

Teză de abilitare

Dezvoltarea durabilă - cercetări de marketing asupra turismului și dimensiunii sociale a sustenabilității



Domeniul Marketing

Conf. dr. Ioana Bianca CHIȚU



Universitatea
Transilvania
din Brașov



CUPRINS

1. Realizări științifice și profesionale

1.1. Cercetări de marketing cu privire la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice Braşov

1.2. Cercetări de marketing care vizează dimensiunea socială a sustenabilității

2. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

2.1. Experiența profesională

2.2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare

1. Realizări științifice și profesionale

Dezvoltarea durabilă - concept

- actual
- complex
- care preocupă - populația,
 - mediul de afaceri,
 - societatea în general.



Fațete ale sustenabilității



sustenabilitatea în turism

latura socială a sustenabilității





De ce turism?

- ❑ sunt absolventă a programului de studii Turism – Servicii,
- ❑ implicarea în proiecte de cercetare științifică pe acest domeniu
Studiu cu privire la securitatea în turism la nivelul municipiului Brașov, DIMAST - Destination Intelligent Management for Sustainable Tourism,
- ❑ potențialul turistic al Brașovului - destinație turistică de referință a României.



Cercetări de marketing privind sustenabilitatea în turism

- obținerea unor informații relevante privind dezvoltarea durabilă pentru stakeholderi,
- au fost identificate și analizate opiniile turiștilor, rezidenților, altor stakeholderi cu privire la aspecte ale turismului sustenabil:
 - aspecte generale privind dezvoltarea durabilă la nivelul destinației turistice Braşov din perspectiva stakeholderilor,
 - securitatea turiștilor și a rezidenților în destinația turistică,
 - integrarea copiilor cu dizabilități în activitățile turistice,
 - turismul colaborativ - un nou tip de dezvoltare durabilă a turismului.
- metode de cercetare - cercetări calitative (de tip focus grup, interviu semi-structurat)



Cercetări de marketing privind dimensiunea socială a sustenabilității

- perspectiva consumatorului individual,
- perspectiva consumatorului organizațional,
- obiectivele au vizat:
 - identificarea atitudinii consumatorilor români privind adoptarea de sisteme bazate pe energie regenerabilă în gospodării,
 - identificarea atitudinii studenților români față de achiziția de vehicule electrice,
 - identificarea perspectivei angajaților asupra investiției masive în muncă,
 - Identificarea atitudinii firmelor cu privire la implicarea universităților antreprenoriale în dezvoltarea sustenabilă a regiunii din care fac parte.
- cercetări cantitative bazate pe anchete prin sondaj.

**1.1. Cercetări de
marketing cu privire la
dezvoltarea sustenabilă
a destinației turistice
Brașov**

A. Cercetare de marketing privind opiniile stakeholderilor asupra dezvoltării durabile

Context	DIMAST - Destination Intelligent Management for Sustainable Tourism (2014-2017)
Scop	identificarea perspectivei stakeholderilor cu privire la dezvoltarea durabilă a destinației turistice Braşov
Metoda de cercetare	cercetare calitativă prin metoda interviului de profunzime semi-structurat
Eșantionul	16 specialiști din turismul braşovean
Ghidul de interviu	„Sistemul european de indicatori de turism TOOLKIT pentru destinații durabile” (ETIS, 2013).

A. Cercetare de marketing privind opiniile stakeholderilor asupra dezvoltării durabile

Concluzii

Pentru a contura o strategie de dezvoltare durabilă:

- cunoaşterea profilului turiştilor din zona Braşov,
- strategiile şi politicile de mediu adoptate,
- viziunea stakeholderilor din turism în privinţa dezvoltării durabile a destinaţiei,
- strategiile de dezvoltare turistică durabilă la nivel regional şi naţional.

+ promovarea dezvoltării durabile printr-o structură la nivel local (Organizaţia de management a destinaţiei),

+ informarea actorilor locali cu privire la preocupările de dezvoltare durabilă a turismului.

B. Cercetări vizând securitatea rezidenţilor şi a turiştilor din perspectiva dezvoltării sustenabile a destinaţiilor turistice

Context	"Studiu cu privire la securitatea în turism la nivelul municipiului Braşov", 2014
Scop	<ul style="list-style-type: none">- evaluarea problemelor de securitate la nivelul destinaţiei turistice Braşov,- identificarea unor măsuri pentru a realiza un mediu sigur atât pentru rezidenţi cât şi pentru turişti.

B. Cercetări vizând securitatea rezidenţilor şi a turiştilor din perspectiva dezvoltării sustenabile a destinaţiilor turistice

6 teme principale (metodologie)

- a. Analiză comparativă a criminalităţii înregistrate în Braşov şi în România pe o perioadă de cinci ani (2009-2013) (cercetare pe bază de date secundare)
- b. Identificarea riscurilor percepute de turişti în timpul vizitei la Braşov şi a unor soluţii de diminuare a acestor riscuri (anchetă în rândul a 444 de turişti)
- c. Dezbateri publice online privind problema asigurării securităţii în turism (100 de rezidenţi).

B. Cercetări vizând securitatea rezidenţilor şi a turiştilor din perspectiva dezvoltării sustenabile a destinaţiilor turistice

Teme principale (metodologie)

d. Analiza relaţiei turişti-rezidenţi şi a impactului socio-economic al turismului perceput de rezidenţi (2 interviuri de tip focus-grup, cu câte 10 rezidenţi fiecare).

e. Identificarea modalităţilor de reducere a nivelului infracţional şi strategii posibil a fi aplicate (cercetare calitativă -interview de tip focus-grup în rândul specialiştilor implicaţi în securitate publică şi turism).

f. Dezbateri publice privind securitatea în turism, la care au participat peste 60 de persoane: reprezentanţi ai administraţiei locale, rezidenţi şi turişti.

Concluzii și propuneri

- dezvoltarea durabilă nu poate face abstracție de nevoile de securitate atât la nivelul societății cât și la nivel individual,
- auditul local constituie un punct de plecare pentru realizarea strategiei de dezvoltare durabilă pe termen lung,
- turiștii au avut atitudini pozitive față de Braşov și au considerat că este o destinație sigură,
- printre principalele probleme de securitate menționate de turiști se numără nu numai jafurile ci și nevoia de acces facil la serviciile de sănătate și la alte servicii care țin de activitatea turistică.

- îmbunătățirea sistemului de informare turistică,
- o mai bună consiliere a turiștilor în probleme de siguranță,
- o mai bună consiliere a stakeholderilor din turism pentru a crea un mediu sigur.

C. Cercetare de marketing cu tema: integrarea familiilor cu copii cu dizabilități în activitățile turistice

Context	turism responsabil = > acces pentru persoanele cu dizabilități
Scop	identificarea barierelor cu care se confruntă familiile cu copiii cu dizabilități în experiențele lor turistice și a posibilităților de diminuare a acestora
Metoda de cercetare	cercetarea calitativă bazată pe metoda focus grup
Eșantionul	32 persoane împărțite în 4 grupuri (2 grupuri de specialiști, 2 grupuri de părinți)

Concluzii și propuneri

- nevoile persoanelor cu dizabilități sunt foarte complexe și nu sunt dezbătute suficient,
- în România, autoritățile, turiștii și angajații nu sunt suficient de bine pregătiți pentru a include turiștii atipici,
- în România, participarea familiilor cu copii cu dizabilități la activități turistice este redusă,
- principalele cauze sunt:
 - influențele exercitate de factorii culturali (mentalitatea)
 - factorii economici (familia are un venit de obicei scăzut).

Concluzii și propuneri

- ***barierele atitudinale*** sunt puternice și provin:
 - de la familiile cu copii cu dizabilități (mentalitatea, un copil cu dizabilități reprezintă o rușine pentru multe familii)
 - de la societate, care nu este bine pregătită, educată sau empatică.
- ***barierele fizice*** - deși accesibilitatea a fost îmbunătățită, bariere încă există pentru persoanele cu dizabilități.
- o schimbare reală a mentalității față de persoanele cu dizabilități se poate face numai prin ***educație***.
- ***realitatea virtuală*** ar putea umple golul între percepțiile despre o destinație turistică înainte de vizită și experiența reală.
- poate ajuta copiii și părinții să "experimenteze" destinația, să găsească facilitățile și obstacolele pentru a avea o imagine mai bună a acesteia.

D. Cercetare de marketing privind turismul colaborativ ca formă inovatoare de dezvoltare urbană durabilă

Scop	identificarea și analiza impactului economiei colaborative în turism la nivelul destinației turistice Braşov
Metoda de cercetare	cercetarea calitativă (două focus-grupuri)
Eșantionul	14 persoane – stakeholderi din turismul braşovean
Ghidul de interviu	a fost realizat pe baza aspectelor din Agenda europeană privind economia colaborativă (Comisia europeană, 2018).

Concluzii

- nu se cunoaşte ponderea reală a turismului colaborativ din cauza faptului că mulţi furnizori nu sunt înregistraţi,
- impactul turismul colaborativ asupra vieţii urbane - două faţete,
 - una pozitivă legată de contribuţia la dezvoltarea oraşului:
 - ca generator de venituri (prin taxe plătite şi prin contribuţia la dezvoltarea altor activităţi economice)
 - promotor al oraşului (recenziile de pe platforme)
 - una negativă prin concurenţa neloială pentru sectorul tradiţional.
- necesitatea realizării unei strategii pentru identificarea şi informarea furnizorilor de servicii turistice deoarece mulţi dintre ei nu îşi cunosc obligaţiile.



1.2. Cercetări de marketing care vizează dimensiunea socială a sustenabilității

A. Cercetare de marketing privind creşterea eficienţei energetice a gospodăriilor din România

Obiectiv	cuantificarea opiniilor românilor cu privire la creşterea eficienţei energetice a gospodăriilor şi a intenţiilor de utilizare a energiei bazată pe resurse regenerabile.
Metoda de cercetare	cercetare cantitativă bazată pe ancheta prin sondaj în rândul populaţiei României. Datele au fost culese cu ajutorul unui chestionar electronic
Eşantionul	1123 de persoane din toate cele opt regiuni de dezvoltare ale României

Concluzii și propuneri

- 71,5% din totalul respondenților au făcut îmbunătățiri,
- „achiziționarea unor aparate electronice și electrocasnice cu consum redus de energie” și „utilizarea unor becuri economice” (peste 90% dintre cei care au răspuns la întrebarea respectivă),
- „izolarea termică a locuinței” - 74,3% dintre respondenți care au făcut îmbunătățiri,
- cea mai importantă motivație de eficientizare a consumului de energie este de ordin economic, considerentele de ordin ecologic sau tehnologic fiind plasate pe ultimele locuri,
- doar 17,5% intenționează să achiziționeze în gospodărie sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile.

- campanii de informare și promovare cu privire la importanța utilizării sistemelor bazate pe energie regenerabilă

B. Cercetare de marketing vizând achiziția de vehiculele electrice

Obiectiv	identificarea și analiza atitudinii și comportamentului studenților români față de achiziția unui vehicul electric.
Metoda de cercetare	cercetare cantitativă de marketing, bazată pe ancheta prin sondaj în rândul studenților din 11 centre universitare din România.
Eșantionul	Eșantionul final a fost format din 1221 subiecți din 13 universități localizate în 11 centre universitare din România

Concluzii și propuneri

- 49,5% dintre respondenți nu sunt deloc familiarizați cu conceptul de *consum ecologic*,
- 62,2% dintre studenții intervievați știu ce presupune un vehicul electric, iar dintre aceștia 10,8% au venit în contact cu un asemenea vehicul (șofer/pasager)
- 37,8% ar fi dispuși să achiziționeze un vehicul electric,

- Motive: consumul de combustibil utilizat (41,6%), protejarea și conservarea mediului (21,4%), tehnologia încorporată într-un vehicul electric (18,6%), fiabilitatea (6,5%), designul (2%) sau confortul (1,1%).
- Bariere: prețului (43,2%), lipsei infrastructurii specifice (31,9%), caracteristicile tehnice și autonomia limitată (19,1%), percepția individuală (5,8%)

- programe de educare – comportament sustenabil;

- facilități atractive, în vederea achiziționării unui vehicul electric.

C. Cercetare de marketing cu privire la implicarea universităţilor în dezvoltarea sustenabilă

Scop	identificarea oportunităţilor de colaborare între Universitatea Transilvania din Braşov şi agenţii economici din Regiunea Centru în vederea acoperirii unor nevoi de consultanţă, expertiză şi promovare.
Metoda de cercetare	Cercetare de marketing, pe bază de anchetă, în rândul firmelor care activează în Regiunea Centru
Eşantionul	457 de firme din Regiunea Centru

Concluzii și propuneri

- 20,1% din total, au beneficiat până în prezent de servicii de consultanță,
- servicii economico-financiare (30%), accesarea de fonduri europene (20,1%), consultanță juridică (14,1%), consultanța marketing (13%),
- serviciile de consultanță pot contribui la dezvoltarea firmei,
- 28,4% cunosc institutul, doar 3,9% dintre respondenți au beneficiat de serviciile oferite.,
- peste 57% dintre firme sunt interesate să primească o ofertă detaliată cu privire la serviciile pe care le poate oferi institutul.

- Colaborarea dintre firmele Universitatea stare incipientă
- Firmele sunt interesate de o colaborare viitoare care poate aduce beneficii pentru ambii parteneri

D. Cercetare de marketing vizând investiția masivă în muncă a populației active din România în perioada de pandemie

Scop	studierea impactului crizei COVID-19 asupra investiției masive în muncă în România.
Obiective	<ul style="list-style-type: none">▪ identificarea impactului COVID-19 asupra timpului de muncă;▪ analiza influenței COVID-19 asupra efortului investit în muncă;▪ impactul influenței COVID-19 asupra atitudinilor față de performanța personală în muncă;▪ Identificarea factorilor care influențează investiția în muncă.
Metoda de cercetare	cercetare cantitativă bazată pe o anchetă prin sondaj.
Eșantionul	1.896 subiecți (salariați și non salariați, patroni, lucrători pe cont propriu etc.)
Chestionarul	2 părți – înainte și în timpul COVID 19



Rezultate:

- *Timpul* - COVID-19 a avut un puternic impact negativ asupra timpului de lucru,
- peste o treime din persoanele intervievate și-au întrerupt activitatea după apariția crizei,
- la nivelul celor care și-au continuat activitatea, mai mult de 25% au lucrat mai puțin comparativ cu perioada de dinaintea crizei, timpul de lucru fiind diminuat cu peste două ore pe zi, 57% au lucrat la fel,
- *Efortul* - un impact negativ al COVID-19 asupra investiției masive în muncă, pe timpul crizei scăzând investiția în muncă.
- *Atitudinea cu privire la performanța personală în muncă* – impactul negativ al COVID-19 asupra atitudinii cu privire la performanța personală în muncă.

Concluzii și propuneri

Performanța personală în muncă este influențată de :

- *angajamentul în muncă*, care are un efect pozitiv asupra atitudinii privind performanța personală în muncă,
 - *munca în exces*, care are un efect negativ și conduce la o performanță mai scăzută.
- Satisfacția crescută cu privire la propria performanță în muncă poate conduce la creșterea efectivă a acesteia, cu efecte pozitive asupra angajatorului.
- COVID-19 a avut un puternic impact negativ asupra timpului de muncă și asupra efortului, înregistrându-se o scădere a investiției în muncă.

- stimularea angajaților pentru atingerea unui nivel superior al angajamentului în muncă,
- adoptarea unor politici eficiente care vizează timpul de muncă.



2. Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

- strategia departamentului, a facultății, a universității,
- experiența acumulată,
- dorința de îmbunătățire a performanțelor profesionale.



2.1. Experiența profesională

DIDACTIC

- 1996 preparator - 2013 conferențiar,
- cursuri de specializare,
- îndrumare licență/disertație,
- îndrumare sesiuni științifice studentești,
- membru comisii de licență/disertație,
- proiecte destinate îmbunătățirii activității profesionale și dezvoltării personale a studenților
- schimburi de experiență (în țară și în străinătate).

CERCETARE ȘTIINȚIFICĂ

- 2005 doctor în economie ASE București,
- participări la conferințe naționale și internaționale;
- publicarea de articole în reviste indexate în BDI;
- publicarea de cărți/capitole în edituri naționale sau internaționale;
- publicarea de articole în reviste cotate ISI cu scor de influență (AIS) nenul;
- citări în reviste cotate ISI, indexate BDI sau în cărți.

Alte competențe

- ❖ implicarea în activități extracurriculare cu studenții,
- ❖ din anul 2008 - coordonator al programului de studii *Economia comerțului, turismului și serviciilor* (ECTS, licență IF)
- ❖ coordonarea elaborării rapoartelor de evaluare periodică pentru ECTS - 2009, 2013 și 2018,
- ❖ membră în Consiliul facultății (2008-prezent),
- ❖ 2012 – prezent prodecan responsabil cu activitățile de cercetare științifică și promovare a facultății.

2.2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare



Planul didactic

- noi modalități de predare;
- actualizarea curriculei;
- asigurarea materialelor didactice;

- transparența în procesul de evaluare,
- utilizarea feedback-ului,
- activități complementare actului educațional.

Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare

Cercetarea științifică - obiective

1

inițierea și
colaborarea în
proiecte noi
de cercetare
științifică

2

cercetări în
domeniul
dezvoltării
durabile a
turismului și a
sustenabilității
sociale

3

afiliere la
Școala
Doctorală
Interdiscipli
nară,
domeniul
Marketing

4

coordonarea de
teze de
doctorat
în domeniul
Marketing

5

implicarea
studentilor/
masteranzilor/
doctoranzilor
în activitatea
de cercetare

Domenii cercetare



Diseminare

- dezvoltarea durabilă a turismului
- incluziunea socială,
- accesibilitatea și responsabilitatea în turism,
- sustenabilitatea socială.

- participarea la conferințe interne și internaționale;
- publicarea de articole în reviste cotate ISI;
- publicarea de cărți de specialitate.

Vă mulțumesc pentru atenție!



**Universitatea
Transilvania
din Brașov**

