interacționa" cu aceasta etc.).

Concurența în cadrul sectorului serviciilor de cazare este foarte puternică și, prin urmare, modul în care sunt stabilite strategiile aferente marketingului online în acest sector este crucial (Ip, Leung și Law, 2011). Practicile de e-marketing din industria ospitalității nu se mai limitează azi la crearea unui website, cea mai importantă strategie de marketing online pentru unitățile de cazare mici și mijlocii fiind asigurarea vizibilității și ușurinței de identificare în cadrul rezultatelor furnizate de motoarele de căutare (Murphy și Kielgast 2008), incluzând motoarele sau website-urile specializate în integrarea ofertelor specifice din industria ospitalității (de exemplu, bookings.com). Mai mult decât atât, în ultimul deceniu social media și blogurile au devenit de asemenea instrumente importante în industria ospitalității, utile pentru managementul reputației, managementul relațiilor cu clienții, dezvoltarea de noi produse, marketing viral etc. (Zehrer, Crotts și Magnini, 2011; Ayeh et al, 2012). Cu toate acestea, chiar dacă promovare online vine cu o serie de avantaje, din ce în ce mai importante pe măsură ce accesul consumatorilor la Internet crește, în cazul unităților de cazare de mici dimensiuni adoptarea unor strategii de promovare online se

realizează într-o manieră mai degrabă stângace. Există o serie de bariere și impedimente în ceea ce privește valorificarea Internetului de către aceste companii, fiind incluse aici aspecte ce țin de dificultatea adoptării de noi tehnologii, de costurile financiare ale demersului inițial, de structura pieței, de probleme de conținut online și design etc. (Christian, 2001). Totuși, în ciuda barierelor inițiale ale implementării unei strategii de promovare prin Internet în cazul unei unități de cazare de mici dimensiuni, promovare online reprezintă una dintre cele mai puțin costisitoare și eficiente modalități prin care acestea pot deveni cunoscute (Marinescu și Toma, 2012).

III. METODOLOGIE

Obiectivul principal al lucrării este de a contribui la reducerea unei carențe regionale de cunoaștere vizând practicile și percepțiile unităților de cazare de mici dimensiuni din România cu privire la promovarea online. Astfel, lucrarea investighează, într-o manieră exploratorie, măsura și modul în care pensiunile turistice din România utilizează unele dintre cele mai cunoscute instrumente de promovare online, precum și a percepțiilor acestora în ceea ce privește utilitatea unor astfel de instrumente. Mai exact, cercetarea se concentrează pe aspecte precum: bugetele anuale de promovare și partea din acestea alocată promovării online, măsura în care principalele instrumente de promovare online (website-uri proprii, motoare de căutare specializate, social media, bloguri) sunt utilizate, utilitatea percepută a fiecărui instrument și, respectiv, procentul de sosiri de oaspeți generat prin promovarea online. Ne-am concentrat cercetarea asupra pensiunilor deoarece acestea reprezintă un procent semnificativ al furnizorilor de servicii de cazare din România și cea mai mare parte a unităților de cazare de mici dimensiuni. Astfel, la finalul anului 2013 existau aproximativ 9000 de unități de cazare în România (hoteluri, moteluri, pensiuni, vile etc.), dintre care aproximativ 7500 cu până la 20 de camere. Dintre aceste din urmă unități de cazare de mici dimensiuni circa 4550 erau reprezentate de pensiuni care, în conformitate cu legislația românească, pot oferi un număr de maxim 40 de locuri de cazare fiecare (Autoritatea Națională pentru Turism, 2014). În vederea îndeplinirii obiectivului nostru de cercetare, am derulat un sondaj online în rândul mai multor manageri/proprietari de pensiuni turistice din România, utilizând o bază de date privată cu peste 1000 de adrese de email ale unor astfel de manageri/proprietari și cărora le-am expediat prin email o scurtă descriere a obiectivului de cercetare, link-ul către chestionarul online, precum și o promisiune de furnizare a unui scurt raport final al studiului, după finalizarea acestuia. Astfel, am reușit să colectăm și să validăm chestionare completate de la un număr de 48 de manageri/proprietari de pensiuni care au reprezentat aproximativ 4% din numărul total de respondenți contactați. Structura eșantionului investigat de pensiuni în funcție de tipul de destinație în care acestea sunt localizate și, respectiv, în funcție de profilul propriilor clienți, este prezentată în Tabelul 1.

Tabel 1. Structura eșantionului de pensiuni – tipul de destinație și profilul oaspeților

Tipul locației pensiunii	Destinație de litoral	Destinație balneară	Destinație montană	Destinație de turism rural	Destinație urbană	Alt tip de destinație	Total		
Frecv.	2	5	18	16	3	4	48		
Durata de sejur uzuală a oaspeților	Până la 3 zile	4-6 zile	Total	27	21	48			
Nivelul de venit uzual al oaspeților	Frecv.	Mic, spre mediu	Mediu, spre mare	Total	4	32	12	48	
Vârsta uzuală a oaspeților	Frecv.	Până la 26 ani	26-35 ani	36-50 ani	Total	2	25	21	48
Sosiri de oaspeți din străinătate	Frecv.	Sub 20%	Peste 20%	Total	34	14	48		

Chiar dacă dimensiunea eșantionului nu este reprezentativă pentru populația statistică investigată formată din totalitatea pensiunilor din România, structura eșantionului este asemănătoare cu cea a populației investigate în privința sistemului legal de clasificare pe stele/flori din România (Tabelul 2).

Tabel 2. Structură populație versus eșantion

Populație totală*	Eșantion	1 stea/floare	3,4%	0%	2 stele/flori	32,3%	27,1%	3 stele/flori	53,3%	62,5%	4 stele/flori	10%	10,4%	5 stele/flori	1%	0%	TOTAL	100%	100%
*Sursa: Autoritatea Națională pentru Turism, 2014																			

IV. REZULTATE

Prima problemă de cercetare s-a referit la bugetele anuale de promovare și părțile acestor bugete alocate promovării online. După cum se poate observa din Tabelul 3, rezultatele arată faptul că cele mai multe dintre pensiunile investigate (79,2%) alocă o dimensiune financiară redusă promovării (până la 3.800 de lei anual). Cu toate acestea, 50% dintre acestea alocă mai mult de 60% din aceste bugete acțiunilor de promovare pe Internet, în timp ce alte 33,3% dintre ele alocă între 30-60% din bugetul lor de promovare mediului online. Această situație poate fi explicată prin faptul

că în cazul unităților de cazare de mici dimensiuni, promovarea online reprezintă una dintre cele mai puțin costisitoare și eficiente modalități de a se face cunoscute, de a atrage clienți și de a menține relațiile cu aceștia. Mai mult decât atât, se poate presupune că unitățile de cazare de mici dimensiuni, în mod particular pensiunile, înțeleg importanța crescândă a comunicării online direcționate înspre clienții lor actuali și potențiali.

Tabel 3. Bugete de promovare anuale și alocări pentru promovarea online

Buget anual de promovare	Frecvență (%)	Sub 1000 lei	1000 - 1399 lei	1400 - 3800 lei	Peste 3800 lei	Total
18,8	37,5	22,9	20,8	100,0		
Alocat promovării online	Frecvență (%)	Sub 10%	10-30%	30-60%	60-90%	Peste 90%
8,3	8,3	33,3	18,8	31,3	100,0	

Am dorit de asemenea să investigăm dacă dimensiunea resurselor financiare alocate promovării, în general, și promovării online, în particular, pot influența durata normală a șederii oaspeților. Prin urmare, am emis următoarele ipoteze de cercetare: H1: alocarea unui buget mai mare promovării generează o durată mai lungă a șederii oaspeților; H2: alocarea unui procent mai mare din acest buget promovării online determină o durată mai lungă a șederii oaspeților. Având în vedere faptul că am solicitat respondenților să estimeze bugetul lor de promovare prin menționarea unei valori concrete a resurselor financiare alocate în acest sens (gruparea pe intervale reprezentând o post-codificare), am putut calcula și compara mediile bugetelor de promovare aferente fiecăreia dintre cele două categorii de pensiuni date de durata de ședere obișnuită a oaspeților ("până la 3 zile" versus "4-6 zile").

Tabel 4a. Relația dintre bugetul de promovare total și durata sejurului oaspeților

Durata obișnuită a sejurului	Medie buget de promovare
Până la 3 zile	1796.30 lei
4-6 zile	3757.14 lei

Valoare $t = -1.551$; $df = 22.198$; $p = .135$

Tabel 4b. Relația dintre bugetul de promovare alocat online și durata sejurului oaspeților

Durata obișnuită a sejurului	Până la 3 zile	4-6 zile	Alocat <60%	54.2%	45.8%	online >=60%	58.3%	41.7%
Hi-pătrat	.085							

$df = 1$; $p = .771$

Deși pensiunile care înregistrează durate de ședere mai mari par să aloce bugete mai ridicate pentru promovare (Tabelul 4a), rezultatele testului t relevă faptul că nu există o diferență semnificativă între bugetele de promovare medii alocate de către cele două categorii de pensiuni investigate (varianțe egale neasumate; $t = 1,551$, $p = 0,135 > 0,05$). Mai mult decât atât, nu au fost remarcate diferențe semnificative în ceea ce privește durata de ședere atunci când au fost comparate pensiunile care alocă procente mai mici din aceste bugete promovării online și, respectiv, cele care alocă procente mai mari (Tabelul 4b, Hi-pătrat = 0,085, $p = 0,771 > 0,05$). Prin urmare, nu se poate susține ideea că un buget de promovare mai mare sau un procent mai mare din acesta alocat promovării online determină o durată mai mare șederii oaspeților, ambele ipoteze H1 și H2 fiind astfel respinse. Mai departe, am analizat dacă valoarea resurselor financiare alocate promovării, în general, și promovării online, în particular, ar putea influența procentul de oaspeți care provin din străinătate (din afara României). Prin urmare, am emis următoarele ipoteze: H3: alocarea unui buget de promovare mai mare generează un procent mai mare de oaspeți din străinătate; H4: alocarea unui procent mai mare din acest buget promovării online determină un procent mai mare de oaspeți din străinătate.

Tabel 5a. Relația dintre bugetul de promovare total și procentul de oaspeți străini

Procentul oaspeților străini	Medie buget de promovare
<20%	2979.41 lei
>=20%	1864.29 lei

Valoare $t = -.883$; $df = 46$; $p = .382$

Tabel 5b. Relația dintre bugetul de promovare alocat online și procentul de oaspeți străini

Procentul oaspeților străini	<20%	>=20%	Alocat <60%	58.3%	41.7%	online >=60%	83.3%	16.7%
Hi-pătrat	3.630							

$df = 1$; $p = .060$

Din nou, deși pensiunile care înregistrează procente mai scăzute de vizitatori străini par să aloce un buget mediu mai mare promovării (Tabelul 5a), rezultatele testului t dezvăluie faptul că nu există o diferență semnificativă între bugetele medii de promovare alocate de către cele două categorii de pensiuni comparate (varianțe egale asumate; $t = 0,883$, $p = 0,382 > 0,05$). În plus, nu au fost detectate diferențe semnificative între procentele de vizitatori de proveniență externă atunci când s-au comparat pensiunile care alocă procente mai mici din bugetul de promovare Internetului cu cele care alocă procente mai mari (Tabel 5b; Hi-pătrat=3,630, $p=0,06 > 0,05$). Prin urmare, nu se poate spune că alocarea unor bugete mai mari promovării sau a unora mai mari promovării online determină un procent mai ridicat de oaspeți provenind din străinătate, ambele ipoteze H3 și H4 fiind respinse. Evident, pentru ca un anumit nivel al

bugetului de promovare să afecteze potențialii vizitatori externi este nevoie ca instrumentele de comunicare de marketing să fie direcționate înspre clienții potențiali străini. Totuși, studiul nostru nu a investigat maniera în care activitățile de promovare sunt direcționate, ci a fost mai degrabă axat pe analiza tipurilor de instrumente de promovare utilizate. Cea de-a doua problemă de cercetare s-a referit la instrumentele pe care pensiunile le utilizează în cadrul promovării online și la utilitatea percepută a acestora. Rezultatele (Tabelele 6a și 6b) arată faptul că instrumente de promovare online cele mai frecvent folosite de către pensiunile investigate constă în motoare de căutare specifice industriei ospitalității (95,8% dintre pensiuni) și, respectiv, website-uri proprii (89,6% dintre pensiuni), paginile de Facebook fiind de asemenea mijloace importante în transmiterea mesajelor de promovare în mediul online (fiind utilizate de 66,7% din eșantionul investigat), în timp ce blogurile par a fi cele mai puțin folosite instrumente de promovare online, doar 8,3% dintre pensiunile investigate menționând că utilizează un astfel de mijloc de comunicare de marketing pe Internet. Având în vedere utilitatea percepută a instrumentelor de promovare online menționate mai sus, motoarele de căutare specifice industriei ospitalității și website-urile proprii, pe lângă faptul că sunt cele mai utilizate, sunt percepute ca fiind cele mai utile de către cei care le folosesc. Cu toate acestea, chiar dacă blogurile sunt valorificate de numai 8,3% din eșantionul de pensiuni investigate, acest instrument de promovare online este perceput ca având o utilitate foarte ridicată de către cei care îl utilizează. Tabel 6a: Gradul de utilizare a instrumentelor de promovare online

Instrument	Neutilizat	Utilizat
Website propriu	10,4%	89,6%
Pagină Facebook	33,3%	66,7%
Motoare de căutare specializate	4,2%	95,8%
Bloguri	91,7%	8,3%

Tabel 6b: Utilitatea percepută a instrumentelor de promovare online

Instrument	Utilitate percepută Redusă	Medie	Ridică
Website propriu	14,0%	53,5%	32,6%
Pagină Facebook	34,4%	59,4%	6,3%
Motoare de căutare specializate	8,7%	50,0%	41,3%
Bloguri	25,0%	25,0%	50,0%

În continuare, ne-am concentrat atenția asupra procentului de sosiri de oaspeți generat prin promovare online, conform estimărilor managerilor/ proprietarilor pensiunilor investigate, și asupra relației dintre acest procent și măsura în care unitățile de cazare investigate folosesc anumite instrumente de promovare online. În primul rând, luând în considerare estimările respondenților noștri, în cazul celor mai multe dintre pensiunile investigate (66,7%) peste 50% din sosirile de oaspeți sunt percepute ca fiind generate în urma promovării online (Tabelul 7). Tabel 7: Procentul de sosiri generat prin promovare online

Frecv. Procent	Mai puțin de 10%	10-20%	20-50%	50-70%	Peste 70%	Total
Sosiri	2	4,2	10	25,0	16	48
	4,2	10	25,0	33,3	33,3	100,0

În al doilea rând, am dorit să testăm dacă

36 **alocarea unui procent mai mare din bugetul de**

promovare anumitor instrumente de promovare online se reflectă în mod corespunzător în structura sosirilor de oaspeți. Astfel, am emis următoarea ipoteză de cercetare: H5: Există o relație semnificativă și pozitivă între procentul din bugetul total de promovare alocat promovării online și, respectiv, procentul de oaspeți generat prin astfel de instrumente de comunicare de marketing. Având în vedere faptul că ambele variabile au fost măsurate cu ajutorul intervalelor, coeficientul de corelație a rangurilor al lui Spearman a fost considerat ca fiind cel mai adecvat, rezultatele arătând că există o corelație foarte puternică și pozitivă între cele două variabile ($\rho_{\text{Spearman}} = 0,727$; $p < 0,001$), cel puțin din punctul de vedere al percepțiilor managerilor/propietarilor de pensiuni. Astfel, ipoteza H5 a fost confirmată. Pentru a testa dacă există o legătură semnificativă între utilizarea anumitor instrumente de promovare online și, respectiv, procentul de sosiri de oaspeți generat prin promovarea online, am emis următoarele ipoteze: H6: pensiunile care folosesc website-uri proprii înregistrează un procent mai mare de sosiri de oaspeți generat prin promovare online; H7: pensiunile care folosesc pagini de Facebook înregistrează un procent mai mare de sosiri de oaspeți generat prin promovare online; H8: pensiunile care folosesc motoare de căutare

specializate specifice industriei ospitalității înregistrează un procent mai mare de sosiri de oaspeți generat prin promovare online; H9: pensiunile care folosesc bloguri înregistrează un procent mai mare de sosiri de oaspeți generat prin promovare online. În scopul testării acestor ipoteze am generat tabele de contingență și am derulat teste Hi-pătrat, după ce am împărțit eșantionul de pensiuni investigate în două categorii ținând cont de procentul de oaspeți considerat a fi generat prin promovare online (până la 50% și mai mult de 50%). Această grupare binomială a fost justificată de dimensiunea redusă a eșantionului. Rezultatele (Tabelele 8a, 8b, 8c și 8d) resping toate ipotezele H6-H9 și, prin urmare, nu putem asuma nicio relație semnificativă între utilizarea anumitor instrumente de promovare online și, respectiv, procentul de sosiri de oaspeți generat prin promovare online. Tabel 8a: Relația dintre utilizarea unui website propriu și sosirile de oaspeți Procent din sosiri generat prin promovare online ≤50% >50% Website Neutilizat 20.0% 80.0% propriu Utilizat 34.9% 65.1% Hi-pătrat = .447; df = 1; p = .504 Tabel 8b: Relația dintre utilizarea unui pagini Facebook și sosirile de oaspeți Procent din sosiri generat prin promovare online ≤50% >50% Pagină Neutilizat 31.2% 68.8% Facebook Utilizat 34.4% 65.6% Hi-pătrat = .047; df = 1; p = .829 Tabel 8c: Relația dintre utilizarea motoarelor de căutare specializate și sosirile de oaspeți Procent din sosiri generat prin promovare online ≤50% >50% Motoare Neutilizat 50.0% 50.0% de căutare Utilizat 32.6% 67.4% Hi-pătrat = .261; df = 1; p = .610 Tabel 8d: Relația dintre utilizarea blogurilor și sosirile de oaspeți Procent din sosiri generat prin promovare online ≤50% >50% Bloguri Neutilizat 34,1% 65,9% Utilizat 25,0% 75,0% Hi-pătrat = .136; df = 1; p = .712 Prin urmare, chiar dacă managerii/ proprietarii de pensiuni percep în mod diferit utilitatea fiecărui instrument de promovare online, nici unul dintre aceste instrumente nu are un impact semnificativ individual asupra sosirilor de oaspeți considerate a fi determinate de promovarea online. V. CONCLUZII Cercetarea de față arată că deși cele mai multe dintre pensiunile investigate alocă bugete mici promovării, jumătate dintre acestea alocă mai mult de 60% din aceste bugete promovării pe Internet, în timp ce o altă treime dintre ele alocă procente cuprinse între 30-60% din bugetul lor de promovare mediului online. Prin urmare, unitățile de cazare de mici dimensiuni din România, în mod particular pensiunile, înțeleg importanța crescândă a comunicării online cu clienții lor actuali și potențiali. De asemenea, rezultatele sugerează faptul că o creștere a dimensiunii bugetelor de promovare sau a procentelor din aceste bugete alocate promovării online nu conduce neapărat la o durată mai lungă șederii oaspeților, și nici la un procent mai mare de oaspeți provenind din străinătate. Cu toate acestea, percepțiile managerilor/proprietarilor de pensiuni sugerează o corelație semnificativă între procentul din bugetele de promovare alocate promovării online și procentul de vizitatori considerat a fi generat prin astfel de instrumente de comunicare de marketing. Lucrarea subliniază de asemenea că cele mai utilizate instrumente de promovare online de către pensiunile investigate constau în motoare de căutare specifice industriei ospitalității și, respectiv, în website-uri proprii, paginile de Facebook fiind de asemenea un mijloc important de transmitere a mesajelor de promovare în mediul online, în timp ce blogurile par a fi cel mai puțin utilizate instrumente de promovare pe Internet. Având în vedere utilitatea percepută a instrumentelor de promovare online, motoarele de căutare specifice industriei și website-urile proprii, pe lângă faptul că sunt cele mai folosite, sunt percepute ca fiind cele mai utile, blogurile fiind de asemenea percepute ca fiind foarte eficiente de către majoritatea pensiunilor care le folosesc. Nu în ultimul rând, cercetare nu a evidențiat nicio relație semnificativă între utilizarea anumitor instrumente de promovare online și, respectiv, procentul de sosiri de oaspeți considerat a fi generat prin promovare online. VI. REFERINȚE 1. Autoritatea Națională pentru Turism, Lista structurilor de primire turistice cu funcțiune de cazare clasificate, <http://turism.gov.ro/>

19et al. (2012), **Information and Communication Technologies in Tourism**, Springer

3.

1Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. *Tourism and Hospitality Research*, 5(2), pp.103-130. 4. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-tourism research”, *Tourism Management*, 29(4), pp. 609-

23. 5.

5Christian, R. (2001). Developing an online access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. *Journal of Vacation Marketing*, 7(2), pp. 170-178.

6.

16Hudson, S. (2008). **Tourism and hospitality marketing: a global perspective**. Sage.

7. IAB Europe, TNS Infratest & Google (2013). The Consumer Barometer.

<http://www.consumerbarometer2013.com/> 8. INSOMAR (2009). Consumul de servicii turistice în România, Research Report, http://www.mdpl.ro/_documente/turism/studii_strategii/insomar_august_2009.pdf 9.

4Ip, C., Leung, R. & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), pp.533-551.

2610. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). **Marketing Management. 12th Edition**, Pearson Education,

New Jersey. 11. Marinescu, N. & Toma, A.

11(2012). The Use of Internet Tools by Tourism SMEs: A Case Study. *Studia Negotia*,

57(4), pp.71-81. 12. Moisescu, O.I.

7(2013). An Empirical Investigation of the Relationship between Demographics and the Usage and Perceived Credibility of Sources of Information on Accommodation Providers.

Management & Marketing, 11(2), pp.225-236. 13.

3Murphy, H.C. & Kielgast, C.D. (2008), Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(1), pp. 90-97.

14.

6Stewart, K.L. & Barr, J. (2005). Promotional methods used by hospitality-related firms in close proximity to Pennsylvania rail-trails, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2),

pp. 55-65.

2515. Werthner, H. & Klein, S. (1999). *Information Technology and tourism: A challenging relationship*, Springer.

1316. Zehrer, A., Crofts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy- disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1),

pp.106-113. Practices and Perceptions Regarding Online Promotion in the Hospitality Industry: The Case of Guesthouses from Romania Abstract Despite the increasing role of the online environment in the accommodation industry, little is known about Romanian small accommodation providers' practices and perceptions regarding online promotion. This paper has the role of partially filling this regional knowledge gap, by investigating, in an exploratory manner, the extent to which Romanian guesthouses use some of the most popular online promotion tools (websites, specialized search engines, social media, blogs), and their perceptions regarding the utility of such tools. An online survey was conducted among

managers/owners of 48 guesthouses from Romania, results showing that despite the fact that most of the investigated guesthouses allocate small budgets to promotion, they understand the increasing importance of online promotion, allocating significant parts of their promotion budgets to the online environment. Key words: online promotion; accommodation providers; website; Facebook; blogs. JEL Classification: M31; L83. I. INTRODUCTION Choosing an accommodation provider

38can be a time consuming and, sometimes, stressful

task for many travelers,

28not only because of the intangibility of the purchased “product”, but also due to the

significant impact the price of accommodation services can have on travelers' budgets. Considering such buying decisions, online sources of information have become extremely important and popular over the last decade. Online sources (websites, search engines, social media, blogs etc.) can be very influential both because they are involved in the information gathering stage,

33one of the most important stages in the consumer decision process (Kotler and

Keller, 2006), but also because they can convey certain long-term consumer attitudes or levels of consumer trust or preference. Considering travelers' buying decision process in the case of accommodation services, the vast majority of consumers/travelers who purchased such services in Romania, in 2013, did research online before their buying decision (67% online only; 28%

29both online and offline), the most important information sources in driving the final purchase decision

being, in order of importance: travel related websites, search engines, blogs/forums or consumer reviews, comparison websites, word of mouth, travel agencies and, respectively, social media (IAB Europe, TNS Infratest & Google, 2013). A research conducted a few years ago (INSOMAR, 2009) among a representative sample of Romanian travelers revealed that friends and acquaintances' recommendations (in 38.4% of the cases) and, respectively, the Internet (in 26.6% of the cases) represent the most used sources of information when deciding on travel and tourism products and services. A more recent survey conducted among a sample of Romanian customers of accommodation providers

41revealed that the most used sources of

information in their purchase decisions were placed in the online environment being, in order of importance: online websites which integrate various accommodation offers, word of mouth, accommodation providers' own websites, travel agencies, leaflets and booklets, blog entries/articles,

online banners and, respectively, social media (Moisescu, 2013). However, despite the increasing role of the online environment in the accommodation industry, little is known about Romanian small accommodation providers' practices and perceptions regarding online promotion. This paper has the role of partially filling this regional knowledge gap, by investigating, in an exploratory manner, the extent to which Romanian guesthouses use some of the most popular online promotion tools, and their perceptions regarding the utility of such tools. II. THE IMPORTANCE OF THE INTERNET IN THE HOSPITALITY INDUSTRY During the last decades, the new information and communication technologies, especially those related to the online environment,

34have been changing the way in which companies

from the hospitality industry conduct their business

1(Werthner and Klein, 1999; Buhalis and Deimezi, 2004).

Some authors go as far as to state that

9the Internet and word-of-mouth are the most powerful promotional methods used by hospitality-related firms (Stewart and Barr, 2005).

On one hand, the online environment enables consumers

9to search for and purchase customized hospitality products,

while, on the other hand, helps suppliers in

24developing, managing, and distributing their products without any time or geographical constraints (Buhalis and Law, 2008). The impact of

Internet marketing can be felt across all sectors in the hospitality industry, from large to small service providers. Hudson (2008) outlines several key functions of the Internet in the

22hospitality industry: direct email marketing, advertising, providing information, distribution and sales, customer service, relationship marketing, and marketing research.

Moreover, the same author states that online promotion in the hospitality industry holds four distinct advantages: "targetability" (it can be focused on users corresponding to specific profiles), "tracking" (how users interact with their brands and each other, what is of interest to them, their response to certain

ads/offers/information etc.), “deliverability” and “flexibility” (permanently available, with fast launching, updating or cancelling), and “interactivity” (consumers can “interact” online with the offer, study it etc.). Competition within the accommodation industry is very strong,

9so the manner of setting up a proper Internet marketing

strategy in this sector is crucial (Ip, Leung and Law, 2011).

8E-marketing practices in the hospitality industry are no longer limited to establishing a website, the most important Internet marketing strategy for small and medium- sized

accommodation providers being

8to ensure that their websites are visible and easily found by search engines (Murphy and Kielgast, 2008),

including specialized search engines or travel related websites that gather hospitality industry specific offers (for example, bookings.com). Moreover, over the last decade, social media and blogs have also become more important as useful tools in the hospitality industry for reputation management, customer relationship management, new product development, viral marketing etc. (Zehrer, Crotts and Magnini, 2011; Ayeh et al, 2012). Nevertheless, even though online promotion comes with several advantages, becoming more and more important as consumers access to the Internet increases, in the case of small accommodation providers the adoption of online promotion strategies is rather clumsy.

23There are a number of barriers and impediments to the uptake of the Internet by

such companies, including

15issues related to the adoption of new technologies, the initial financial costs of uptake, the structural nature of the market, problems with online content and design

etc. (Christian, 2001). However, despite the initial barriers of implementing an online promotion strategy in the case of a small accommodation facility, online promotion

17is one of the least expensive and most efficient ways to

39 **The main objective of the paper is to**

partially fill a regional knowledge gap in what concerns Romanian small accommodation providers' practices and perceptions regarding online promotion. Thus, the paper investigates, in an exploratory manner, the extent to which Romanian guesthouses use some of the most popular online promotion tools, and their perceptions regarding the utility of such tools. More specifically, the research focuses on aspects such as: the annual promotion budgets and the share of these budgets allocated to online promotion, the extent to which the main online promotion tools (websites, specialized search engines, social media, blogs) are used, the perceived utility of each tool, and, respectively, the percentage of guests arrivals generated by online promotion. We focused our research on guesthouses as they represent a significant proportion of the total accommodation providers in Romania, and the largest part of the small ones. Thus, at the end of 2013, there were approximately 9000 accommodation facilities in Romania (hotels, motels, guesthouses, villas etc.), among which about 7500 with up to 20 rooms. Among these latter small accommodation facilities, approximately 4550 were guesthouses which, according to Romanian regulations, can offer accommodation to up to 40 individuals each (Autoritatea Națională pentru Turism, 2014).

40 **In order to** accomplish **our** research objective, **we** conducted **an online survey**

among several managers/owners of Romanian guesthouses, using a private database comprising more than 1000 email addresses of such managers/owners, to which we emailed a short description of the research objective, the link to the online questionnaire, as well as a promise to send a short final report of the study, after its completion. We managed to gather valid completed questionnaires from 48 guesthouse managers/owners, which represented about 4% of the targeted and contacted respondents. The structure of the investigated sample of guesthouses in what concerns the type of tourism destination in which they are located, and, respectively, their guests' profile, is outlined

35 **in Table 1. Table 1.** Guesthouses **sample** structure – type **of** destination **and**

guests' profile

Type of guesthouse location	Freq.
Seaside destination	2
Balneal destination	5
Mountain destination	18
Rural tourism destination	16
Urban/city destination	3
Other type of destination	4
Total	48

Most frequent guest staying duration

Freq.	Up to 3 days	4-6 days	Total
27	21	48	

Most frequent guest income level

Freq.	Low to medium	Medium	Medium to high	Total
4	32	12	48	

Most frequent guest age

Freq.	Under 26 years	26-35 years	36-50 years	Total
2	25	21	48	

Guests arrivals from outside Romania

Freq.	Under 20%	34	More than 20%	14	Total
48					

Even though the sample size is not statistically representative for the whole statistical population consisting of guesthouses from Romania, the sample structure resembles the total population structure in what concerns the Romanian mandatory legal star/flower classification (Table 2).

Table 2. Sample versus population structure	
Total population*	Sample
1 star/flower	3.4% 0%
2 stars/flowers	32.3% 27,1%
3 stars/flowers	53.3% 62,5%
4 stars/flowers	10% 10,4%
5 stars/flowers	1% 0%
TOTAL	100% 100%

*Source: Autoritatea Națională pentru Turism, 2014

IV. RESULTS

The first research question regarded the annual promotion budgets and the share of these

budgets allocated to online promotion. As it can be seen in Table 3, results show that most of the investigated guesthouses (79.2%) allocate a small amount of their financial resources to promotion (up to 3800 lei annually). However, 50% of them allocate more than 60% of their promotion budgets to online promotion, while another 33.3% direct between 30-60% of their promotion budgets to the online environment. This situation

31 can be explained by the fact that in the case of

small accommodation facilities, online promotion

17 is one of the least expensive and most efficient ways to

become known, to attract customers, and to maintain customer relationships. Moreover, we can assume that Romanian small accommodation providers, specifically guesthouses, understand the increasing importance of online communication directed at their actual and potential customers. Table 3. Annual promotion budgets and shares allocated to online promotion

Annual promotion budget	Frequency (%)
Below 1000 lei	18.8
1000 - 1399 lei	37.5
1400 - 3800 lei	20.8
More than 3800 lei	22.9
Total	100.0

Allocated to online promotion	Frequency (%)
Below 10%	8.3
10-30%	8.3
30-60%	33.3
60-90%	18.8
More than 90%	31.3
Total	100.0

We also intended to investigate whether the amount of financial resources allocated to promotion,

20 in general, and to online promotion, in particular, could influence the

usual guest staying duration. Therefore, we issued the following hypotheses: H1: a higher promotion budget generates a longer guest staying duration; H2: a higher percentage of the promotion budget allocated to online promotion generates a longer guest staying duration. Given the fact that we asked respondents to estimate their annual promotion budgets by stating an actual amount of financial resources (intervals grouping being a post-codification), we were able to compute and compare the average promotion budget of each of the two categories of guesthouses considering their usual guest staying duration ("up to 3 days" versus "4-6 days"). Table 4a. Relationship between overall promotion budget and guest staying duration

Usual guest staying duration	Average promotion budget
Up to 3 days	1796.30 lei
4-6 days	3757.14 lei

t-value = -1.551; df = 22.198; p = .135 Table 4b. Relationship between online promotion budget and guest staying duration

Usual guest staying duration	Up to 3 days	4-6 days
Allocated <60%	54.2%	45.8%
Allocated ≥60%	58.3%	41.7%

Chi-square = .085; df = 1; p = .771 Even though the guesthouses with longer recorded usual staying duration seem to allocate a higher average budget for promotion (Table 4a), the results of the

18 t-test reveal that there is no significant difference between the

average promotion budgets allocated by the two categories of investigated guesthouses (equal variances not assumed; $t=1.551$; $p=.135>.05$). Moreover, there are no significant differences in what concerns the guest staying duration if guesthouses with lower and higher budget shares allocated to online promotion

are compared (Table 4b; Chi-Square=.085; $p=.771>.05$). Therefore, we can't state that bigger promotion budgets or greater percentages allocated to online promotion generate a longer guest staying duration, both H1 and H2 being rejected. Moreover, we analyzed whether the amount of financial resources allocated to promotion,

20in general, and to online promotion, in particular, could influence the

percentage of guests coming from abroad (outside Romania). Therefore, we issued the following hypotheses: H3: a greater promotion budget generates a higher percentage of guests from abroad; H4: a greater percentage of the promotion budget allocated to online promotion generates a higher percentage of guests from abroad. Table 5a. Relationship between overall promotion budget and percentage of guests from abroad Pct. of guests from abroad Average promotion budget <20% 2979.41 lei ≥20% 1864.29 lei t-value = -.883; df = 46; $p = .382$ Table 5b. Relationship between online promotion budget and percentage of guests from abroad Pct. of guests from abroad <20% ≥20% Allocated <60% 58.3% 41.7% to online ≥60% 83.3% 16.7% Chi-square = 3.630; df = 1; $p = .060$ Again, even though apparently the guesthouses with a lower percentage of guests from abroad seem to allocate a bigger average budget for promotion (Table 5a), the results of the

18t-test reveal that there is no significant difference between the

average promotion budgets allocated by the two categories of compared guesthouses (equal variances assumed; $t=.883$; $p=.382>.05$). Moreover,

21there are no significant differences in the percentage of

guest from abroad when this is compared between guesthouses with lower and higher budget percentages allocated to online promotion (Table 5b; Chi-Square=3.630; $p=.06>.05$). Therefore, it can't be said that bigger promotion budgets or greater percentages allocated to online promotion generate a higher percentage of gests from abroad, both H3 and H4 being rejected. Obviously, for a certain budget promotion to affect potential guests from abroad, it is necessary that marketing communication tools be targeted towards foreign potential customers. However, the survey did not investigate the manner in which promotion activities are targeted, but rather focused on which promotion tools are used. The second research question regarded the tools guesthouses use for online promotion and their perceived utility. Results (Table 6a and 6b) show that the most used online promotion tools by the investigated guesthouses consist of hospitality search engines (95.8% of guesthouses) and, respectively, own websites (89.6% of guesthouses), Facebook pages being also an important mean of conveying online promotional messages (used by 66.7% of the investigated sample), while blogs seem to be the least used online promotion tool, only 8.3% of the investigated guesthouses stating they employ such an Internet mean of marketing communication. Considering the perceived utility of the above mentioned online promotion tools, hospitality search engines and own websites, besides being the most employed, are perceived as being the most useful. Nevertheless, even though blogs are only harnessed by 8.3% of the investigated guesthouses, this online promotion tool is perceived as having a very high utility among most of those who use it. Table 6a: Online promotion tools usage Usage Not used Used Own website 10,4% 89,6%

Facebook page 33,3% 66,7% Hospitality search engines 4,2% 95,8% Blogs 91,7% 8,3% Table 6b: Users' perceived utility of online promotion tools Perceived utility among users Low Medium High Own website 14.0% 53.5% 32.6% Facebook page 34.4% 59.4% 6.3% Hospitality search engines 8.7% 50.0% 41.3% Blogs 25.0% 25.0% 50.0% Further on, we focused our attention on the percentage of guests arrivals generated through online promotion, as estimated by the investigated guesthouse managers/owners, and its relationship to the extent to which the analyzed accommodation facilities use certain online promotion tools. Firstly, considering our respondents' estimations, in the case of most investigated guesthouses (66.7%) more than 50% of guest arrivals are believed to be generated by online promotion (Table 7). Table 7: The percentage of guests arrivals generated through online promotion Freq. Percent Less than 10% of guests arrivals 2 4.2 10-20% of guests arrivals 2 4.2 20-50% of guests arrivals 12 25.0 50-70% of guests arrivals 16 33.3 More than 70% of guests arrivals 16 33.3 Total 48 100.0 Secondly, we wanted to test whether allocating a larger percentage of the overall promotion budget to online promotion tools is reflected accordingly in the structure of guest arrivals. Therefore, we issued the following research hypothesis: H5:

30 **there is a significant and positive relationship between the percentage of the**

overall promotion budget allocated to online promotion and, respectively, the percentage of guests generated through such marketing communication tools. Given the fact that both variables were measured using intervals, the Spearman's rank correlation coefficient was considered as most appropriate, results showing a very strong and positive correlation between the two variables (Spearman's $\rho = .727$; $p < .001$), at least considering guesthouses managers/owners perceptions. Thus, hypothesis H5 is confirmed. In order to test whether

32 **there is a significant relationship between the use of certain online promotion tools and,**

respectively, the percentage of guests arrivals generated through online promotion, we issued to following hypotheses: H6: guesthouses using own websites record a higher percentage of guests arrivals generated through online promotion; H7: guesthouses using Facebook pages record a higher percentage of guests arrivals generated through online promotion; H8: guesthouses using hospitality search engines record a higher percentage of guests arrivals generated through online promotion; H9: guesthouses using blogs record a higher percentage of guests arrivals generated through online promotion. In order to test the above outline hypotheses we generated crosstabs and conducted chi-squared tests, after dividing the investigated guesthouses into two categories, considering the percentage of guests arrivals generated through online promotion (up to 50%, and more than 50%). This binomial division was determined by the small sample size. The results (Table 8a, 8b, 8c and 8d) dismiss all H6-H9 hypotheses and, therefore, we can't assume any significant relationship between the use of certain online promotion tools and, respectively, the percentage of guests arrivals generated through online promotion. Table 8a: Relationship between the use of own websites and guest arrivals Pct. of guest arrivals generated by online promotion $\leq 50\%$ $> 50\%$ Own Not used 20.0% 80.0% website Used 34.9% 65.1% Chi-square = .447; df = 1; p = .504 Table 8b: Relationship between the use of Facebook pages and guest arrivals Pct. of guest arrivals generated by online promotion $\leq 50\%$ $> 50\%$ Facebook Not used 31.2% 68.8% page Used 34.4% 65.6% Chi-square = .047; df = 1; p = .829 Table 8c: Relationship between the use of hospitality search

engines and guest arrivals Pct. of guest arrivals generated by online promotion <=50% >50% Search Not used 50.0% 50.0% engines Used 32.6% 67.4% Chi-square = .261; df = 1; p = .610 Table 8d: Relationship between the use of blogs and guest arrivals Pct. of guest arrivals generated by online promotion <=50% >50% Blogs Not used 34.1% 65.9% Used 25.0% 75.0% Chi-square = .136; df = 1; p = .712 Therefore, even though guesthouse managers/owners have different perceived utilities for each online promotion tool, none of these tools has actually any significant individual impact on online- generated guest arrivals.

V. CONCLUSIONS

37The research shows that despite the fact that

most of the investigated guesthouses allocate small budgets to promotion, half of them allocate more than 60% of these budgets to online promotion, while another third of them direct between 30-60% of their promotion budget to the online environment. Therefore, Romanian small accommodation providers, specifically guesthouses, perceive the increasing importance of online communication targeted at their actual and potential customers.

21The results also suggest that increasing the size of the promotion budgets or the

percentages of these budgets allocated to online promotion doesn't necessarily lead to a longer guests staying duration, nor to a higher percentage of guests from abroad. Nevertheless, the guesthouse managers/owners perceptions show a significant correlation between the promotion budget percentage allocated to online promotion and the percentage of guests generated through such marketing communication tools. The paper also points out that the most used online promotion tools by the investigated guesthouses consist of hospitality search engines and, respectively, own websites, Facebook pages being also an important mean of conveying online promotional messages, while blogs seem to be the least used online promotion tool. Considering the perceived utility of online promotion tools, hospitality search engines and own websites, besides being the most employed, are perceived as being the most useful, blogs being also perceived as being very helpful among most of those who use it. Last, but not least, the research could not reveal any significant relationships between the use of certain online promotion tools and, respectively, the percentage of guests arrivals generated through online promotion.

VI. REFERENCES 17. Autoritatea Națională pentru Turism, Lista structurilor de primire turistice cu funcțiune de cazare clasificate, <http://turism.gov.ro/> 18.

12Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N. and Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. in M. Fuchs

19et al. (2012), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer

1Buhalis, D. & Deimezi, O. (2004). E-tourism developments in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry. Tourism and Hospitality Research, 5(2), pp.103-130. 20. Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of e-tourism research”, Tourism Management, 29(4), pp. 609-

23. 21.

5Christian, R. (2001). Developing an online access strategy: Issues facing small to medium-sized tourism and hospitality enterprises. Journal of Vacation Marketing, 7(2), pp. 170-178.

22.

16Hudson, S. (2008). Tourism and hospitality marketing: a global perspective. Sage.

23. IAB Europe, TNS Infratest & Google (2013). The Consumer Barometer. <http://www.consumerbarometer2013.com/> 24. INSOMAR (2009). Consumul de servicii turistice în România, Research Report, http://www.mdpl.ro/_documente/turism/studii_strategii/insomar_august_2009.pdf 25.

4Ip, C., Leung, R. & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4), pp.533-551.

26.

27Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. 12th Edition, Pearson Education, New Jersey.

27. Marinescu, N. & Toma, A.

11(2012). The Use of Internet Tools by Tourism SMEs: A Case Study. Studia Negotia,

7(2013). An Empirical Investigation of the Relationship between Demographics and the Usage and Perceived Credibility of Sources of Information on Accommodation Providers.

Management & Marketing, 11(2), pp.225-236. 29.

3Murphy, H.C. & Kielgast, C.D. (2008), Do small and medium-sized hotels exploit search engine marketing, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 20(1), pp. 90-97.

30.

6Stewart, K.L. & Barr, J. (2005). Promotional methods used by hospitality-related firms in close proximity to Pennsylvania rail-trails, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(2),

pp. 55-65. 31.

¹Werthner, H. & Klein, S. (1999). Information Technology and tourism: A challenging relationship, Springer.

32.

14Zehrer, A., Crotts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy- disconfirmation paradigm. *Tourism Management*, 32(1), pp .106-113.

2Revista de turism [Numărul XXX] Revista de turism [Numărul XXX] Revista de
turism [Numărul XXX] Revista de turism [Numărul XXX] Revista de turism
[Numărul XXX] Revista de turism [Numărul XXX] Journal of tourism [Issue XXX]
Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of
tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue XXX] Journal of tourism [Issue
XXX] Journal of tourism [Issue XXX]

