



Universitatea *Transilvania* din Braşov

**TEZĂ DE ABILITARE
REZUMAT**

**CERCETĂRI DE MARKETING ÎN CADRUL DESTINAȚIEI
TURISTICE BRAȘOV**

Domeniul: MARKETING

**Autor: Conf. univ. dr. ec. Cristinel Petrișor Constantin
Universitatea Transilvania din Braşov**

BRAȘOV, 2016

Prima parte a tezei de abilitare conține rezultatele unor cercetări de marketing efectuate în cadrul destinației turistice Brașov, cu scopul identificării unor soluții de îmbunătățire a marketingului respectivei destinații. Respectivul cercetări au pornit de la evaluarea imaginii destinației turistice Brașov și identificarea factorilor care determină respectiva imagine în mintea turiștilor, urmând să fie dezvoltate direcții distincte de cercetare pentru fiecare dintre acești factori.

Principala problemă de marketing de la care au pornit respectivele cercetări este reprezentată de o anumită inconsistență a activităților de marketing al destinației turistice Brașov, care nu aveau o bază fundamentată științific pe rezultatele unor cercetări de marketing în rândul principalilor beneficiari ai serviciilor turistice. De asemenea, conceperea și punerea în practică a unor politici locale de marketing al destinației turistice nu pot face abstracție de obiectivele dezvoltării durabile, motiv pentru care cercetările de marketing realizate au pus accentul pe fiecare dintre cei trei piloni ai modelului de dezvoltare durabilă: economie, societate și mediu.

Având în vedere problemele de marketing enunțate, o primă cercetare a avut ca obiectiv identificarea imaginii destinației turistice Brașov în mintea turiștilor care au vizitat această destinație. Această cercetare a fost efectuată pe baza metodei anchetei prin sondaj în rândul turiștilor cazați în municipiul Brașov, fiind evaluate 21 de atribute ale destinației care pot contribui la formarea imaginii, precum și imaginea globală având în vedere întreaga experiență a turiștilor în cadrul destinației. Rezultatele au evidențiat o imagine pozitivă a destinației turistice Brașov, fiind identificați cinci factori care determină imaginea acesteia pornind de la cele 21 de atribute măsurate. Acești factori au fost etichetați pe baza variabilelor care-i compun astfel: **“relaxare”, “securitate”, “infrastructură”, “mediu” și “destinație prietenoasă”**. În continuare, acești factori au fost abordați ca noi direcții de cercetare în cadrul destinației turistice Brașov, fiind puse în aplicare cercetări specifice menite să identifice modul în care respectivele componente sunt percepute de către vizitatori.

În ceea ce privește **componenta de relaxare**, a fost realizată o cercetare cu scopul de a identifica oportunitatea introducerii pe piață a unor produse noi, menite să îmbogățească oferta actuală a destinației turistice Brașov. Cercetarea a fost realizată printr-o anchetă pe bază de sondaj în rândul turiștilor cazați în unitățile de primire turistică din Brașov și a avut ca principale obiective identificarea disponibilității turiștilor de a vizita anumite rute culturale tematice pe parcursul sejurului în Brașov, precum și intenția acestora de a cumpăra un card turistic, care să integreze mai multe produse turistice în cadrul destinației. Rezultatele cercetării relevă faptul că turiștii nu sunt foarte familiarizați cu cele două produse, dar există un interes ridicat al acestora pentru achiziționarea lor, acest interes fiind influențat de caracteristicile de călătorie ale respondenților și mai puțin de caracteristicile demografice. Astfel, probabilitatea de cumpărare,

atât pentru rutele culturale cât și pentru cardul turistic, este mai mare pentru turiștii care călătoresc pentru relaxare, acesta fiind segmentul de piață care trebuie țintit cu prioritate. Având în vedere faptul că turiștii interesați de ambele produse au caracteristici similare, considerăm că cele două produse pot fi integrate, astfel încât rutele culturale să fie comercializate prin intermediul cardului turistic.

Componenta de securitate a destinației turistice a fost abordată pe mai multe planuri, utilizând un complex de cercetări cantitative și calitative. Astfel, au fost utilizate mai multe interviuri de profunzime semistructurate de tip Focus Group, o analiză a datelor secundare cu privire la criminalitatea în județul Brașov și o anchetă în rândul turiștilor cazați în municipiul Brașov. Rezultatele acestor cercetări relevă faptul că securitatea a fost percepută mai larg decât din perspectiva criminalității, fiind menționate și alte aspecte care pot contribui la un sentiment de securitate ridicat la nivelul turiștilor, cum ar fi accesul la serviciile de sănătate și un acces ușor la facilitățile de schimbare de bani sau de plată cu mijloace electronice. De asemenea, este evidențiată necesitatea unor proiecte de dezvoltare a infrastructurii, de protejare a mediului, dar și rezolvarea unor probleme care-i afectează în mod direct pe turiști, cum ar fi furturile și alte fenomene sociale și situaționale (cerșitul, teama de a fi înșelat de către șoferii de taxi, condițiile din jurul stației de cale ferată Brașov etc.).

Cel de-al treilea factor determinant al imaginii destinației turistice Brașov, referitor la **infrastructură**, a fost abordat din perspectiva satisfacției turiștilor cu privire la unitățile de cazare, acestea reprezentând unul dintre produsele de bază pentru care turistul plătește un anumit preț în cadrul unei destinații. Rezultatele acestei cercetări indică faptul că turiștii au un nivel de satisfacție ridicat în ceea ce privește unitățile de cazare din destinația turistică Brașov. Pe baza mai multor atribute ale respectivelor unități de cazare au fost identificate două componente majore ale aspectelor care determină satisfacția turiștilor: una legată de aspectele tangibile și de siguranță ale serviciilor de cazare (referitoare la locația propriu-zisă) și una legată de aspectele intangibile (referitoare la personal și serviciile oferite). De asemenea, s-a constatat că nu există o influență semnificativă a caracteristicilor demografice și de călătorie asupra satisfacției generale a turiștilor față de unitățile de cazare din destinația turistică Brașov.

În ceea ce privește **componenta de mediu natural**, au fost realizate două cercetări, una referitoare la disponibilitatea turiștilor de a alege o unitate de cazare eco-certificată și una referitoare la preocuparea turiștilor pentru conservarea și protejarea mediului. Rezultatele evidențiază o disponibilitate crescută a turiștilor atât în ceea ce privește alegerea unităților de cazare eco-certificate, cât și în ceea ce privește sprijinirea activităților de protejare a mediului natural.

Direcțiile de cercetare viitoare vizează evaluarea celei de-a cincea componente a imaginii, referitoare la aprecierea destinației turistice Brașov ca fiind una **prietenoasă cu turiștii**, dar și explorarea unor aspecte insuficient abordate în cercetările referitoare la ceilalți factori determinanți ai imaginii respectivei destinații.

Cea de-a doua parte a tezei este dedicată planului de dezvoltare a carierei profesionale pe termen mediu și lung. Acesta este conceput pornind de la realizările personale și ale echipelor de cercetare al cărui membru am fost, având ca motivație principală atingerea obiectivelor strategice ale structurilor din care fac parte: departament, facultate, universitate. Planul de dezvoltare a carierei a fost detaliat pe două direcții: **dezvoltarea activității didactice**, inclusiv prin pregătirea doctoranzilor în domeniul Marketing și coordonarea activităților de realizare a tezelor de doctorat și **dezvoltarea activității de cercetare științifică**, prin continuarea cercetărilor efectuate și abordarea unor noi direcții de cercetare.