



Universitatea  
Transilvania  
din Brașov

# MODELAREA STRATEGIILOR DE MARKETING ÎN ACORD CU DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ A SOCIETĂȚII

---

Conf. dr. Codruța Adina BĂLTESCU



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

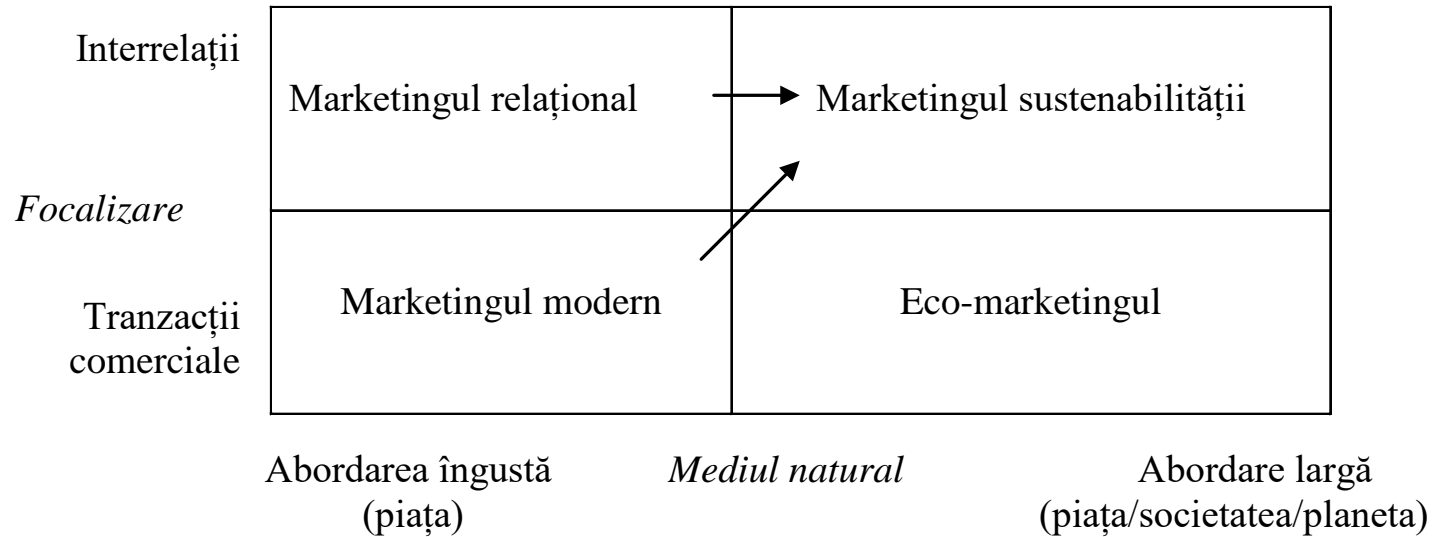
## Principalele rezultate științifice originale obținute în activitatea de cercetare

- Analizele publicate și prezentate în teza de abilitare reflectă modalități concrete prin care marketingul poate influența atingerea obiectivelor sustenabilității.
- Trei direcții de cercetare:
  - turism,
  - educație
  - securitate rutieră.



# Conținutul conceptului de marketingul sustenabilității

**Figura 1.** Către noul concept al marketingului sustenabilității





## Mixul de marketing specific sustenabilității – 4C

- a) Clarificarea comportamentului clientului  
(înlocuiește produsul);
- b) Costurile clientului (înlocuiește prețul);
- c) Comoditatea (înlocuiește plasamentul) ;
- d) Comunicarea (înlocuiește promovarea).



## Diferențe între marketingul convențional și marketingul sustenabilității

| <b>Criteriul</b>                           | <b>Marketingul convențional</b>  | <b>Marketingul sustenabilității</b>   |
|--|--|---|
| Nevoi și dorințe                           | Satisfacerea nevoilor și dorințelor  | Satisfacerea nevoilor și dorințelor concomitent cu respectarea criteriilor sustenabilității   |
| Punctele cheie                             | Consumul   | Consumul holistic   |
| Cine are prioritate în satisfacerea nevoii | Consumatorul actual  | Consumatorul viitor   |
| Mixul de marketing                         | 4P   | 4C  |
| Motivația primară                          | Firmele sunt motivate predominant de obținerea de profit   | Inițiativele firmelor sunt motivate de îndeplinirea dezideratelor actuale și viitoare ale dezvoltării sustenabile (vitalitate economică, calitatea mediului înconjurător, justiție socială) |
| Relații de piață                           | Relații economice definite de raporturile firmei cu consumatorul și poziționarea față de competitori | Rețea relațională care include toți stakeholderii   |
| Preocupări privind calitatea               | Zero defecte   | Zero poluare, zero deșeuri, zero sărăcie  |



Universitatea  
Transilvania  
din Brașov

## Abordări de marketing pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului montan românesc

1. Contribuția marketingului la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice județul Brașov, destinație axată pe practicarea turismului montan.
2. Preocupările IMM-urilor din turismul montan românesc pentru oferirea de produse și servicii turistice sustenabile.



## Amenințări ale dezvoltării excesive a turismului în zonele montane

- 21% din totalul mondial al emisiilor de CO<sub>2</sub> este atribuit activităților de cazare turistică (UNWTO, 2009).
- În Elveția intensitatea emisiilor de CO<sub>2</sub> din turism este de patru ori mai ridicată decât media intensității emisiilor la nivelul întregii economii elvețiene (Perch-Nielsen, et al, 2010).
- Provocări sociale – reducerea fluctuației personalului și a suprasolicitării resursei umane în perioadele de vârf de sezon.
- În zonele montane, în lipsa aplicării unei politici de dezvoltare durabilă a turismului, scenariul negativ plasează sub reflectoare perspectiva "pierderii paradisului" montan (Banki și Ismail, 2015).



## Contribuția marketingului la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice județul Brașov

1. Profilul destinației turistice montane județul Brașov.
2. Monitorizarea sustenabilității – componentă a marketingului destinației turistice.
3. Analiza competitivității destinației turistice montane județul Brașov prin evaluarea satisfacției consumului turistic și a atitudinilor rezidenților față de provocările dezvoltării sustenabile a turismului.





## Profilul destinației turistice montane județul Brașov

Evoluția numărului unităților de cazare din  
județul Brașov, pe tipuri de unități, în intervalul  
2005-2018

| <b>Categorie</b>              | <b>2005</b> | <b>2010</b> | <b>2015</b> | <b>2018</b> |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Total, din care:</b>       | 403         | 474         | 886         | 961         |
| <b>Hoteluri</b>               | 42          | 65          | 123         | 129         |
| <b>Hosteluri</b>              | 3           | 5           | 26          | 26          |
| <b>Moteluri</b>               | 11          | 6           | 9           | 9           |
| <b>Vile</b>                   | 46          | 36          | 87          | 87          |
| <b>Cabane</b>                 | 13          | 19          | 33          | 34          |
| <b>Pensiuni turistice</b>     | 107         | 155         | 250         | 264         |
| <b>Pensiuni agroturistice</b> | 155         | 177         | 347         | 402         |
| <b>Alte unități</b>           | 26          | 11          | 11          | 10          |



# Profilul destinației turistice montane județul Brașov

Evoluția sosirilor de turiști în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare în intervalul 2005-2017 (persoane)

| Anul                                  | 2005   | 2010   | 2015   | 2017    |
|---------------------------------------|--------|--------|--------|---------|
| <b>Total sosiri turiști, din care</b> | 448147 | 510196 | 997601 | 1260742 |
| <b>Români</b>                         | 359259 | 422133 | 839344 | 1059585 |
| <b>% din total sosiri</b>             | 80,2   | 82,7   | 84,1   | 84      |
| <b>Străini</b>                        | 88888  | 88063  | 158257 | 201157  |
| <b>% din total sosiri</b>             | 19,8   | 17,3   | 15,9   | 16      |



## Monitorizarea sustenabilităţii – componentă a marketingului destinaţiei turistice

- Direcţii strategice ale implicării marketingului în dezvoltarea sustenabilă a destinaţiilor turistice:
  - utilizarea indicatorilor de sustenabilitate pentru evaluarea stadiului dezvoltării durabile,
  - necesitatea îndeplinirii criteriilor de sustenabilitate ca premisă a competitivităţii destinaţiilor turistice,
  - dezvoltarea unor produse turistice complexe, sofisticate, care să încorporeze attributele sustenabilităţii – premisă a diferenţierii şi poziţionării destinaţiilor turistice pe piaţa turistică,
  - analizele excesive ale aspectelor sustenabilităţii în demersurile de marketing – miopia marketingului sustenabilităţii.



## Monitorizarea sustenabilităţii – componentă a marketingului destinaţiei turistice

- **Proiectul DIMAST - Management Inteligent al Destinaţiei pentru un Turism Durabil:**
  - **Obiectivul proiectului** - implementarea indicatorilor de dezvoltare sustenabilă (ETIS) în destinaţia turistică judeţul Braşov.
  - **Finalitate** – conceperea şi dezvoltarea unui procedeu tehnic original de testare a indicatorilor ETIS în judeţul Braşov.
  - Proiectul DIMAST a fost conceput într-un **parteneriat public-privat**.



## Analiza competitivităţii destinaţiei turistice judeţul Braşov prin intermediul atitudinilor rezidenţilor faţă de dezvoltarea sustenabilă a turismului

- Identificarea percepţiilor şi atitudinilor rezidenţilor privind efectele dezvoltării turismului la destinaţia turistică judeţul Braşov: impact economic şi impact social.
- Evidenţierea influenţele exercitate de dezvoltarea turismului asupra calităţii vieţii.
- Evidenţierea influenţelor asupra identităţii şi specificităţii locale exercitate de dezvoltarea turismului.
- Identificarea măsurii în care rezidenţii au fost implicaţi în procesul de planificare şi dezvoltare a turismului în destinaţia judeţul Braşov.



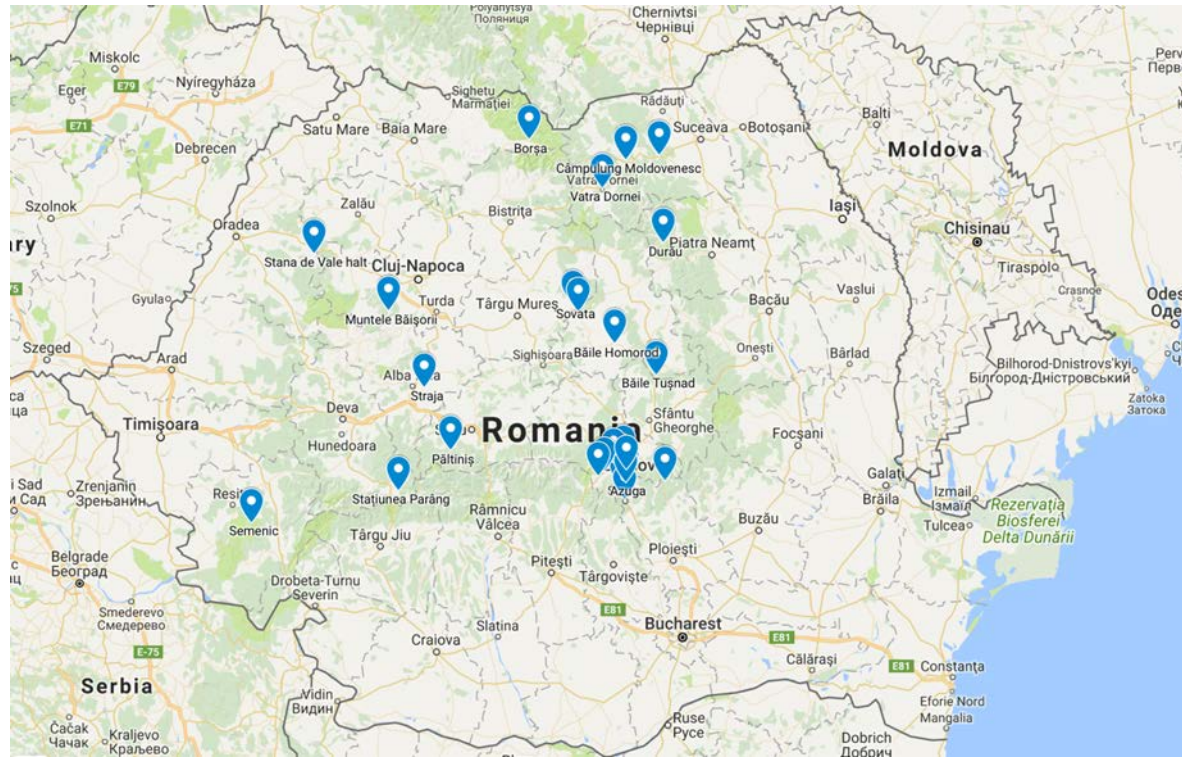
## Preocupările IMM-urilor din turismul montan pentru oferirea de produse turistice sustenabile

- Procedura de selecție a urmărit ca unitățile de cazare să fie cât mai variate (cabane turistice, pensiuni, hoteluri):
  - în funcție de numărul de camere - cea mai mică unitate de cazare a avut 8 camere iar cea mai mare 200 de camere,
  - în funcție de nivelul de confort - de la pensiuni de două margarete la hoteluri de cinci stele.
- În chestionarul de selecție a fost introdusă o întrebare factuală privind vechimea pe piață a unității de cazare astfel încât din cele 37 de interviuri desfășurate, 3 nu au putut intra în baza de date deoarece vechimea pe piață nu depășea un an.



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

# Preocupările IMM-urilor din turismul montan pentru oferirea de produse turistice sustenabile. Repartizarea unităţilor de cazare analizate





## Preocupările IMM-urilor din turismul montan pentru oferirea de produse turistice sustenabile

- Acțiuni interne în direcția dezvoltării sustenabile: parametrii energetici, consumul de apă, strângerea deșeurilor.
- Nivelul de informare, cunoștințe și conștientizare cu privire la dezvoltarea durabilă a unităților de cazare.
- Aplicarea principiilor dezvoltării sustenabile în unitățile de cazare turistică.
- Instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă a firmei.
- Presiuni și bariere pentru introducerea practicilor ecologice.





## Acțiuni interne pentru dezvoltarea sustenabilă: parametrii energetici, consumul de apă, strângerea deșeurilor

- Pensiunile turistice construite după anul 2010 folosesc panouri solare ca urmare a accesării de fonduri europene.
- 35% dintre pensiunile turistice analizate și 25% dintre hoteluri folosesc resurse energetice regenerabile (toate sunt unități de cazare mici, cu până la 50 de camere).
- Măsuri proactive la care apelează managerii constau în:
  - ✓ folosirea senzorilor pentru spațiile comune (curte, holuri, scări – 79%),
  - ✓ becuri led (41%),
  - ✓ boilere ergonomice (79%),
  - ✓ termostate (94%),
  - ✓ centrală termică inteligentă (8,8%).
- **Comportamentul ecologic al unităților analizate vizează costurile, nu aspectele de protecție a mediului.**



## Acțiuni interne pentru dezvoltarea sustenabilă: parametrii energetici, consumul de apă, strângerea deșeurilor

- Majoritatea managerilor (56%) au implementat echipamente de reducere a consumului de apă.
- 50% dintre manageri reciclează deșeurile în mod selectiv.
- 32% din manageri au declarat că nu știu sau nu urmăresc care sunt economiile financiare obținute ca urmare a deciziile luate pentru reducerea consumurilor în ultimii 3 ani.
- Numai o treime dintre hotelurile analizate au programe de evaluare permanentă și în timp real a consumurilor energetice.



## Nivelul de informare al managerilor, cunoștințele deținute și nivelul lor de conștientizare

- Managerii unităților de cazare cu confort mic și mediu din zone cu competiție redusă (județele Alba, Sălaj, Covasna, Harghita, Hunedoara) au fost mai deschiși și mai entuziaști decât managerii unităților de cazare cu confort sporit și din zone unde competiția este puternică (județele Brașov, Prahova, Sibiu, Maramureș, Suceava).
- Managerii au subliniat importanța acțiunilor menite să contribuie la informarea angajaților în legătură cu practicile pentru protecția mediului.
- Programele de instruire ale personalului se axează, în principal, pe activitățile curente, satisfacția turiștilor, elementele de dezvoltare sustenabile fiind considerate colaterale.



## Aplicarea principiilor dezvoltării sustenabile în unitățile de cazare

Ierarhizarea motivațiilor managerilor pentru implementarea acțiunilor de dezvoltare durabilă, ierarhizare care diferă în funcție de tipul și categoria unității de cazare:

- îmbunătățirea imaginii firmei și avantaje de marketing,
- scăderea costurilor operaționale,
- avantaje competiționale și diferențierea față de concurenți,
- obținerea mai facilă a fondurilor pentru dezvoltarea firmei,
- creșterea încasărilor,
- fidelizarea clienților.



## Aplicarea instrumentelor voluntare de dezvoltare sustenabilă

|                                       | ISO 14001 | EMAS | ETIS |
|---------------------------------------|-----------|------|------|
| TOTAL                                 | 62%       | 29%  | 23%  |
| Hoteluri de confort ridicat           | 71%       | 32%  | 24%  |
| Afaceri de familie și pensiuni mici   | 55%       | 27%  | 22%  |
| Județe cu competiție turistică redusă | 65%       | 31%  | 26%  |
| Județe cu competiție ridicată         | 58%       | 26%  | 19%  |



## Presiuni și bariere în aplicarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă

- *Presiuni:*
  - Managerii din nicio zonă turistică montană analizată nu resimt *presiuni* din partea stakeholderilor.
  - Mai rar, managerii din zone cu competiție mare (județele Brașov, Prahova și Sibiu) au menționat unele *presiuni din partea clienților* (5% dintre clienți).
- *Bariere:*
  - lipsa banilor, a timpului, a motivației,
  - creșterea costurilor și nerecuperarea lor,
  - lipsa cunoștințelor.



## Strategii de marketing pentru dezvoltarea sustenabilă a serviciilor educaționale din învățământul universitar românesc

- Educația este un pilon al societății sustenabile, iar calitatea serviciilor educaționale reprezintă unul dintre cele 17 obiective ale dezvoltării sustenabile stabilite de Agenda 2030.
1. Strategiile calității, competitivității și de internaționalizare a învățământului superior românesc – piloni ai consolidării oportunităților de integrare a absolvenților pe piața muncii.  
*Calitatea serviciilor educaționale se traduce, din perspectiva obiectivelor dezvoltării sustenabile, în asigurarea performanței în carieră a viitorilor absolvenți.*
  2. Rolul consilierii vocaționale în selectarea studenților potriviți – premisă a îndeplinirii misiunii instituțiilor de învățământ superior din România.



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

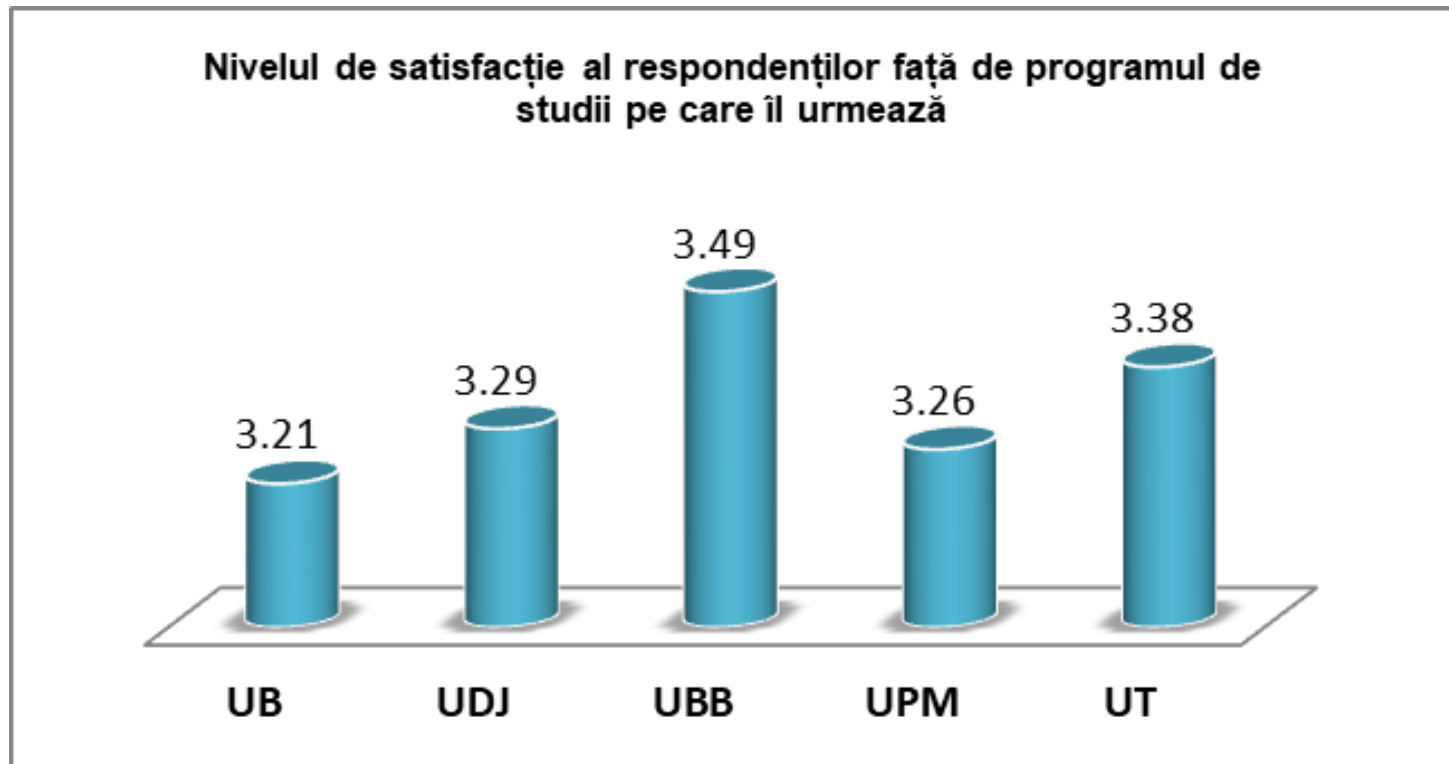
## Strategiile calităţii, competitivităţii şi de internaţionalizare a învăţământului superior românesc

| Număr   | UB            | UBB           | UPM          | UDJ           | UT            |
|---|---------------|---------------|--------------|---------------|---------------|
| <i>facultăţi</i>                                  | 17            | 21            | 3            | 14            | 18            |
| <i>cadre didactice</i>                            | 2.568         | 2.694         | 141          | 1.143         | 1.305         |
| <i>programe de studii licenţă şi<br/>masterat</i> | 295           | 537           | 39           | 156           | 177           |
| <i>studenţi licenţă</i>                           | 21.465        | 28.180        | 2.514        | 9.016         | 14.957        |
| <i>masteranzi</i>                                 | 8.191         | 8.216         | 639          | 2.281         | 3.571         |
| <i>doctoranzi</i>                                 | 1.649         | 1.225         | 38           | 202           | 441           |
| <b><i>Total cursanţi</i></b>                      | <b>31.305</b> | <b>37.621</b> | <b>3.191</b> | <b>11.499</b> | <b>18.969</b> |





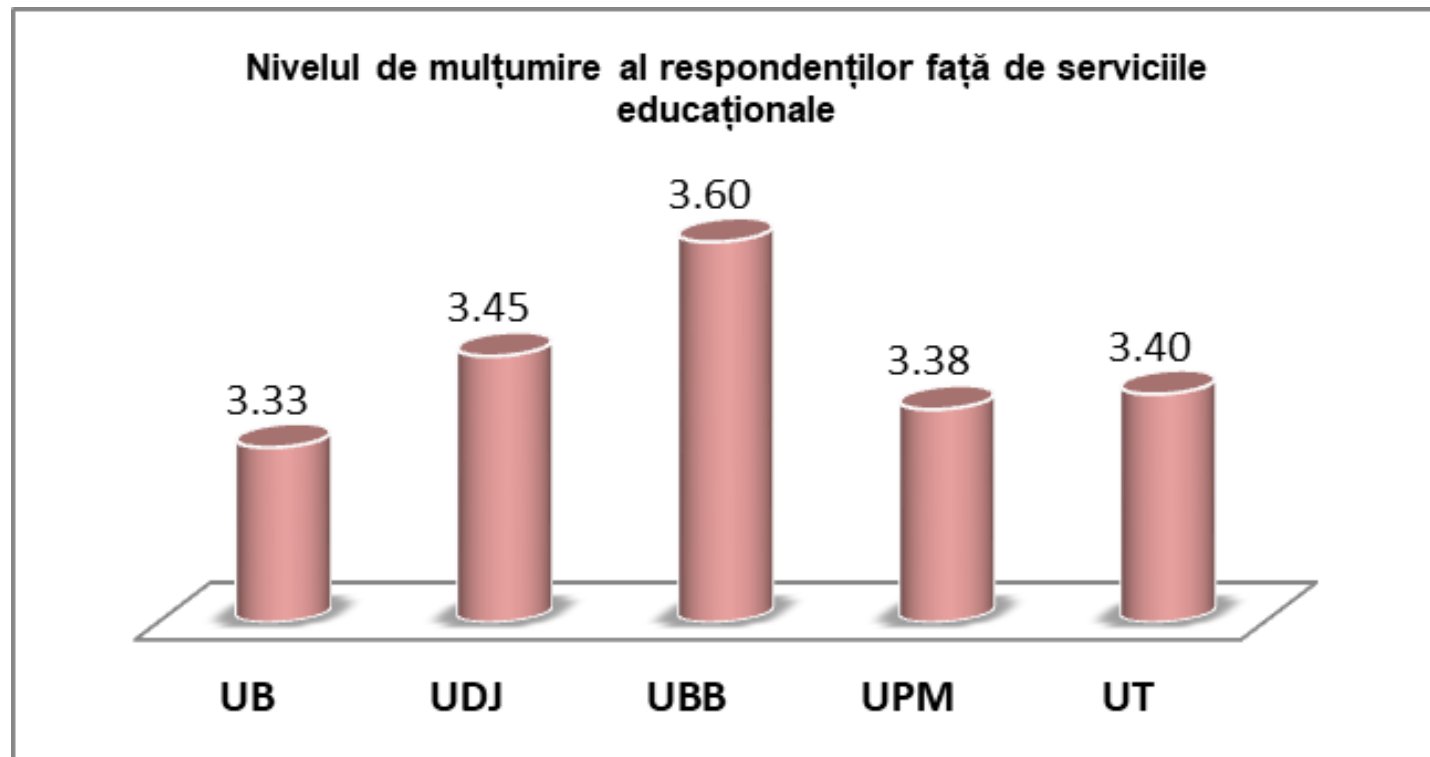
Determinarea măsurii în care programele de studii pe care respondenţii le urmează reuşesc să le satisfacă aşteptările şi să îi mulţumească





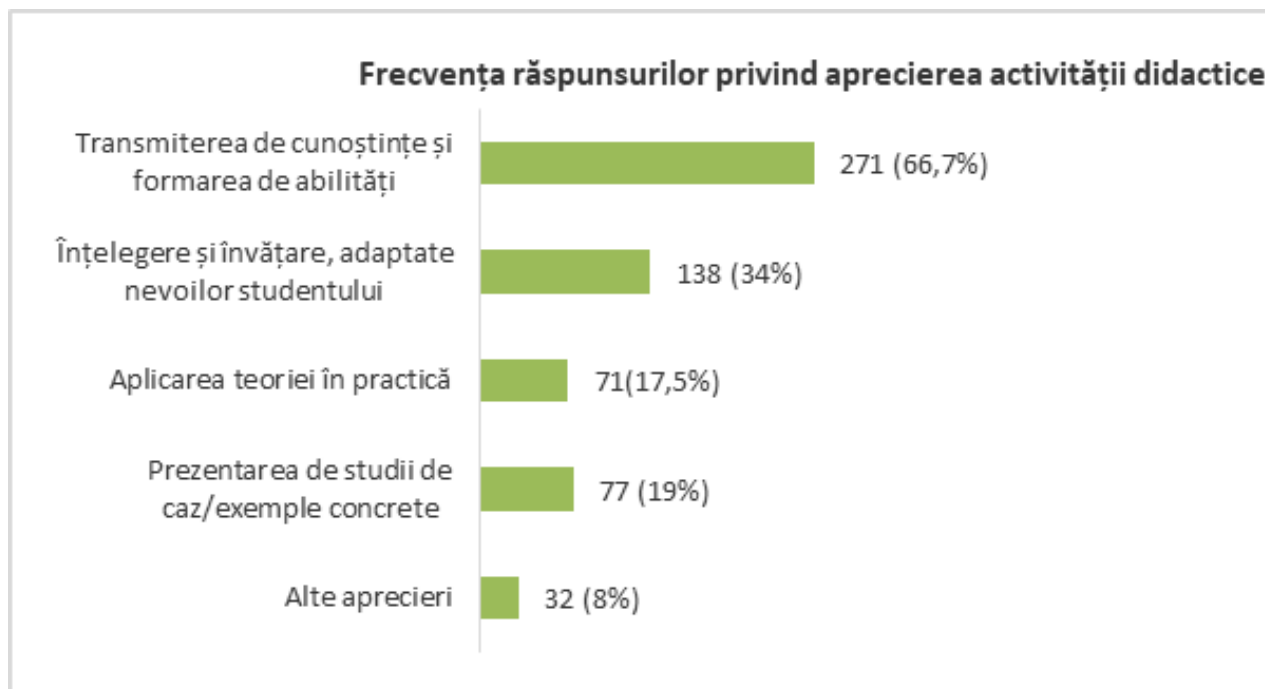
Universitatea  
Transilvania  
din Brașov

## Cuantificarea percepției studenților față de calitatea serviciilor educaționale oferite





## Identificarea gradului de mulțumire al studenților față de serviciile oferite





## Strategiile calităţii, competitivităţii şi de internaţionalizare a învăţământului superior românesc

- Băltescu, Brătucu şi Boşcor (2017) au realizat o analiză care evidenţiază efectele resimţite de studenţii şi masteranzii Facultăţii de Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor din Universitatea Transilvania din Braşov ca urmare a participării la mobilităţile internaţionale.
- **Obiective:**
  - ✓ identificarea motivelor pentru care respondenţii se înscriu în programul Erasmus +,
  - ✓ evaluarea participării la acest program,
  - ✓ evidenţierea influenţelor experienţei astfel acumulată asupra viitorului în cariera lor profesională,
  - ✓ identificarea intenţiilor de a emigra.



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

## Strategiile calităţii, competitivităţii şi de internaţionalizare a învăţământului superior românesc

- Principalul **motiv** al participării la programele de mobilitate internaţională este cel al îmbunătăţirii cunoştinţelor de limbi străine.
- Cei mai mulţi dintre respondenţi (73%) au apreciat experienţa profesională ca fiind foarte utilă, 15% au evaluat experienţa ca fiind utilă, iar ceilalţi 12% au avut o percepţie neutră asupra experienţei profesionale dobândite.
- **Avantajele** resimţite ca urmare a participării la mobilitate:
  - oportunitatea de a vizita şi de a lega prietenii cu studenţi străini (număr egal de răspunsuri, fiind nominalizate de 70% dintre subiecţi),
  - acumularea de cunoştinţe superioare celor dobândite în facultatea din Braşov, mai ales datorită sistemelor interactive de desfăşurare a activităţilor specifice,
  - oportunitatea de a continua studiile în ţara vizitată.



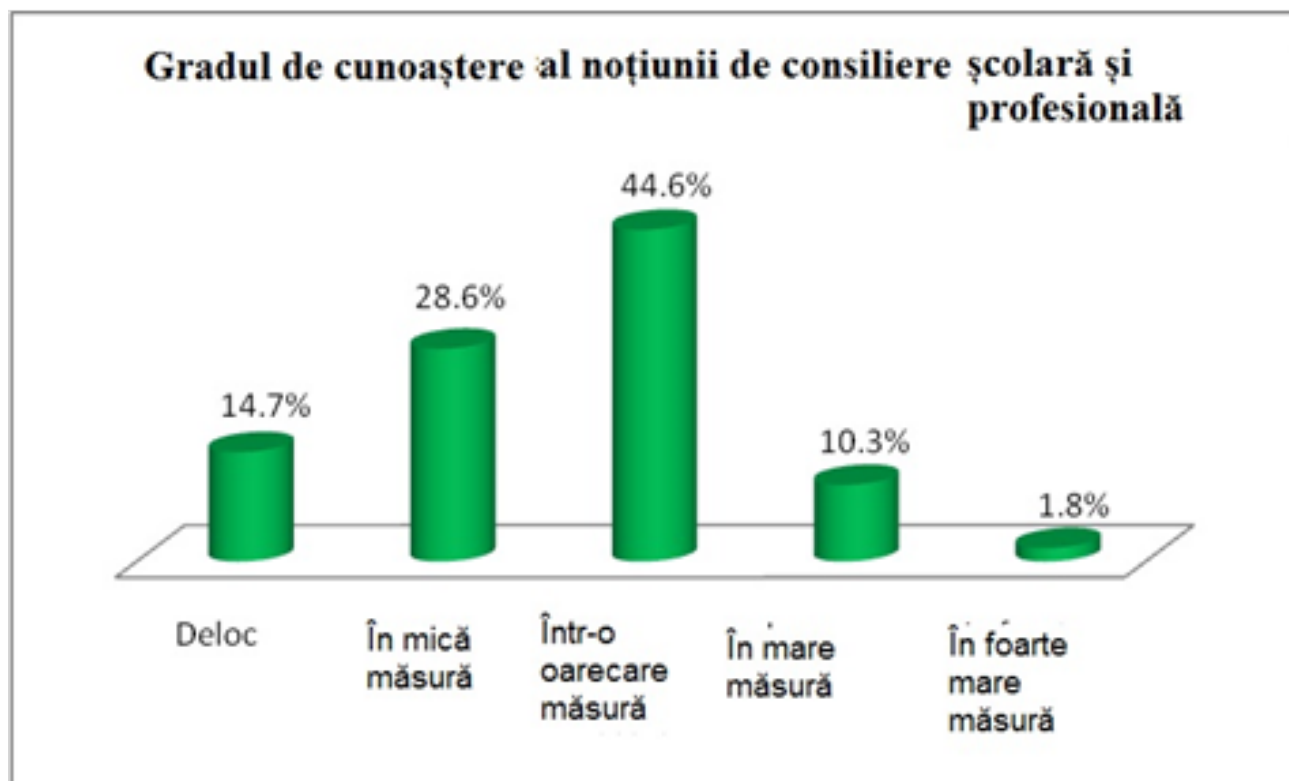
## Strategiile calității, competitivității și de internaționalizare a învățământului superior românesc

- **Dorința respondenților de a continua studiile** (55%), iar dintre aceștia 73% au precizat că doresc să se înscrie la cursurile unor facultăți din străinătate, în timp ce 38% dintre subiecți au declarat că sunt dezamăgiți de sistemul universitar românesc.
- 35% dintre subiecți au subliniat **intenția de a emigra**, iar motivele unei asemenea atitudini sunt cele legate de posibilitățile limitate din România pentru împlinirea profesională și socială, un nivel de trai mai ridicat în alte țări, membrii familiei și prietenii sunt deja stabiliți în afara țării, fiind, de asemenea, și subiecți care nu au putut motiva această intenție.



Universitatea  
Transilvania  
din Brașov

## Rolul consilierii vocaționale în selectarea studenților potriviți – premisă a îndeplinirii misiunii instituțiilor de învățământ superior din România





Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

## Rolul consilierii vocaţionale în selectarea studenţilor potrivii – premisă a îndeplinirii misiunii instituţiilor de învăţământ superior din România

*Care sunt motivele pentru care elevii apelează la serviciile  
Centrului de Asistenţă Psihopedagogică:*

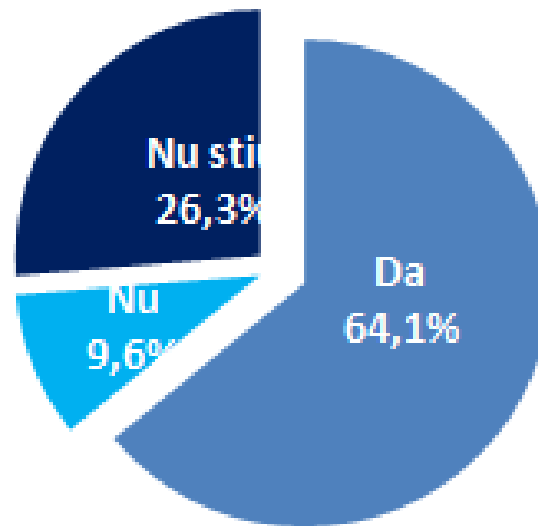
- 28,7% dintre elevii intervievaţi doresc să fie consiliaţi în legătură cu continuarea studiilor,
- 26% doresc să fie consiliaţi pentru alegerea unei cariere,
- 25,6% doresc să fie iniţiaţi în aplicarea tehnicilor de autocunoaştere şi dezvoltare personală,
- 9,9% doresc să obţină informaţii despre piaţa muncii,
- 9,4% apelează la acest centru pentru pregătirea CV-ului şi a scrisorii de intenţie şi pentru consiliere psihologică.





Rolul consilierii vocaționale în selectarea studenților  
potrivți – premisă a îndeplinirii misiunii instituțiilor  
de învățământ superior din România

**Stiți ce meserie doriți să practicați după finalizarea studiilor?**





Rolul consilierii vocaționale în selectarea studenților  
potrivți – premisă a îndeplinirii misiunii instituțiilor  
de învățământ superior din România

| Factori determinanți pentru obținerea unui loc de muncă | Frecvențe absolute | Frecvențe relative |
|---|--------------------|--------------------|
| Competențele dobândite în timpul studiilor              | 1850               | 33,0%              |
| Experiența în domeniu                                   | 1672               | 29,8%              |
| Pregătirea corespunzătoare la concursuri, interviuri    | 998                | 17,8%              |
| Relațiile personale                                     | 820                | 14,7%              |
| Urmărirea consecventă a anunțurilor de angajare         | 213                | 3,8%               |
| Altul   | 28                 | 0,5%               |
| Nu știu   | 22                 | 0,4%               |
| Total   | 5603               | 100%               |



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

## Abordări de marketing pentru îmbunătăţirea securităţii rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile

- Siguranţa rutieră este influenţată în foarte mare măsură de comportamentul participanţilor la trafic.
- Efectele acesteia sunt considerate aspecte majore ale sănătăţii publice, abordare datorată implicaţiilor sociale şi economice pe care le are siguranţa rutieră şi care pot afecta dezvoltarea sustenabilă a unei ţări.
- Cercetarea cantitativă de marketing a fost organizată la nivel naţional, pe un eşantion alcătuit din 4346 de subiecţi, dintre care 3120 persoane au făcut obiectul rezultatelor prezentate.



Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

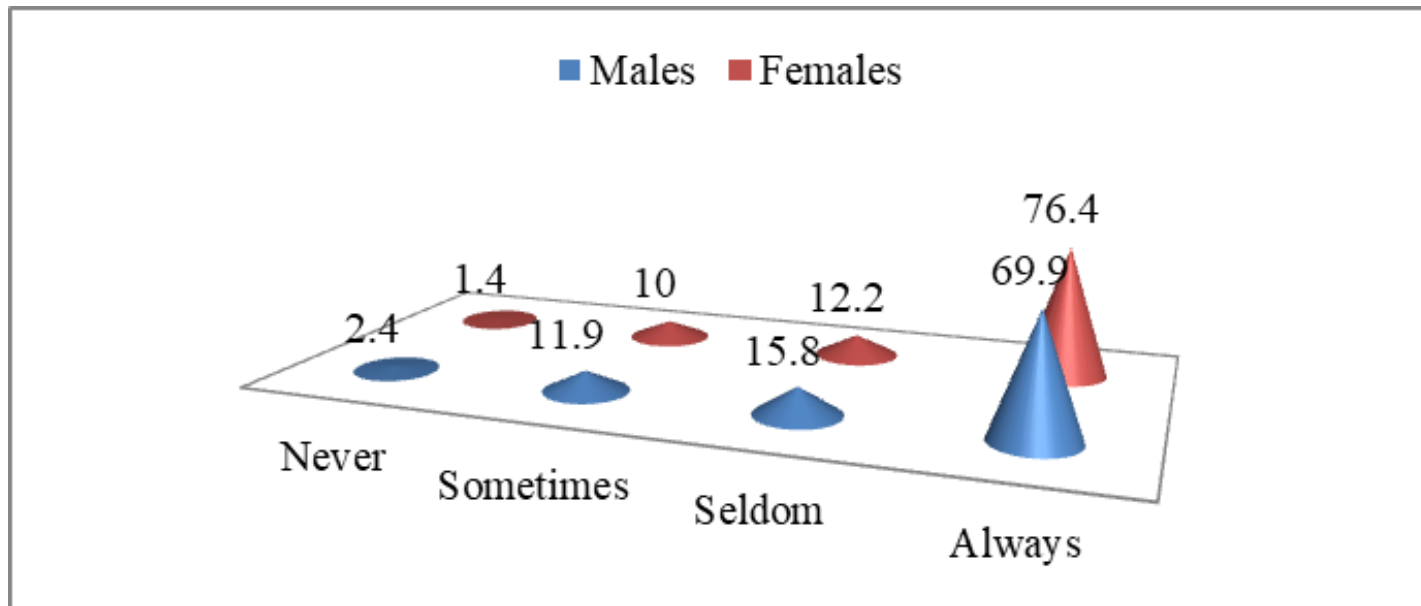
## Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile

### Obiective:

- Stabilirea situațiilor în care participanții la trafic își fixează/nu își fixează centura de siguranță.
- Cuantificarea gradului în care pasagerii din autovehicul își fixează/nu își fixează centura de siguranță.
- Identificarea gradului în care șoferii sau pasagerii au fost sancționați pentru că nu purtau centura de siguranță.
- Identificarea motivelor pentru care participanții la traficul rutier își fixează/nu își fixează centura de siguranță.

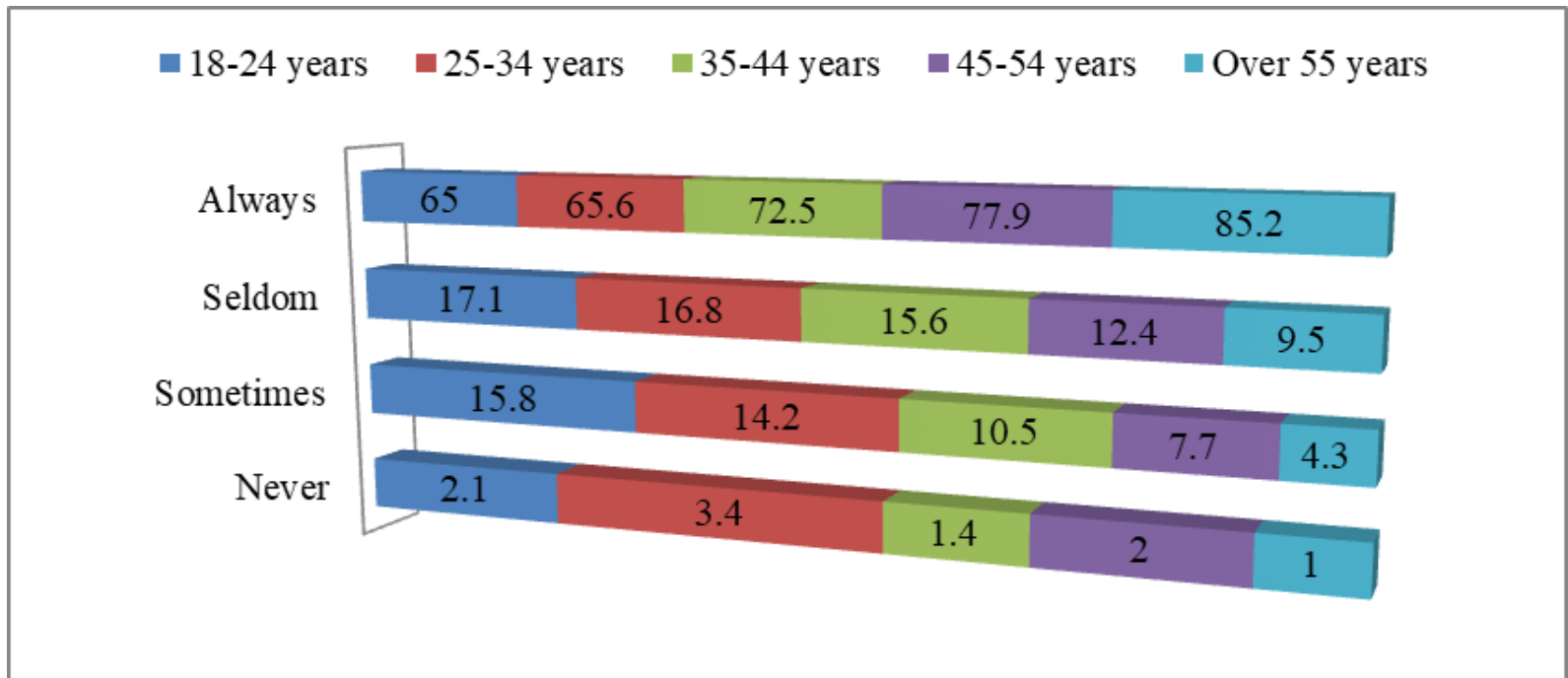


## Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile





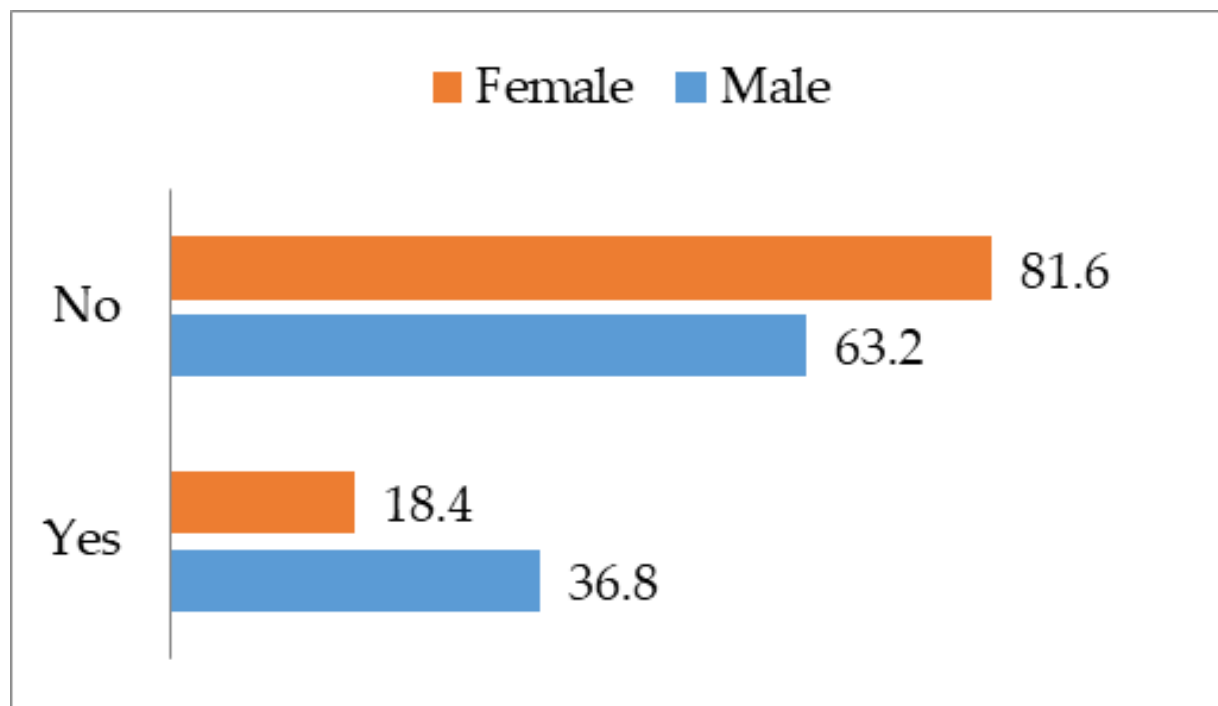
## Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile





Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

## Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile





## Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile

|   | Valori<br>nominale | Valori<br>procentuale<br>(după nr de<br>răspunsuri) | Valori<br>procentuale (după<br>nr respondenți) |
|---|--------------------|---|--|
| Pe distanțe scurte nu consider<br>necesar să fixez centura      | 513                | 42.0%   | 57.0%  |
| Pentru deplasările în oraș nu este<br>necesară fixarea centurii | 220                | 18.0%   | 24.5%  |
| Centura de siguranță mă deranjează                              | 190                | 15.6%   | 21.1%  |
| Conduc cu atenție și cu viteză redusă                           | 112                | 9.2%  | 12.4%  |
| Sunt conducător auto cu experiență                              | 49                 | 4.0%  | 5.5%   |
| Nu sunt convins de utilitatea<br>centurii.                      | 30                 | 2.5%  | 3.3%   |
| Nu port centura de teama<br>imobilizării în caz de accident     | 29                 | 2.4%  | 3.2%   |
| Altele  | 77                 | 6.3%  | 8.5%   |
| <b>Total</b>  | <b>1220</b>        | <b>100%</b>   | --   |





Universitatea  
Transilvania  
din Braşov

## Abordări de marketing pentru îmbunătăţirea securităţii rutiere-obiectiv al dezvoltării sustenabile

- **Finalitatea cercetării:**

- realizarea unui tablou complet asupra comportamentului conducătorilor auto și al pasagerilor legat de fixarea centurii de siguranță,
- informațiile astfel obținute fiind extrem de necesare pentru luarea măsurilor de către instituțiile abilitate pentru creșterea siguranței rutiere.



# Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

## ***Obiectivele generale:***

- concentrarea eforturilor asupra îmbunătățirii activității didactice,
- participarea la module de pregătire didactică și în continuare,
- creșterea preocupărilor personale privind identificarea oportunităților de a organiza acțiuni menite să favorizeze aplicarea cunoștințele teoretice dobândite de studenți prin activități și evenimente specifice,
- creșterea performanței activităților de cercetare științifică,
- îmbogățirea conținutului activităților de cercetare prin participarea, într-o măsură mai mare, la conferințe internaționale de prestigiu și îmbunătățirea vizibilității cercetărilor realizate.



## Plan de dezvoltare al carierei de cercetare

- Stadiul la care am ajuns în prezent mă motivează și încurajează să continui, cu și mai multă perseverență, activitățile de cercetare.
- Conștientizez că acțiunile singulare, individuale în vederea îndeplinirii unor asemenea deziderate au șanse reduse de reușită, astfel că îmi propun continuarea colaborării în cadrul echipelor de cercetare din care fac parte, munca în echipă având valențe și performanțe net superioare.
- Continuarea analizelor la nivelul sectorului turistic.
- Creșterea vizibilității activităților de cercetare desfășurate.



Vă mulțumesc pentru  
atenție!

