



**Universitatea *Transilvania*
din Brașov**

TEZĂ DE ABILITARE

**Titlu: PROVOCĂRI CONTEMPORANE PRIVIND IMPACTUL
CALITĂȚII ASUPRA DEZVOLTĂRII SUSTENABILE**

Domeniul:MARKETING

**Autor: Conf. Dr. Nicoleta Adreea NEACȘU
Universitatea Transilvania din Brașov**

BRAȘOV, 2018

CUPRINS

Cuvânt înainte	
(A) Summary	3
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei....	6
(B-i) Realizări științifice și profesionale	6
ASPECTE INTRODUCATIVE	6
1. Considerații generale	6
2. Lucrări reprezentative	13
Capitolul 1 IMPORTANȚA CALITĂȚII SERVICIILOR REFLECTATĂ ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING.....	14
1.1. Protecția drepturilor și intereselor studenților pe piața serviciilor educaționale universitare din România	14
1.2. Rolul consilierii vocaționale a elevilor în valorificarea înclinațiilor profesionale ale acestora	27
1.3. Cercetare de marketing privind satisfacția turiștilor din Poiana Brașov față de serviciile turistice	36
Capitolul 2 ANALIZA PERCEPȚIEI CALITĂȚII PRODUSELOR TANGIBILE	40
2.1. Cercetare de marketing privind importanța elementelor de design și estetică în alegerea îmbrăcăminteii	40
2.2. Cercetare de marketing privind calitatea cafelei.....	47
Capitolul 3 IMPACTUL CALITĂȚII ȘI SIGURANȚEI ASUPRA ELEMENTELOR CONCEPTUALE ȘI OPERAȚIONALE ALE DEZVOLTĂRII SUSTENABILE	54
3.1. Siguranța alimentară și sustenabilitatea - o abordare exploratorie la nivelul firmelor românești de producție a vinului	54
3.2. Abordări privind practicile de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpați...	65
3.3. Analiza dinamicii zonelor agricole europene ecologice în contextul dezvoltării sustenabile	78
3.4. Cercetare de marketing privind educația în domeniul siguranței rutiere în contextul dezvoltării sustenabile a societății în România	86
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	96
1. Evoluția carierei profesionale.....	96
2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale	98
(B-iii) Bibliografie	101

Cuvânt înainte

Teza de abilitare cu titlul PROVOCĂRI CONTEMPORANE PRIVIND IMPACTUL CALITĂȚII ASUPRA DEZVOLTĂRII SUSTENABILE este împărțită în două părți și își propune să prezinte cele mai importante realizări în plan academic și științific, precum și planurile de dezvoltare viitoare ale carierei. Pentru evidențierea acestora, s-a pornit de la principalele realizări științifice rezultate din activitatea desfășurată după obținerea titlului de doctor în economie.

Rezultatele cercetării care au contribuit la elaborarea prezentei teze de abilitare se concretizează în articole ISI Web of Science, articole publicate în reviste indexate în baze de date, participări la conferințe, cărți și monografii, fiind orientate către două direcții principale:

- cercetări privind calitatea produselor tangibile și intangibile;
- cercetări care au vizat aspecte privind dezvoltarea sustenabilă în diferite sectoare.

Activitatea mea de cercetare s-a desfășurat atât în mod individual, ținând cont de preocupările științifice și ariile de interes în cercetarea științifică, cât și în cadrul unor echipe de cercetare constituite împreună cu colegi din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor – Universitatea Transilvania din Brașov (prof. dr. Gabriel Brătucu, prof.dr. Gheorghe Epuran, prof.dr. Liliana Duguleană, conf. dr. Anca Madar, conf. dr. Codruța Băltescu, conf. dr. Dana Boșcor, conf. dr. Marius Bălășescu, conf.dr. Constatin Duguleană, conf. dr. Oana Bărbulescu, lect. dr. Simona Bălășescu, lect. dr. Ovidiu Țierean, cercetător Lavinia Dovleac), cu studenți doctoranzi din cadrul Școlii doctorale (drd. Alexandra Palade). Tuturor colegilor cu care am colaborat doresc să le mulțumesc și să îi asigur de toată stima și prețuirea mea.

Prima parte a tezei de abilitare conține mai multe cercetări de marketing privind calitatea produselor tangibile și intangibile și altele care au vizat aspecte privind dezvoltarea sustenabilă în diferite sectoare. A doua parte a tezei este dedicată prezentării unui plan de dezvoltare a carierei profesionale pe termen mediu și lung. Acesta este conceput pornind de la realizările personale și ale echipelor de cercetare din care am făcut parte. Planul de dezvoltare a carierei a fost detaliat pe două direcții: dezvoltarea activității didactice și dezvoltarea activității de cercetare științifică, prin continuarea cercetărilor efectuate și abordarea unor noi direcții de cercetare.

(A) Summary

The habilitation thesis entitled CONTEMPORARY CHALLENGES REGARDING THE IMPACT OF QUALITY ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT is divided into two parts and aims to present the most important academic and scientific achievements, as well as future career development plans as far as the author is concerned.

The first part presents the main scientific and professional achievements and focuses on the period after finishing the doctoral studies. This shows the area of scientific interest of the researcher, i.e. applied marketing research in the field of product quality and sustainable development. This section is divided into three chapters.

The first chapter presents marketing research studies whose results highlight the importance of service quality.

A first marketing research included in this chapter analyzes the academic educational services in Romania and the protection of the students' rights and interests on this market. The quality of educational services is an essential criterion for future students to choose Bachelor's, Master's, doctoral or postdoctoral programs at higher education institutions.

In order to strengthen their position on the educational services market, higher education institutions implement appropriate strategies for attracting and especially for maintaining students. The core of these strategies is represented, of course, by the students' interests and rights. The purpose of the research was to quantify the extent to which the universities included in the research population protect the students' rights and interests, the extent to which the curricula followed by the students in these universities manage to meet their expectations and the extent to which the services offered by universities satisfy them.

The second marketing research, of a quantitative nature, took into account the role of Vocational Counseling Services for students. It sought to obtain feedback on the use of vocational guidance by high school students on the one hand, and the more general factors influencing the career choices of high school graduates on the other.

The role of vocational counseling services is becoming increasingly important for the development of young people's professional skills. They will have to face the complex challenges existing on the labor market and find their right position with their skills and interests. Getting a job more easily and acquiring a higher level of education are factors that lead to a sustainable society.

The latest marketing research presented in this chapter relates to the quality of tourist services in the Poiana Brașov resort. The image and success of a tourist destination are

determined by a variety of elements, the quality of the tourist services offered having an essential influence. The tourists' satisfaction regarding the consumption of services influences their desire to return, to become loyal consumers in time, and to share their positive holiday experience with others. The results obtained from the research showed a medium level of satisfaction for the consumption of tourist services in the Poiana Brasov resort. The best evaluations were for accommodation services, while recreational services and tourism infrastructure were generally poorly assessed.

The second chapter of the thesis is dedicated to the analysis of tangible products quality. A first marketing research included in this chapter aims to determine the role of design and aesthetics in choosing women's clothing in Romania. This quantitative research was conducted from the perspective of clothing companies that have identified an important marketing opportunity in product diversification and were interested in learning more about customer behavior and attitude towards the design and aesthetics of clothing products.

The clothing market is characterized by a rapid rhythm of change, thus obliging garment manufacturers to bring new visual elements to each launched collection. Depending on local or international trends, designers constantly modify certain design and aesthetics elements of clothing products - colours, materials, cuts, prints - or reinvent them altogether in an attempt to positively capture the target audience.

A challenge companies in the fashion industry face is the extremely high degree of subjectivity involved in the decision to purchase the product. The design and aesthetics of a clothing product must create a totally functional, comfortable and appealing unit. Otherwise, the drawback or defect of one of the elements of design and aesthetics shades the rest of the elements. The results of the research have highlighted that clothing products are part of a special category and that, in their case, design and aesthetics are essential factors for favorable market developments.

A second research study included in this chapter focused on determining how the quality of coffee is perceived by consumers, this being currently a very consumed and appreciated product. The consumer finds it difficult to choose the variety that best suits his/her taste, knowing that the sensation offered by the black liquor can be characterized qualitatively according to several criteria.

The third chapter presents a series of elements about the impact of quality and safety on conceptual and operational elements of sustainable development. Concerns about food safety, their sustainability and strategic approach in the current European context bear importance for companies and producers to certain extents. In 2015, UNO launched Agenda 2030 for

Sustainable Development. Sustainable development is still a very trendy topic of discussion for the future evolution of society at global level.

This chapter presents quantitative or qualitative research, which focus on aspects of sustainable development in different sectors. Thus, this research gave emphasis to food safety and sustainability in the Romanian wine industry, sustainable development practices in mountain tourism in the Carpathians, the dynamics of the European ecological agricultural areas in the context of sustainable development, and education in the field of road safety in the context of sustainable development of society in Romania.

The second part of the thesis presents a medium and long-term career development plan. It is based on personal achievements and on the results obtained in the research teams that I have been involved in. The career development plan was organized in two directions: the development of the didactic activity and the development of the scientific research activity, by continuing the research carried out and the approach of new research directions. Obtaining the habilitation certificate is a great opportunity to develop one's academic career from all perspectives.

(A) REALIZĂRI ȘTIINȚIFICE ȘI PROFESIONALE ȘI PLANURI DE EVOLUȚIE ȘI DEZVOLTARE A CARIEREI

(B-i) Realizări științifice și profesionale

ASPECTE INTRODUCATIVE

Noțiunea de calitate a produselor și problemele legate de realizarea acestora i-au preocupat pe oameni din cele mai vechi timpuri. Calitatea a fost luată în considerare din antichitate și a înregistrat un progres continuu, fiind o necesitate permanentă a omului.

Conceptul de calitate a fost menționat pentru prima oară în “Codul lui Hamurabi”, care preciza: „dacă un antreprenor construiește o casă care se prăbușește, cauzând pierderi de vieți omenești, atunci acel antreprenor va trebui executat”. Acest exemplu atestă că omul a fost conștient din cele mai vechi timpuri, de importanța calității (Garvin, 2003), importanță ce va determina satisfacția consumatorilor.

1. Considerații generale

Experiența mea în domeniul marketingului și a cercetărilor de marketing a început încă din anii de facultate, când ne-au fost predate cursurile de marketing și de cercetări de marketing (fiind absolventa a specializării Marketing). De-a lungul carierei didactice, mi-am îmbunătățit și diversificat cunoștințele în acest domeniu, realizând diverse cercetări de piață, concretizate în publicarea unor articole în reviste recunoscute pe plan național și internațional, predând disciplina marketing și îndrumând studenți și masteranzi în realizarea lucrărilor de licență și disertație, lucrări care conțin elemente de marketing și cercetări de marketing.

Cercetarea de marketing constituie un proces complex, ce poate fi definit astfel: „activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora” (Cătoiu, 2000).

Cercetările de marketing sunt în sine niște proiecte, bazate pe metode specifice care se aplică în funcție de cerințele de informații existente la momentul demarării fiecărui proiect (Constantin, Tecău, 2013).

O altă definiție a cercetării de marketing, data de Asociația Americană de Marketing precizează că, aceasta “este funcția care leagă consumatorul, cumpărătorul și publicul larg cu specialistul de marketing prin intermediul informațiilor – informații prin care se identifică și se definesc oportunitățile și problemele de marketing, se generează, clarifică și evaluează acțiunile de marketing, se monitorizează performanțele de marketing și se asigură înțelegerea marketingului ca proces (The American Marketing Association Board of Directors, 2004).

Domeniile de studiu ale cercetării de marketing sunt următoarele (Lefter, 2004):

- firma însăși, respectiv, evaluarea corectă a resurselor umane, materiale, financiare ale firmei, capacitatea de mobilizare și de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activității de conducere;
- studierea pieței (cel mai important domeniu de studiu) vizează cunoașterea:
 - aspectelor generale ale pieței: capacitatea, structura și conjunctura pieței, dimensiunile spațiale, dinamica fenomenelor de piață etc.;
 - diferitelor fenomene și categorii ale pieței: cererea și oferta, prețurile și tarifele, importurile și exporturile, cotele de piață etc.;
- studierea incidențelor celorlalte componente ale mediului asupra activității de piață a firmei, cum sunt: evoluția generală a economiei și ramurii respective, evoluția concurenței și a politicii de marketing a acesteia, evoluția mediului tehnologic, ecologic, social-politic, demografic, cultural etc.
- investigarea nevoilor de consum, urmărește cunoașterea modului în care se formează nevoile de consum, dimensionarea și ierarhizarea lor, raporturile dintre ele și mai ales modalitățile de materializare a lor în consum, prin intermediul cererii pe piață;
- studierea comportamentului de cumpărare și de consum, domeniu ce deține un loc aparte în cercetarea de marketing. Astfel, se studiază: procesul decizional de cumpărare, factorii determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum;
- investigații menite să direcționeze politica de marketing-mix în întregul ei și pe fiecare componentă considerată separat (produs, preț, distribuție, promovare);
- analize și previziuni pe termen scurt, mediu sau lung pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu.

Cercetările de marketing pot fi structurate în raport cu diferite criterii de analiză după cum urmează (Constantin, Tecău, 2013):

1. În funcție de obiectivele activității de cercetare:

Cercetări fundamentale – au rolul de a extinde granițele cunoașterii științifice cu privire la diferitele aspecte ale activității de marketing. Ele sunt cercetări teoretice, utilizate în

dezvoltarea de noi concepte, teorii și instrumente de măsurare utilizate în cercetarea de marketing. Acestea fac obiectul activității cercetătorilor, teoreticienilor, profesorilor implicați în cercetarea științifică.

Cercetări aplicative – sunt utilizate de organizații și diferiți agenți economici în vederea fundamentării procesului de decizie. Se urmărește găsirea unor răspunsuri la anumite probleme de marketing reale, din viața respectivelor organizații.

2. În funcție de complexitatea cercetării:

Cercetări exploratorii – sunt utilizate pentru aflarea unor informații detaliate cu privire la problemele cu care se confruntă factorii de decizie. Ele au în vedere o activitate de explorare a problemei de marketing, cu scopul de a afla cât mai multe detalii care să servească la o definiție corectă a problemei de cercetat și la identificarea cauzelor reale care stau la baza unor fenomene de marketing. Aceste metode sunt relativ simple și se bazează pe obținerea unor informații cât mai bogate în detalii, cercetătorul nefiind orientat către măsurarea fenomenelor de marketing.

Cercetări descriptive – au rolul de a caracteriza, de a descrie caracteristicile fenomenelor de marketing și de a identifica dimensiunea acestora la nivelul unor populații țintă de mari dimensiuni. Cercetările descriptive urmăresc să obțină răspunsuri la întrebări de genul: cine? ce? când? unde? cum? cât? de ce?

De asemenea, se urmărește identificarea unor diferențe semnificative din punct de vedere statistic între segmente sau grupuri ale populației cercetate, din punct de vedere al nevoilor, atitudinilor, comportamentelor, motivelor sau intențiilor.

Cercetările cauzale (explicative) – au în vedere cuantificarea relațiilor de tip cauză-efect dintre diferite fenomene de marketing. Acestea se bazează în special pe date cantitative, care permit stabilirea legăturilor care stau la baza evoluției unor variabile de marketing aflate în relații de dependență unele față de altele.

3. În funcție de tipul informațiilor generate de cercetare:

Cercetări calitative – caracterizate prin obținerea unor informații detaliate, bazate pe relatarea în cuvinte a unor comportamente, atitudini, credințe, situații specifice de marketing. Din această categorie fac parte cu precădere cercetările exploratorii.

Întrebările la care răspund cercetările calitative sunt cele de genul: de ce? cum? în ce condiții? În cele mai multe cazuri, cercetările calitative reprezintă o condiție necesară a realizării cercetărilor cantitative.

Cercetări cantitative – au rolul de a defini și evalua fenomenele de marketing și diferite aspecte ale problemei de cercetat identificate prin metodele calitative. Principalul obiectiv al acestor cercetări constă în măsurarea diferitelor variabile studiate în cadrul cercetării. Întrebările specifice sunt: câți? câte? cât? când? unde?

Majoritatea articolelor pe care doresc să le prezint în această secțiune cuprind cercetări cantitative de marketing, de tipul anchetei pe bază de sondaj.

În forma ei tradițională, ancheta pe bază de sondaj reprezintă o cercetare, un studiu punctual menit să măsoare sau să cerceteze ceva la cererea unei organizații. În general, anchetele urmăresc să descrie comportamente de cumpărare și de consum, să cunoască opinii și atitudini, să identifice motivele care stau la baza unor acțiuni de marketing, să afle valorile împărtășite de cumpărători sau consumatori.

Ancheta pe bază de sondaj este cea mai folosită metodă de cercetare descriptivă, datorită multiplelor avantaje pe care le oferă chestionarul utilizat ca mijloc de culegere a datelor în cadrul anchetelor. Acesta permite formularea unor întrebări diverse, adesea de natură cantitativă, menite să descrie populația cercetată sub multiple aspecte. Fiind în esență cercetări cantitative, anchetele se bazează pe utilizarea unor eșantioane de mari dimensiuni, reprezentative pentru populația cercetată, stabilite prin sondaj, dintr-o listă care cuprinde toți membrii acestei populații.

Activitatea mea de cercetare a avut în prim plan calitatea produselor tangibile și intangibile și impactul acestei calități asupra dezvoltării sustenabile în contextul provocărilor contemporane. Având în vedere aceste aspecte, voi face o succintă descriere a conceptului de calitate.

Cuvântul calitate își are originea în limba latină, unde “qualitas” derivă din “qualis”, ce înseamnă “a fi” și “a exista” (Voicu, Severin, 2000).

Conceptul de calitate a fost definit de-a lungul timpului printr-o multitudine de definiții, fiecare dintre ele încercând să explice cât mai clar acest termen pentru a nu crea confuzii care, la rândul lor, să determine consecințe negative în managementul procesului. De aceea în literatura de specialitate regăsim mai multe definiții ale calității.

În sens general, calitatea este o însușire a lucrurilor – produse sau servicii – bună sau rea; în sens restrictiv, prin calitate se înțelege o caracteristică pozitivă a unui produs sau serviciu prin care acesta se deosebește de celelalte din clasa din care face parte (Albu, 2005).

Conform standardului ISO 9000/2000 calitatea este definită ca: “măsura în care un ansamblu de caracteristici intrinseci îndeplinesc toate cerințele”.

După unii specialiști calitatea este considerată (Paraschivescu, 2006):

- satisfacerea unei necesități;
- conformitatea față de specificație;
- gradul de satisfacere al consumatorului;
- conformitatea cu caietul de sarcini;
- un cost mai mic pentru o utilizare dată;

- capacitatea de a îndeplini o trebuință;
- ansamblul mijloacelor pentru realizarea unui produs viabil;
- conformitatea cu un model dat;
- respectarea caietelor de sarcini cu cele mai mici costuri de fabricație;
- satisfacerea în totalitate a beneficiarilor;

Calitatea serviciului sau a unui produs reprezintă de fapt măsura în care acel produs/serviciu satisface nevoile, așteptările și cerințele clienților. În consecință, în condițiile competiției acerbe de pe piață, nu mai este de conceput ca un prestator de servicii să-și ignore clienții precum și cerințele și reacțiile lor (Drăgulănescu, Drăgulănescu, 2003).

În accepțiunea modernă, calitatea este noțiunea cu caracter mult mai complex și în același timp dinamic, care implică exigențe de natură tehnică, economică, estetică, ergonomică al căror conținut evoluează în pas cu necesitățile sociale, istoric determinate de evoluția societății și care se măsoară prin gradul de utilitate și de eficiență economică asigurate de produsul/serviciul/activitatea, considerate în afara sferei utilizatorilor lor (Nistoreanu., Nistoreanu, 2006).

Calitatea se caracterizează prin două caracteristici – complexitatea și caracterul dinamic.

Complexitatea – rezidă din multitudinea de factori care influențează și determină calitatea, atât în sfera producției, cât și în cea a serviciilor. Factorii care determină calitatea pot fi încadrați în una din următoarele grupe (Rusu, 1998):

- a) **factorii tehnico-funcționali** constau în caracteristicile fizice, chimice, mecanice, biochimice, etc. ale materiilor prime, materialelor folosite pentru producerea bunului sau prestarea serviciului, nivelul de calificare a personalului, buna funcționare a mașinilor, aparatelor, dispozitivelor utilizate.
- b) **factorii economici** sunt reprezentați de costurile făcute de firma producătoare sau prestatoare în scopul obținerii unui anumit nivel al calității, precum și pentru menținerea și îmbunătățirea calității.
- c) **factorii sociali** includ gradul de confort oferit clientului, gradul de satisfacere a nevoilor acestuia, măsura în care desfășurarea activităților implicate în producerea bunului sau prestarea serviciului afectează mediul înconjurător.
- d) **factorii psiho-senzoriali** se referă la proprietățile estetice sau organoleptice ale produsului.

Între aceste grupe de factori există relații de interdependență, motiv pentru care evaluarea calității se face dificil, printr-o sinteză a principalilor factori din fiecare grupă.

Caracterul dinamic – derivă din caracterul dinamic al nevoilor și utilităților ce trebuie satisfăcute. Societatea a fost și este într-o continuă schimbare și, de aceea, și nevoile consumatorilor se modifică continuu. Factorii care determină caracterul dinamic sunt:

a) **progresul tehnico - științific** – datorită cercetărilor efectuate în toate domeniile, societatea umană se caracterizează printr-un progres care duce inevitabil la schimbarea obiceiurilor, la apariția unor noi nevoi și dispariția altora. Gama produselor și serviciilor existente pe piață trebuie să fie în concordanță cu aceste modificări, ba chiar, dacă se poate, să fie cu un pas înainte, intuind nevoile de mâine ale clienților. Prin aceasta, o firmă se menține pe piață și poate să-și mărească numărul de consumatori / clienți.

b) **exigențele crescânde ale consumatorilor** – din studiile făcute s-a constatat că, pe măsura dezvoltării societății, se diversifică nevoile oamenilor, dar crește și exigența legată de satisfacerea nevoilor respective. Clienții doresc servicii prompte, cu un grad ridicat de utilitate, de calitate și la prețuri accesibile. În cea ce privește produsele, acestea trebuie să acopere nevoile pentru care au fost create conform așteptărilor consumatorilor, să fie funcționale, să nu le pună în pericol sănătatea, integritatea, viața.

c) **competitivitatea tehnică** – reprezintă manifestarea concurenței între vechi și nou.

Caracterul dinamic al calității este dat de acțiunea conjugată a celor 3 factori și conduce în final la calitatea reală a produsului sau serviciului respectiv.

Într-o lume a competiției și a cererii sofisticate calitatea reprezintă calea prin care companiile pot supraviețui (Todoruț, 2007). Calitatea în domeniul serviciilor capătă o importanță tot mai mare în situația economică prezentă (Neacșu, 2011). Conform Organizației Mondiale a Comerțului (WTO), „calitatea este rezultatul unui proces care implică satisfacerea nevoilor legitime de produse și servicii, a cerințelor și așteptărilor clienților la un preț convenabil, în concordanță cu standardele de calitate referitoare la siguranța și securitatea turiștilor, igienă, accesibilitate, transparență, autenticitate și armonia activităților turistice cu mediul natural și uman (Rondelli, Cojocariu, 2004).

Plecând de la cele mai sus menționate, am conceput această teză cu scopul de a identifica și descrie impactul calității produselor tangibile și intangibile asupra dezvoltării sustenabile, aducând, în același timp în discuție și alte aspecte rezultate ca urmare a cercetărilor mele de-a lungul anilor. Am structurat această teză de abilitare în trei părți, după cum urmează:

1. În prima parte am prezentat o serie de cercetări de marketing ale căror rezultate reliefează importanța calității serviciilor. Astfel, o primă cercetare de marketing inclusă în acest capitol analizează serviciile educaționale universitare din România și protecția drepturilor și intereselor studenților pe această piață. O altă cercetare, de natură cantitativă, a avut în vedere rolul serviciilor de consiliere vocațională a elevilor. Aceasta a urmărit obținerea unui feedback

privind utilizarea de către elevii de liceu a serviciilor de orientare profesională pe de o parte, și a factorilor cu caracter mai general care influențează alegerile cu privire la carieră ale absolvenților de liceu, pe de altă parte. Ultima cercetare de marketing prezentată în această primă parte se referă la calitatea serviciilor turistice din stațiunea Poiana Brașov. Imaginea și succesul unei destinații turistice sunt determinate de o varietate de elemente, calitatea serviciilor turistice oferite având o influență esențială. Cercetarea a identificat și prezentat modul în care calitatea serviciilor contribuie la asigurarea satisfacției turiștilor, ceea ce conduce la dorința acestora de a se reîntoarce, de a deveni în timp consumatori fideli și de a împărtăși și altora experiența lor pozitivă de vacanță.

2. A doua parte a acestei teze este alocată unor cercetări ale căror rezultate au dus la concluzii privind modul în care este percepută calitatea produselor tangibile de către consumatori. O primă cercetare de marketing și-a propus să determine rolul pe care îl au elementele de design și estetică în alegerea ținutelor vestimentare în rândul femeilor din România. Această cercetare cantitativă a fost realizată din perspectiva companiilor de pe piața vestimentară, care au identificat o importantă oportunitate de marketing în diversificarea gamei de produse și erau interesate să afle mai multe informații despre comportamentul clientelor și atitudinea acestora față de elementele de design și estetică ale produselor vestimentare. Cea de-a doua cercetare se referă la cum este percepută de către consumatori calitatea cafelei, aceasta putând fi caracterizată în funcție de diferite criterii.

3. Ultima parte a tezei prezintă o serie de elemente privind impactul calității și siguranței asupra elementelor conceptuale și operaționale ale dezvoltării sustenabile. Sunt prezentate cercetări, de natură cantitativă sau calitativă, care au vizat aspecte privind dezvoltarea sustenabilă în diferite sectoare. Astfel, aceste cercetări au tratat teme privind: siguranța alimentară și sustenabilitatea în industria viticolă din România, practicile de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpați, dinamica zonelor agricole europene ecologice în contextul dezvoltării sustenabile și educația în domeniul siguranței rutiere în contextul dezvoltării sustenabile a societății în România.

Rezultatele cercetărilor prezentate în teza de abilitare, rezultate care au condus la concluzii utile pentru rezultatele așteptate în cadrul acesteia au fost publicate în reviste indexate ISI Web of Science sau indexate în baze de date internaționale recunoscute. Aceste lucrări științifice sunt menționate în cele ce urmează.

2. Lucrări reprezentative

Articole care conțin rezultatele cercetărilor prezentate în lucrarea de abilitare

1. Duguleană L., Bălășescu M., Duguleană C., Bălășescu S., **Neacșu N. A.**, Dovleac L. – *Dynamic analysis of European organic agricultural areas in the context of sustainable development*, Outlook in Agriculture, Outlook on Agriculture 2018, Vol. 47(1), pag. 27–35, Revistă indexată ISI, FI 1.030, AIS 0.226
2. Epuran G., Brătucu G., Bărbulescu O., **Neacșu N. A.**, Madar A - *Food safety and Sustainability – an Exploratory Approach at the Level of the Romanian Wine Production Companies*, Revista Amfiteatru Economic, Vol. 20, Nr. 47 / 2018, pag. Revistă indexată ISI, FI 0.664, AIS 0.062
3. Brătucu G., Băltescu C. A., **Neacșu N. A.**, Boșcor D., Țierean O.M., Madar A - *Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians*, Sustainability, nr. 9/ 2017, Revistă indexată ISI, FI 2.075 AIS 0.322
4. **Neacșu N. A.**, Băltescu C. A., Boșcor D., Bălășescu S. – *The influence of design and aesthetics elements in choosing clothing*, Revista Industria Textilă, nr. 5/2017, Revistă indexată ISI, FI 0.438, AIS 0.035
5. Brătucu G., Palade (Zamfirache) Al., Madar A., **Neacșu N. A.**, Boșcor D., Băltescu C. A.- *Competition on the University Educational Services Market in Romania and the protection of students rights and interests*, Revista Amfiteatru Economic, Vol. XIX, No. 45/2017, Revistă indexată ISI, FI 0.664, AIS 0.062
6. Brătucu G., Madar A., **Neacșu N. A.**, Boșcor D., Băltescu C. A. - *Road Safety Education in the Context of the Sustainable Development of Society: The Romanian Case*, Sustainability 2016, vol.1/2016, issue 38, Revistă indexată ISI, FI 2.075 AIS 0.322
7. Brătucu G., Madar A., **Neacșu N. A.**, Boșcor D., Băltescu C. A. – *High School Vocational Counseling Role in Leveraging Students` Professional Inclinations*, Revista Amfiteatru Economic, Vol. XVI, No. 37/2014, Revistă indexată ISI, FI 0.664, AIS 0.062
8. **Neacșu N.A.**, Boșcor D., Brătucu G., Madar A., Băltescu C. - *Options, behaviors and attitudes of consumers of Brașov regarding the quality of coffee*, ISI Proceedings of the Conference on Business Excellence, Brașov, 2012
9. Băltescu C., Boșcor D., Madar A., **Neacșu N.A.** - *The assessment of tourists arrived in Poiana Brașov resort regarding the satisfaction of tourist services consumption*, ISI Proceedings of the International Conference on Business Excellence, Brașov, 2012

Capitolul 1 IMPORTANȚA CALITĂȚII SERVICIILOR REFLECTATĂ ÎN CERCETĂRILE DE MARKETING

Calitatea este un concept care se utilizează în toate domeniile vieții economice și sociale, însă care prezintă un caracter subiectiv și care are semnificații particulare. Calitatea superioară a produselor sau serviciilor oferite de firme constituie criterii de bază pentru obținerea satisfacției clienților și profitabilității firmelor. Un nivel ridicat de calitate a serviciilor va determina o satisfacție mai ridicată a clientului, permițând deseori reducerea costurilor, creșterea profitabilității și implicit asigurarea dezvoltării durabile a societății.

1.1. Protecția drepturilor și intereselor studenților pe piața serviciilor educaționale universitare din România

1.1.1. Introducere

Sistemul educațional universitar de pe aproape toate continentele, dar cu precădere din Europa, a trecut în ultimul deceniu prin nenumărate schimbări de amploare, reformele fiind justificate atât de necesitatea creșterii eficienței, eficacității și competitivității instituțiilor de învățământ superior, al dorinței de aliniere și a compatibilității programelor de studii la nivel regional, cât și ca urmare a procesului „masificării” studiilor cauzat de dorința unui număr tot mai mare de persoane de a avea acces la diferitele forme de studii universitare (Saint, Hartnett și Strassner, 2003; Degn și Sorensen, 2015). Având în vedere că în numeroase state, mai ales în cele în curs de dezvoltare, instituțiile de învățământ superior s-au confruntat tot mai des cu scăderea numărului de candidați și, concomitent, cu necesitatea diversificării ofertei universitare, acestea au recurs la implementarea unor strategii prin care își promovează programele de studii, generând astfel nu doar plusvaloare, dar și sporindu-și avantajul concurențial în competiția universitară (Cameron, 1983). Accentuarea competiției dintre instituțiile de învățământ superior în vederea atragerii de studenți și a menținerii, respectiv creșterii prestigiului propriu, a generat și o mai bună conștientizare a drepturilor acestora de către managementul universitar, care a întreprins măsuri adecvate în vederea protejării intereselor lor, manifestate cu precădere prin cooptarea acestora în cadrul proceselor decizionale la nivelul facultăților, dar și al universității în ansamblul ei (Menon, 2005; Luescher-Mamashela, 2013).

Între universități a existat mereu o cvasi-stare de rivalitate academică, susținută de dorința de afirmare continuă a autorității dobândite, elemente care conturează aspectul social al concurenței. Universitățile de elită și cele consolidate în baza tradiției, se remarcă prin valoarea

cadrelor didactice și a actului educațional, prin suport financiar consistent, prin activități de cercetare remarcabile generând, inevitabil, ierarhii și poli de putere în mediul universitar. La nivel național, universitățile și domeniile de studiu sunt evaluate de către candidați, familiile acestora și angajatorii viitorilor absolvenți. În egală măsură, mai ales ca urmare a intensificării libertății de circulație a persoanelor, a fost favorizată concurența globală între universități, aceasta fiind susținută, în principal, de atractivitatea exercitată de universitățile de prestigiu și de oferta activităților de cercetare.

Instituțiile de învățământ superior concurează între ele pentru atragerea de fonduri externe, de studenți, dar și pentru obținerea în rândul publicului, dar mai ales al cursanților, a poziției de cea mai prestigioasă universitate (Marginson, 2004). În implementarea unui asemenea demers, universitățile se bazează pe programe internaționale de studii și pe diplome duble, capabile să le aducă mai mulți cursanți, mai ales străini, pe cadre didactice și de cercetare, care reușesc să atragă fonduri și să acceseze granturi de cercetare, dar și pe finanțări și sponsorizări din industrie. Nu de puține ori campusurile, clădirile, facultățile, departamentele, laboratoarele de cercetare, etc. sunt denumite după filantropi sau după companiile care au contribuit la susținerea financiară a activității acestora (Schwier, 2012; Mișcoiu ș.a., 2012; Dabija ș.a., 2017).

Calitatea serviciilor educaționale reprezintă un criteriu esențial pentru alegerea de către viitorii studenți a programelor de studii la nivel licență, master, doctorat sau postdoctorat ale instituțiilor de învățământ superior. În cadrul acestei selecții, cursanții iau deseori în considerare reputația științifică a universității, prezența acesteia în clasamentele internaționale, vizibilitatea publică a universităților, dotarea tehnică, calitatea și mai ales competența echipei manageriale la nivelul departamentelor, facultăților și a instituției în ansamblul ei, acreditările și certificările internaționale deținute, calitatea și vizibilitatea programelor de studii, dar și competențele cadrelor de predare și cercetare (Naidu și Derani, 2016; Dabija ș.a., 2017). Deseori viitorii studenți ai unei instituții de învățământ superior nu cunosc în detaliu performanțele și calitatea actului didactic și a celui științific, respectiv nu reușesc să perceapă relevanța studierii anumitor discipline în cadrul unei curricule, astfel încât selecția universității are loc cu precădere pe baza statutului și poziției ierarhice a universității în rankinguri și a recomandărilor disponibile în mediul virtual și mai puțin pe baza calității activităților de predare (Marginson, 2004; 2006).

1.1.2. Reglementarea drepturilor consumatorilor de servicii educaționale

În vederea consolidării poziției pe piața serviciilor educaționale, instituțiile de învățământ superior recurg la implementarea unor strategii adecvate de atragere și mai ales de menținere a studenților. La baza dezvoltării acestor strategii stau desigur interesele și drepturile studenților. Cursanții sunt tot mai informați privind ofertele educaționale, programele de studii, prestigiul și

vizibilitatea universităților, precum și posibilitățile pe care le au la absolvire în vederea găsirii unui loc de muncă în conformitate cu competențele și abilitățile deprinse pe parcursul studiului (Pelău ș.a., 2011). Desigur că aceasta face ca și exigența, respectiv pretențiile lor față de instituțiile de învățământ superior să crească, iar ei să aleagă universitățile în funcție de calitatea serviciilor educaționale. Pe de altă parte, instituțiile de învățământ superior trebuie tot mai mult să țină cont nu doar de pretențiile crescânde ale tinerilor, de diversitatea serviciilor oferite de alte universități din țară și din străinătate, ci și de nevoile reale ale angajatorilor, de competențele cerute de aceștia la angajare (Plăiaș ș.a., 2011; Mare ș.a., 2013). Universitățile se văd nevoite să își fixeze mereu drept obiectiv strategic creșterea continuă a calității ofertei educaționale, a programelor de studii, a curriculumelor și înnoirea permanentă a conținuturilor disciplinelor, doar astfel reușind să respecte interesele și drepturile studenților.

Protecția drepturilor studenților capătă o relevanță crescută pe piața serviciilor educaționale, aceștia trebuind să fie protejați pentru a putea urma studii de calitate, dar și pentru a putea absolvi în cele mai bune condiții programele urmate. Studenții au și unele responsabilități, care fac alături de obligațiile universității obiectul unor contracte de studii semnate la nivelul facultății, între acestea și studenții la nivel licență, masterat, doctorat, postdoctorat, respectiv cursanții la diferite programe post-universitare (Site Universitatea Transilvania din Brașov, 2017; Legea educației naționale nr. 1/2011). Forurilor de control la nivelul fiecărei instituții de învățământ superior (consiliile facultăților, senatul universității, comisia de etică, consiliul științific sau cel pentru curriculum etc.), organizațiilor studențești, cât mai ales Autorității Naționale pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) le revine obligația de a supraveghea și controla respectarea drepturilor și a responsabilităților celor două părți: studenți și instituții de învățământ superior (Dinu, 2011). Orice reclamație privind o posibilă încălcare a drepturilor studenților sau un abuz la adresa acestora este analizată mai întâi la nivelul facultății, respectiv al universității, ulterior putând fi sesizate și autoritățile de control și reglementare. Posibilele curențe, care pot fi semnalate se pot referi la nerespectarea tarifelor, termenelor de plată, a calității promise a programelor de studii etc. Teoretic studenții pot solicita și despăgubiri, însă asemenea situații sunt extrem de rare.

1.1.3. Metodologia cercetării

Obiectivul principal a avut în vedere cuantificarea gradului în care universitățile incluse în populația cercetată protejează drepturile și interesele studenților, a măsurii în care programele de studii urmate de studenții din aceste centre universitare reușesc să le satisfacă așteptările, precum și a gradului în care serviciile oferite de universități îi mulțumesc, s-a recurs, într-o primă

fază, la o analiză comparativă a programelor de studii oferite de către cinci universități românești reprezentative la nivel național, urmată de o cercetare cantitativă în rândul studenților acestora.

Analiza comparativă a fost fundamentată pe determinarea legăturilor dintre mai mulți factori relevanți pentru sistemul de învățământ românesc: evoluția numărului instituțiilor de învățământ superior (universități și facultăți), structura facultăților din sectorul public și privat, evoluția studenților înscriși în aceste universități, structura studenților în funcție de specializările urmate, evoluția cadrelor didactice din învățământul universitar, cât și dinamica numărului de studenți, respectiv de absolvenți.

Datele culese din rapoartele anuale ale rectoratelor, senatului etc. au privit informațiile disponibile pentru anul universitar 2014-2015. Aceste aspecte au fost investigate în cinci centre universitare, selectate în funcție de concentrarea universităților, facultăților, respectiv a programelor de studii:

- capitala țării București, care este și centrul universitar cu cea mai mare concentrare de universități publice și private;
- centrul universitar Cluj-Napoca, care deține cele mai multe facultăți din provincie, fiind astfel un cluster relevant pentru analiză;
- centrele universitare Brașov și Târgu Mureș, cu un număr mediu de universități și facultăți;
- centrul universitar Galați cu un număr mic de universități, respectiv facultăți.

În cadrul fiecărui centru universitar s-a urmărit selectarea celei mai reprezentative universități ca număr de facultăți și programe de studii la toate nivelurile (licență, masterat, doctorat), dar și în funcție de disponibilitatea informațiilor publice pe pagina web. Astfel, au fost colectate date de la următoarele universități: Universitatea din București-UB; Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca-UBB; Universitatea Dunărea de Jos din Galați-UDJ; Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș-UPM; Universitatea Transilvania din Brașov-UTB.

În cadrul **cercetării cantitative** s-a recurs la tehnica anchetei de tip sondaj de opinie, având drept instrument de culegere a datelor chestionarul administrat prin calculator (CAWI: Computer Assisted Web Interviewing) (Barbu și Isaic-Maniu, 2011). Având în vedere caracterul empiric, dar și exploratoriu al cercetării, cât și faptul că rapoartele la care autorii au avut acces nu precizează în mod clar mărimea populației investigate, s-a recurs la aplicarea unei metode de eșantionare neprobabiliste și anume cea de tip „bulgăre de zăpadă”. Practic, s-au luat în considerare doar studenții care îndeplinesc criteriile necesare pentru a fi incluse în cercetare (apartenența la una din cele cinci universități) (Luo, 2009).

Chestionarul conținând date demografice ale respondenților, dar și o serie de întrebări pe tema de cercetare a fost postat pe platforma Google Docs (funcția Form), respondenții

introducând răspunsurile direct în browser. Această metodă este relativ facilă utilizatorului, nefiind necesare configurații suplimentare, răspunsurile fiind date direct în browser-ul implicit oferit de sistemul de operare (Pop ș.a., 2011; Dinu ș.a., 2016). În final, au fost validate 438 de răspunsuri, obținute de la studenți înscriși în universitățile cercetate în toate cele trei cicluri de studii universitare: licență, masterat și doctorat.

S-a urmărit obținerea unui număr cât mai mare de chestionare completate de către studenți. Eșantionul final este structurat astfel: 56% dintre respondenți sunt studenți ai Universității Transilvania din Brașov, 14% ai Universității din București, 11% ai Universității Petru Maior din Târgu Mureș, 10% sunt de la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca și 9% de la Universitatea Dunărea de Jos din Galați. 58% din persoanele care constituie eșantionul sunt de gen feminin și 42% masculin, 77% fiind înscrise la ciclul licență, 13% la masterat și 10% la doctorat.

1.1.4. Rezultate și discuții

Analiza comparativă a universităților în cadrul sistemului de învățământ superior românesc

De la 48 de universități din România în 1990, numărul acestora a crescut la 101 în 2014 (Palade, 2016). Deși la începutul anilor 2000, în România erau aproape 120 de universități, din cauza unor reorganizări și fuziuni, a ofertelor de programe de studii prea puțin atractive, a capacității limitate de prezentare a unor curricule consolidate, a unui personal de învățare-predare insuficient calificat, precum și a modificării cadrului legislativ, numărul lor a început să scadă. Pe de altă parte, numărul facultăților a cunoscut o creștere spectaculoasă între 1990 (186 de facultăți) și anul universitar 2005-2006 (770 facultăți). Numărul facultăților private a atins un maxim de 264 în anul universitar 2001-2002, iar al celor publice un maxim de 558 în anul universitar 2006-2007. De la 192.810 studenți în anul universitar 1990-1991 s-a ajuns la 907.353 studenți în anul universitar 2007-2008 la toate formele de învățământ, pentru ca în prezent acesta să fie pe o pantă descendentă (INS, 2016b). Această tendință este cauzată în principal de schimbările demografice postrevoluție (Stanef și Manole, 2013), fapt care constrânge facultățile să ofere plusvaloare în cadrul serviciilor și a programelor de studii.

În 2016 în România funcționau aproape o sută de instituții de învățământ superior, din care: 56 universități de stat acreditate, 37 universități private acreditate, respectiv 10 instituții de învățământ superior particulare autorizate să funcționeze provizoriu (MENCS 2016a; 2016b). Numărul relativ mare de universități publice, dar și private are o influență negativă asupra calității învățământului superior (Palade ș.a., 2013), deoarece resursele sunt folosite haotic, uneori fiind finanțate programe de studii care sunt absolvite de extrem de puțini studenți.

În anii universitari 2011-2012, respectiv 2013-2014, se constată o reorientare a studenților înscriși în învățământul superior din România spre specializările tehnice, pedagogice și de științe economice (INS, 2015). În fapt, din totalul studenților înmatriculați în învățământul superior (licență, master, doctorat, postuniversitar și programe postdoctorale) în anul universitar 2014-2015, 25,3% erau înscriși la programe de afaceri, administrație și drept, 21,4% la programe de inginerie, prelucrare și construcții, iar 12,6% la programe de sănătate și asistență socială (INS, 2016a). Numărul de studenți înscriși la ciclul licență a înregistrat cea mai mare valoare în anul universitar 2007-2008, ulterior, numărul studenților scăzând anual cu aproape 100.000 de studenți. Cel mai mare număr de absolvenți a fost atins tot în anul universitar 2007-2008, când s-au înregistrat 232.885 persoane (INS, 2011).

La nivelul României, se observă o relativă concentrare a instituțiilor de învățământ superior public, dar și privat în câteva centre universitare, în special în cele cu tradiție (tabel nr. 1.1.).

Tabel nr. 1.1. – Universități și facultăți publice și private în funcție de mărimea centrelor universitare din România în anul 2015

Centru universitar	Tip centru	Învățământ public		Învățământ privat		Total	
		Universități	Facultăți	Universități	Facultăți	Universități	Facultăți
București	Foarte mare	17	93	15	64	32	157
Cluj	Mare	6	42	4	9	10	51
Iași		5	37	5	8	10	45
Timișoara		4	29	3	10	7	39
Constanța	Mediu	3	20	2	7	5	27
Brașov		2	19	1	6	3	25
Craiova		2	16	0	1	2	17
Tg. Mureș		3	10	1	5	4	15
Galați	Mic	1	13	1	3	2	16
Pitești		1	12	1	4	2	16

Surse: Gogu și Mureșan, 2014; MENCS, 2016a; INSSE, 2016b.

După cum reiese din tabelul nr. 1.1, centrele universitare analizate au fost împărțite pe categorii în funcție de numărul universităților și al facultăților, care existau în anul 2016, și anume: foarte mare - București; mare - Cluj-Napoca, Iași, Timișoara; mediu - Constanța, Brașov, Craiova, Tg. Mureș; mic - Galați și Pitești. La nivelul centrului universitar București, în anul 2015 activau 17 universități publice cu 93 facultăți și 15 universități private cu 64 facultăți.

Ponderea universităților publice este mai mare față de cea a universităților private, însă diferența dintre cele două nu este semnificativă.

În categoria centrelor universitare mari, diferența dintre numărul instituțiilor de învățământ superior din Cluj-Napoca, Iași și Timișoara este redusă. La Cluj-Napoca funcționează șase universități publice (cu 42 facultăți) și patru private (cu doar nouă facultăți), în timp ce la Timișoara sunt patru instituții publice (cu 29 facultăți) și trei private (cu 10 facultăți). Se observă că la Iași ponderea universităților publice și private este aceeași, existând câte cinci universități publice, respectiv private. O diferență mare se constată însă la numărul de facultăți, fiind 37 publice și doar 8 private. În cadrul centrelor universitare medii, în Constanța sunt trei universități publice și două private, în Brașov două publice și una privată, la Craiova funcționează două universități publice și niciuna privată, iar la Târgu Mureș trei universități publice și una privată, numărul facultăților fiind mai redus (15). În categoria centrelor universitare mici sunt incluse Galați și Pitești cu câte două universități publice. Se constată astfel că împărțirea centrelor universitare în funcție de mărimea lor este una corectă.

Din cele patru categorii considerate a fost selectată câte o universitate reprezentativă fiind incluse în analiză: Universitatea din București-UB (din categoria centru universitar foarte mare), Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca-UBB (din categoria centru universitar mare), Universitatea Transilvania-UT și Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș-UPM (ambele din categoria centrelor universitare medii) și Universitatea Dunărea de Jos din Galați-UDJ (din categoria centru universitar mic).

Dintre universitățile analizate, cea mai îndelungată tradiție o are Universitatea din București (înființată în 1864), urmată de UBB (1919). Spre comparație, Universitatea Transilvania din Brașov este înființată în noua formă în 1971, continuând tradiția Institutului de Silvicultură Brașov (înființat în 1948). În toamna anului 1948, la Galați s-a înființat Facultatea de Îmbunătățiri Funciare – prima din țară cu acest profil care devine Universitatea Dunărea de Jos. Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș este fondată în anul 1991, fiind continuatoarea Institutului Pedagogic înființat în 1960.

Cercetare cantitativă

În continuare, sunt prezentate cele mai semnificative rezultate și discuții obținute în urma realizării **cercetării cantitative**.

Pentru a identifica gradul în care universitățile incluse în populația cercetată protejează drepturile și interesele studenților s-a apelat la scala de tip interval, cu distanțe egale între nivelurile scalei.

La întrebarea dacă "universitatea unde sunt studenți le protejează drepturile" 42,2% dintre respondenți au indicat varianta "nici acord, nici dezacord" și 30,4% de respondenți au indicat "acordul". Doar un procent de 2,7% dintre respondenți sunt "total de acord" cu faptul că universitatea urmată le protejează drepturile și interesele specifice. La polul opus, 8,2% dintre respondenții au menționat varianta de răspuns "dezacord total".

Tabel nr. 1.2. Calcularea frecvențelor relative în procente cu ajutorul SPSS

		Genul		Total
		Masculin	Feminin	
<i>Universitatea la care sunt student îmi protejează drepturile și interesele specifice</i>	Dezacord total	8,2%	8,2%	8,2%
	Dezacord	14,1%	14,1%	16,4%
	Nici acord, nici dezacord	44,3%	44,3%	42,2%
	Acord	29,8%	29,8%	30,4%
	Acord total	3,5%	3,5%	2,7%
Total		100%	100%	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Din distribuția răspunsurilor se observă că la nivelul *dezacord total*, s-au înregistrat procente egale între populația de gen feminin și masculin. Însă, din distribuția frecvențelor relative pe cele două grupuri se observă că la nivelul populației de gen feminin nivelul neutru de răspuns (*nici acord, nici dezacord*) a înregistrat un procent mai mare decât la nivelul populației de gen masculin. Acordul respondenților a înregistrat un procent mai mare în rândul bărbaților, decât în cel al femeilor. Toate acestea pot semnifica existența unor diferențe semnificative între cele două grupuri.

În vederea verificării acestei afirmații a fost utilizat testul Kolmogorov–Smirnov, pentru care se consideră:

$$n_1 = \text{numărul femeilor din eșantion}; n_1 = 255; \quad (1)$$

$$n_2 = \text{numărul bărbaților din eșantion}; n_2 = 183; \quad (2)$$

$$n = n_1 + n_2 = 438 \text{ subiecți}. \quad (3)$$

Având în vedere frecvențele relative cumulate ale celor două subeșantioane, ipotezele statistice sunt enunțate astfel:

H_0 : Diferența maximă dintre frecvențele relative cumulate pentru femei (F_1) și pentru bărbați (F_2) este zero.

H_1 : Diferența maximă dintre frecvențele relative cumulate pentru femei (F_1) și pentru bărbați (F_2) este diferită de zero.

În continuare, a fost realizat calculul diferențelor dintre frecvențele relative cumulate.

Tabel nr. 1.3. Calculul diferențelor dintre frecvențele relative cumulate

Aprecierea	Frecvențe relative		Frecvențe relative cumulate		Diferența ($F_1 - F_2$)
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei	
Dezacord total	8,20%	8,20%	8,20%	8,20%	0,00%
Dezacord	19,70%	14,10%	27,90%	22,30%	5,60%
Nici acord, nici dezacord	39,30%	44,30%	67,20%	66,60%	0,60%
Acord	31,10%	29,80%	98,30%	96,40%	1,90%
Acord total	1,60%	3,50%	100%	100%	0%
Total	100%	100%			

Sursa: Date prelucrate de autori

Se poate observa că diferența maximă între frecvențele cumulate este:

$$D = \max_k |F_1(k) - F_2(k)| = |27,9\% - 22,3\%| = 5,6\% \quad (4)$$

Mai departe a fost calculată valoarea teoretică a lui D:

$$D_\alpha = 136 * \sqrt{\frac{n_1+n_2}{n_1*n_2}} \Rightarrow D_\alpha = 136 * \sqrt{\frac{255+183}{255*183}} = 13,17\% \quad (5)$$

Conform regulii de decizie se ajunge la următoarele rezultate:

$D_{calc} = 5,6 < D_\alpha = 13,17 \Rightarrow$ se accepta $H_0 \Rightarrow$ între cele două grupuri nu există diferențe în ceea ce privește opinia referitoare la protecția drepturilor și intereselor specifice asigurate de cele cinci universități.

Pornind de la aceste rezultate cercetarea a continuat cu măsurarea nivelului de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează.

Media răspunsurilor înregistrate, pentru fiecare instituție de învățământ superior inclusă în studiu, referitoare la măsura în care respondenții consideră că programul de studii pe care îl urmează le satisface așteptările depășește 3 puncte, având valori cuprinse între 3,21-3,49, după cum se poate observa în figura de mai jos.

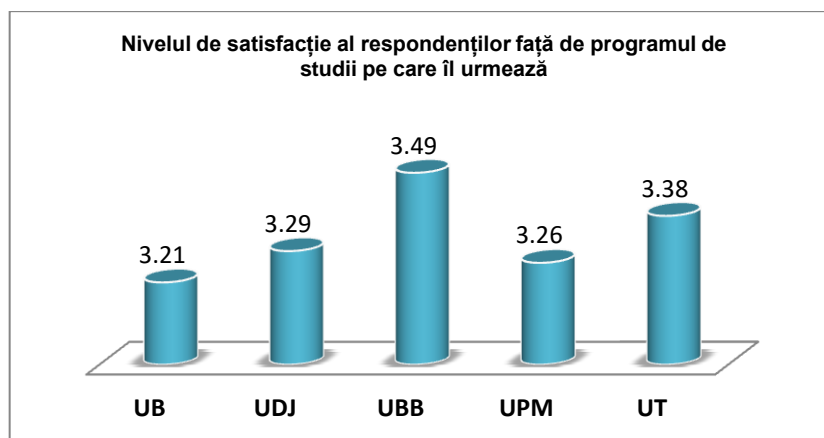


Figura 1.1. Nivelul de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează

Sursa: Date prelucrate de autori

Cea mai mare medie înregistrată a fost pentru respondenții din Cluj, cu 3,49 puncte, arătând că studenții de la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj au un nivel de satisfacție mai ridicat față de programul de studii urmat, prin comparație cu răspunsurile oferite de studenții celorlalte centre universitare studiate. Restul mediilor înregistrate la nivelul instituțiilor de învățământ superior au fost: 3,38 puncte Universitatea Transilvania din Brașov, 3,29 puncte Universitatea Dunărea de Jos Galați, 3,26 puncte Universitatea Petru Maior și cea mai mică medie înregistrată (cu o valoare de 3,21 puncte) este pentru Universitatea din București.

Se observă că media răspunsurilor privind nivelul de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează pentru cele 5 universități analizate se află între nivelul 3 și 4 al scalei.

De asemenea, se poate concluziona că studenții înscriși la centrele universitare vizate de prezenta cercetare, din Cluj, Brașov și Galați au un nivel de satisfacție mai mare în ceea ce privește programul de studii pe care îl urmează, comparativ cu studenții înscriși la centrele universitare din Târgu Mureș, respectiv București.

În tabelul 1.4. sunt prezentate rezultatele privind măsura în care programul de studii urmat satisface așteptările studenților.

După cum se poate observa, cele mai mari valori se înregistrează la variantele de răspuns 3 și 4, atât pentru ciclul licență, cât și pentru masterat și doctorat - păstrându-se trendul înregistrat la nivelul universităților cercetate.

Tabel nr. 1.4. Măsura în care programul de studii urmat satisface așteptările studenților

		Licență	Masterat	Doctorat	Total
<i>Măsura în care programul de studii urmat satisface așteptările studenților</i>	1 - în mică măsură	6%	7%	0%	6%
	2	9%	21%	2%	10%
	3	39%	30%	28%	37%
	4	36%	36%	53%	38%
	5 - în mare măsură	9%	5%	16%	9%
Total		100%	100%	100%	100%

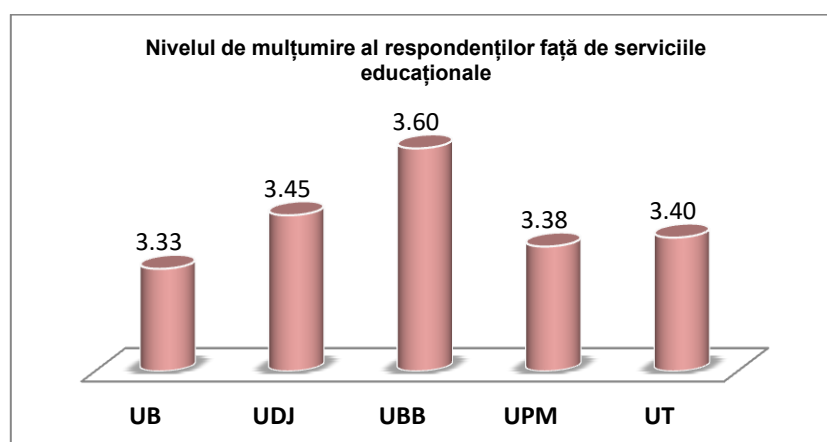
Sursa: Date prelucrate de autori

Realizând o comparație între ciclul de studiu al respondenților se observă că la doctorat nu există niciun răspuns pentru nivelul *în foarte mică măsură*, în timp ce la licență sunt 6% iar la masterat 7%. Pentru nivelul 2, cele mai mari procente sunt înregistrate la masterat, dovedind o insatisfacție crescută a studenților masteranzi. Cele mai mari procente sunt înregistrate de studenții doctoranzi pentru nivelul 4 al scalei, depășind jumătate dintre aceștia (53%).

Din analiza acestor date concluzionăm că programul de studiu doctorat înregistrează valorile cele mai mari pe scala 4 și 5 demonstrând o satisfacție a așteptărilor doctoranzilor. Procentele scad pentru ciclurile licență și masterat.

În ceea ce privește gradul de mulțumire față de serviciile oferite (activitate didactică, servicii auxiliare etc.) de instituția de învățământ superior, acesta depășește 3 puncte pentru toate cele 5 centre universitare cercetate.

Mediile răspunsurilor înregistrate au valori cuprinse între 3,33-3,60, după cum se poate observa în figura următoare.

**Figura 1.2. Nivelul de mulțumire al respondenților față de serviciile educaționale**

Sursa: Date prelucrate de autori

Cea mai mare medie este înregistrată de studenții din Cluj, cu 3,60 puncte, demonstrând încă o dată mulțumirea respondenților de la Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj prin comparație cu răspunsurile oferite de studenții celorlalte centre universitare studiate. Restul mediilor înregistrate la nivelul instituțiilor de învățământ superior au fost: 3,45 puncte Universitatea Dunărea de Jos Galați, 3,40 puncte Universitatea Transilvania din Brașov, 3,38 Universitatea Petru Maior și cea mai mică medie înregistrată (cu o valoare de 3,33 puncte) este pentru Universitatea din București.

Se poate concluziona că media răspunsurilor privind nivelul de mulțumire al respondenților față de serviciile educaționale pentru cele cinci universități analizate se află între nivelul 3 și 4 al scalei.

De asemenea, se poate trage concluzia că studenții înscriși la centrele universitare, vizate de prezenta cercetare, din Cluj, Galați, Brașov au un nivel de mulțumire mai ridicat referitor la serviciile educaționale, comparativ cu studenții înscriși la centrele universitare din Târgu Mureș, respectiv București.

Tabel 1.5. Nivelul de mulțumire al subiecților față de serviciile educaționale pe cicluri de studii

		Licență	Masterat	Doctorat	Total
<i>Nivelul de mulțumire al respondenților față de serviciile educaționale</i>	Total nemulțumit	3%	4%	0%	3%
	Nemulțumit	14%	11%	7%	13%
	Nici mulțumit, nici nemulțumit	34%	36%	26%	33%
	Mulțumit	44%	38%	56%	44%
	Foarte mulțumit	6%	13%	12%	7%
Total		100%	100%	100%	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Conform rezultatelor obținute în cadrul cercetării cantitative, cele mai mari valori se înregistrează la varianta de răspuns *mulțumit*, atât pentru ciclul licență, cât și pentru masterat și doctorat.

Realizând o comparație între ciclul de studiu al respondenților se observă că la doctorat nu există niciun răspuns pentru nivelul *total nemulțumit*, în timp ce la licență sunt 3% iar la masterat 4%.

Cele mai mari procente sunt înregistrate de studenții doctoranzi pentru nivelul 4 al scalei, depășind jumătate dintre aceștia (56%).

Concluzia care reiese din această analiză este că respondenții se declară mulțumiți față de serviciile educaționale, indiferent de ciclul de studii urmat în cadrul celor 5 centre universitare incluse în cercetare.

La întrebarea privind aprecierea activității didactice desfășurate în prezent în instituția de învățământ superior, respondenții au avut posibilitatea de a alege mai multe variante de răspuns, astfel au fost înregistrate 557 răspunsuri. Pentru o mai bună vizualizare a rezultatelor a fost realizat graficul ce cuprinde frecvența răspunsurilor.

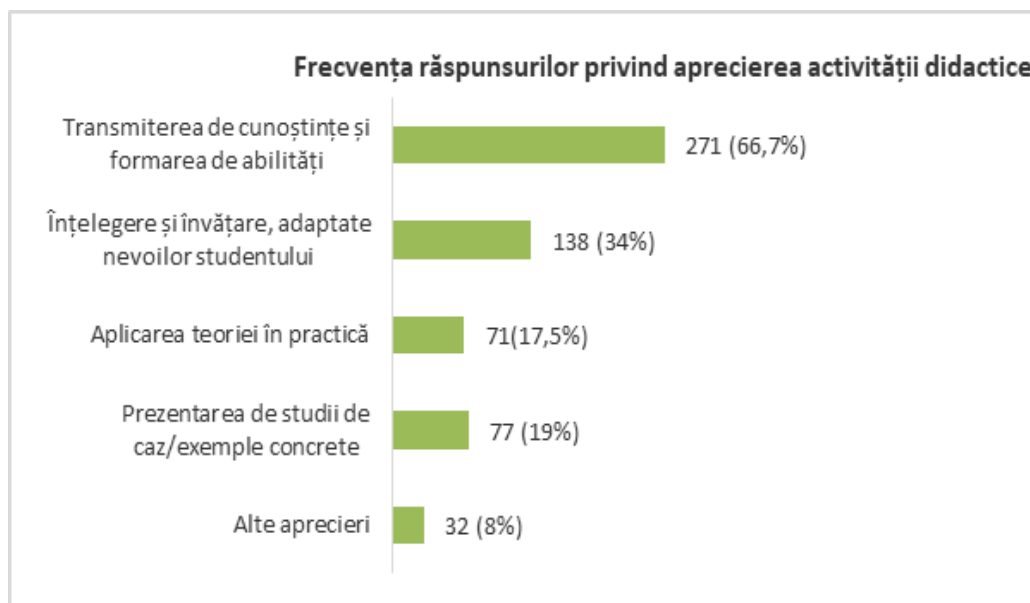


Figura 1.3. Aprecierea activității didactice

Sursa: Date prelucrate de autori

Cele mai multe răspunsuri (în număr de 271, reprezentând 66,7%) au indicat faptul că activitatea didactică din facultate este focalizată pe transmiterea de cunoștințe și formarea de abilități. Varianta potrivit căreia activitatea didactică este orientată pe înțelegere și învățare, adaptată nevoilor studentului a obținut 138 de răspunsuri, reprezentând 34%. Se practică prezentarea de studii de caz/exemple concrete a înregistrat 77 răspunsuri (19%) iar varianta de răspuns "este concentrată pe aplicarea teoriei în practică" a înregistrat 71 (17,5%).

La varianta de răspuns *alte aprecieri* care înregistrează 8%, au fost menționate răspunsurile: *se pune un accent prea mare pe teorie și prea mic pe partea practică* (răspuns indicat de 14 subiecți), *se pune accent pe memorare* (9 respondenți), *atitudinea profesorilor*, *activitatea didactică nu este actualizată și corelată cu cerințele pieței*, *nu se pune accent pe înțelegerea materiei*, *se pune accent pe cercetare empirică și se pune accent pe studiu individual*.

1.1.5. Concluzii

S-a observat, din datele analizate la nivelul celor cinci instituții de învățământ superior că, cu cât un centru universitar este mai mare, cu atât are o capacitate sporită de a înființa noi facultăți, de a investi și a se dezvolta. Toate datele analizate sunt în strânsă legătură cu numărul de facultăți existente în cadrul centrului universitar.

Principala temă de cercetare a reprezentat-o măsurarea gradului în care sunt protejate drepturile și interesele studenților din România. Rezultatele cercetării cantitative evidențiază ponderea relativ scăzută (30,4%) a respondenților care consideră că universitatea la care studiază le protejează drepturile și interesele specifice, în timp ce majoritatea răspunsurilor a subliniat existența unei atitudini indecise referitoare la acest aspect (42%). În opinia autorilor rezultatul poate să fie considerat îngrijorător pentru managementul instituțiilor de învățământ superior din țara noastră.

Rezultatele obținute permit realizarea unor ierarhii în rândul centrelor universitare analizate. Astfel, prin prisma satisfacției respondenților față de programul de studii pe care îl urmează, se remarcă faptul că instituțiile de învățământ superior din Cluj-Napoca, Brașov și Galați au înregistrat mediile cele mai mari. Mai mult, prin măsurarea nivelului de mulțumire față de serviciile educaționale oferite studenților, se constată faptul că ierarhia între centrele universitare analizate se păstrează. Pe de altă parte, comparațiile efectuate între ciclurile de studii, respectiv licență, masterat și doctorat, sugerează că ciclul de studii doctorat asigură nivelul cel mai ridicat de satisfacție în rândul studenților intervievați.

1.2. Rolul consilierii vocaționale a elevilor în valorificarea înclinațiilor profesionale ale acestora

1.2.1. Introducere

Piața muncii este tot mai complexă și elevii trebuie să ia decizii cât mai realiste referitor la cariera lor viitoare. Deoarece este un pas important în viața tinerilor, alegerea carierei nu trebuie lăsată la voia întâmplării, în consecință elevii trebuie asistați și consiliați în acest domeniu. Momentul propice pentru dezvoltarea carierei îl reprezintă anii de liceu și în special clasa a XII - a, având în vedere interesul crescut al elevilor pentru acest subiect și nevoia de adaptare a expectanțelor lor la contextul ocupațional existent. De asemenea, aceasta este perioada în care elevii dețin maturitatea psihologică necesară unui demers de autoconștientizare,

proces care presupune cunoașterea propriilor caracteristici de personalitate, abilități și limite, deprinderi, interese, valori, convingeri, în vederea luării unei decizii de carieră.

Modul cum este percepută cariera profesională în condițiile actuale este influențată de anumiți factori cum sunt: apariția unor noi ocupații, flexibilizarea sistemului de calificări profesionale, creșterea migrației forței de muncă și dezvoltarea unor noi forme de angajare. Educația pentru carieră are scopul de a-i ajuta pe tineri să-și dezvolte cunoștințele și abilitățile necesare pentru a face alegeri de succes și pentru a administra tranziția de la perioada de studiu la un loc de muncă. Găsirea locului potrivit pe piața muncii este esențială, dar nu se întâmplă în mod automat, iar elevii trebuie să aibă oportunitatea de a reflecta și de a-și analiza experiențele, precum și de a-și dezvolta încrederea în propriile abilități. Pentru reușita în carieră este foarte importantă conștientizarea aptitudinilor și formarea competențelor necesare, acesta fiind rolul sistemului educațional și de învățământ, atât cel liceal cât și cel superior.

În viitor, majoritatea tinerilor vor fi obligați să-și reinventeze cariera pentru a ține pasul cu schimbările rapide care au loc pe piața locurilor de muncă. Ei vor trebui să facă față provocărilor complexe care se regăsesc pe piața muncii și să-și găsească poziția potrivită cu abilitățile și interesele lor. De aceea, rolul consilierii vocaționale devine tot mai important pentru dezvoltarea competențelor profesionale ale tinerilor.

1.2.2. Analiza literaturii de specialitate

Creșterea economică se bazează pe o forță de muncă înalt calificată, care trebuie să aibă anumite competențe cum ar fi: excelență funcțională, abilități de leadership, viziune integratoare. Pentru a produce o astfel de forță de muncă adaptată noilor condiții de piață, guvernele trebuie să ia măsuri pentru dezvoltarea educației în general și a educației terțiare în special (Toma, 2011). Aceasta a însemnat o revizuire a rolului universităților în societate, aspect subliniat și de către Uniunea Europeană, prin Strategia Europa 2020. Trei dintre principiile acestei strategii se referă la educație și cooperarea universități - mediul de afaceri (Șerbănică - Pantelică, 2011). Problema reformării sistemelor de învățământ superior astfel încât acestea să poată oferi tineri capabil să acopere nevoile actuale de forță de muncă ale societății a fost discutată și cu ocazia altor evenimente la acest nivel (Plăiaș, Pop, Băbuț, Dabija, 2011) cum ar fi Bologna Declaration (June, 1999), Lisabon Summit (March, 2000), Copenhagen Declaration (December, 2002), Ministerial Conference in Berlin (September, 2003), Ministerial Conference in Bergen (May, 2005) și Ministerial Conference in London (May, 2007).

În condițiile economiei românești actuale, caracterizată prin dezvoltarea sectorului privat, a apărut necesitatea pregătirii absolvenților de liceu și școli profesionale în domeniul antreprenoriatului, cât și a studenților pentru a dispune de abilități și valori antreprenoriale.

Venesaar U., Ling H. și Voolaid K. (2011) subliniază importanța dezvoltării gândirii antreprenoriale și a dobândirii cunoștințelor și competențelor necesare pentru dezvoltarea inițiativei antreprenoriale.

Datorită dezvoltării cu prioritate a sectorului privat în România, devine din ce în ce mai importantă consilierea vocațională astfel încât tinerii încă din momentul alegerii traseului educațional post-gimnazial să fie orientați către acele domenii în care pot avea eficiență maximă. Specialiștii demonstrează că o orientare școlară eficientă îi ajută pe absolvenți să se angajeze mai rapid și mai facil pe piața muncii, să devină proantreprenoriat și să dezvolte afaceri indiferent de conjunctura acesteia.

Teoreticieni, cercetători și practicieni au studiat rolul consilierii vocaționale pentru dezvoltarea competențelor profesionale ale tinerilor, având în vedere tendințele de schimbare de pe piața muncii, complexitatea acestei piețe, precum și interesele și abilitățile tinerilor. Consilierea vocațională și educarea profesională își au rădăcinile în ultimii 100 de ani (Herr, 2013). Totuși, au existat eforturi cu mult înainte de deceniile actuale pentru a ghida și a educa persoanele să își găsească locuri de muncă adecvate prin învățarea pe bază de ucenicie și prin alte metode specifice (Gimpel, 1976).

În S.U.A. avocatul și inginerul Frank Parsons este considerat părintele consilierii vocaționale și educației profesionale. Acesta și-a dedicat cea mai mare parte din viață consilierii imigranților de pe coasta de est a Statelor Unite, în special a celor din zona Bostonului. Parsons a lucrat pentru a oferi o bază științifică pentru asistarea imigranților și a altora în scopul dezvoltării de tehnici eficiente pentru alegerea de locuri de muncă specifice fiecărei persoane (Herr, 2013). El a fost un critic deschis la adresa sistemului de educație publică și un susținător al reformelor în educație, fiind preocupat de faptul că elevii nu au fost antrenați să-și formeze abilitățile tehnice și competențele profesionale cerute pe piața muncii. Parsons a continuat să critice învățarea pe bază doar de carte și a pledat pentru ca elevii să fie instruiți pentru a se angaja în acțiuni și în utilizarea competențelor profesionale dobândite.

Consilierea vocațională reprezintă acțiunile de pregătire a tinerilor pentru alegerea unei profesii având în vedere caracteristicile de personalitate ale fiecărei persoane, precum și situația de pe piața forței de muncă, sau asistența pentru tineri și adulți în alegerea carierei și a unui loc de muncă adecvat. De exemplu, în Letonia consilierea profesională nu este prea populară și țara se află pe al treilea loc din coadă în Europa în ceea ce privește serviciile de consiliere profesională adresate tinerilor (Veipa și Kozlovska, 2013). De aceea, este necesar să fie promovate în rândul populației serviciile de consiliere profesională având în vedere că ele joacă un rol important în dezvoltarea oricărei societăți moderne și în furnizarea de angajați de calitate.

1.2.3. Metodologia cercetării

În cadrul cercetării cantitative, pentru realizarea anchetei de teren a fost adoptată o metodă de eșantionare probabilistă multistadială pentru a reduce cât mai mult erorile de eșantionare. Sondajul de opinie a avut în vedere interviuarea directă pe baza unui chestionar, ce a conținut 26 întrebări directe, a unui număr de 2364 elevi de liceu din clasa a XII-a din rândul instituțiilor de învățământ național. Prin aplicarea unei metode de eșantionare aleatoare probabilistă multistadială s-a asigurat o eroare maximă de numai $\pm 2\%$, fiind incluse în acest sondaj un număr de 70 de licee din toate județele țării. În realizarea cercetării s-a ținut cont de eterogenitatea profilurilor instituțiilor de învățământ liceal, astfel că au fost selectate specializări liceale atât umaniste, cât și tehnice pentru ca prin răspunsurile oferite de elevi să se obțină o imagine cât mai eterogenă asupra tematicilor cercetate.

Cercetarea efectuată a urmărit obținerea unui feedback privind utilizarea de către elevii de liceu a serviciilor de orientare profesională pe de o parte, și a factorilor cu caracter mai general care influențează alegerile cu privire la carieră ale absolvenților de liceu, pe de altă parte. În acest scop s-au colectat informații privind:

- Apelarea la serviciile de orientare și consiliere școlară.
- Evaluarea serviciilor de orientare și consiliere școlară.
- Percepția asupra integrării pe piața muncii.

În vederea asigurării unei reprezentativități corespunzătoare a eșantionului care urma să fie folosit și pentru a elimina eventualele erori de eșantionare sau conținute de chestionarul utilizat, a fost realizat un „studiu pilot” care a presupus interviuarea aleatorie a unui număr de 110 subiecți de interviu (aproximativ 5% din eșantionul final).

În urma aplicării chestionarelor a rezultat un eșantion de 2364 subiecți, din care 58,6% de sex femeiesc, iar 41,4% de sex bărbătesc.

1.2.4. Rezultate și discuții

Un obiectiv important al cercetării a avut în vedere identificarea gradului de cunoaștere privind noțiunile de orientare și consiliere școlară și profesională în rândul elevilor de clasa a XII-a.

Imaginea de ansamblu la nivelul eșantionului folosit indică faptul că nivelul de cunoștințe legat de *orientarea școlară și profesională* este unul mediu, scorul obținut (2,90 puncte) în funcție de răspunsurile oferite fiind apropiat de nivelul 3 al scalei – *într-o oarecare măsură*. De asemenea, și informațiile despre *consilierea școlară și profesională* sunt cunoscute într-o oarecare măsură, media la nivelul eșantionului fiind 2,55 puncte.

Opțiunile privind gradul de informare legat de orientarea școlară și profesională sunt prezentate în figura de mai jos:

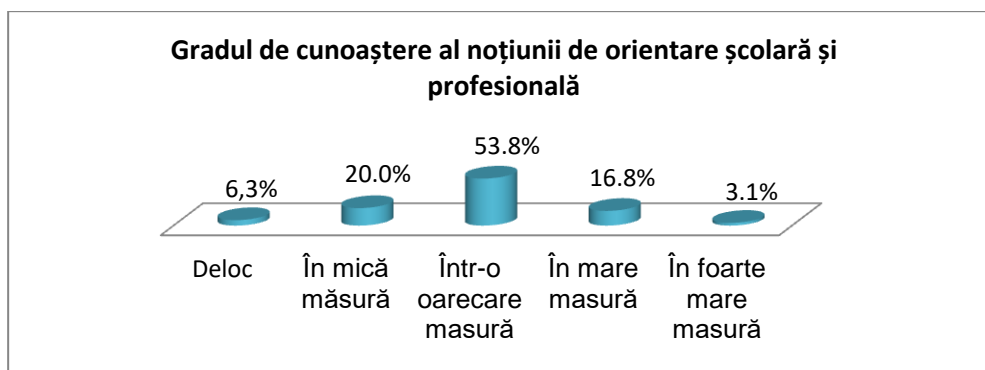


Figura 1.4. Gradul de cunoaștere al noțiunii de orientare școlară și profesională

Sursa: Date prelucrate de autori

Noțiunea de orientare școlară și profesională este cunoscută în oarecare măsură în proporție de 53,8% în rândul liceenilor de clasa a XII-a. Numărul celor care cunosc această noțiune este mai mic comparativ cu cel al celor care apreciază că nu au cunoștințe sau dețin puține informații despre orientarea școlară și profesională.

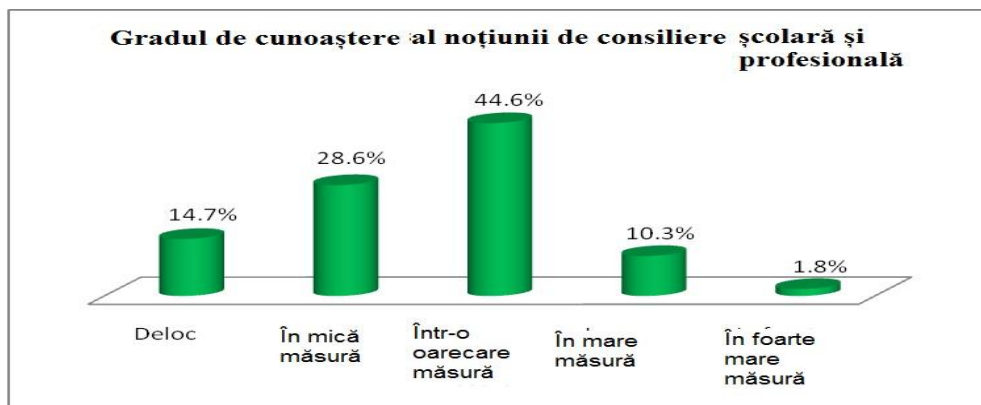


Figura 1.5. Gradul de cunoaștere al noțiunii de consiliere școlară și profesională

Sursa: Date prelucrate de autori

Numai 1,8% dintre respondenți cunosc în foarte mare măsură noțiunea de consiliere școlară și profesională. Cei mai mulți cunosc această noțiune în oarecare măsură – 44,6%, 28,6% afirmând că nu știu decât în mică măsură informații despre acest lucru.

Analizând datele în funcție de localitățile în care s-a desfășurat interviurile s-a observat că, pentru fiecare în parte, valorile cele mai ridicate s-au înregistrat în dreptul primelor nivele ale

scalei utilizate („Deloc”, „În mică măsură”, „Într-o oarecare măsură”), ceea ce înseamnă că elevii de liceu nu sunt familiarizați cu noțiunile de orientare și consiliere școlară și profesională.

Din rândul elevilor care au declarat că au cunoștințe în mare sau foarte mare măsură despre noțiunile analizate, cei mai mulți sunt din Constanța, București, Craiova și Sibiu.

Mai mult de jumătate dintre elevii chestionați (55%) au afirmat că au nevoie de orientare și consiliere școlară și profesională pentru alegerea traseului profesional. 34,2% dintre elevii claselor a XII-a au răspuns negativ la această întrebare, iar 10,9% au ales să nu se pronunțe legat de acest aspect. Din rândul celor care doresc orientare școlară și profesională majoritatea sunt de sex femeiesc, provin din mediul urban și își efectuează studiile liceale în București, Suceava, Craiova și Arad.

66,8% (1578 persoane) dintre elevii intervievați au precizat că în liceul în care studiază există un Centru de Asistență Psihopedagogică unde pot fi îndrumați în deciziile privind orientarea școlară și profesională, în timp ce 25,2% nu știu de existența unui astfel de centru în instituția de învățământ în care studiază.

Din rândul celor 1578 liceeni, numai 266 (respectiv 16,9%) au contactat acest centru pentru a fi sprijiniți în deciziile privind parcursul școlar, orientarea școlară și profesională, dintre aceștia cei mai mulți provin din Brașov, București, Buzău, Constanța, Sfântu Gheorghe (Covasna), Zalău.

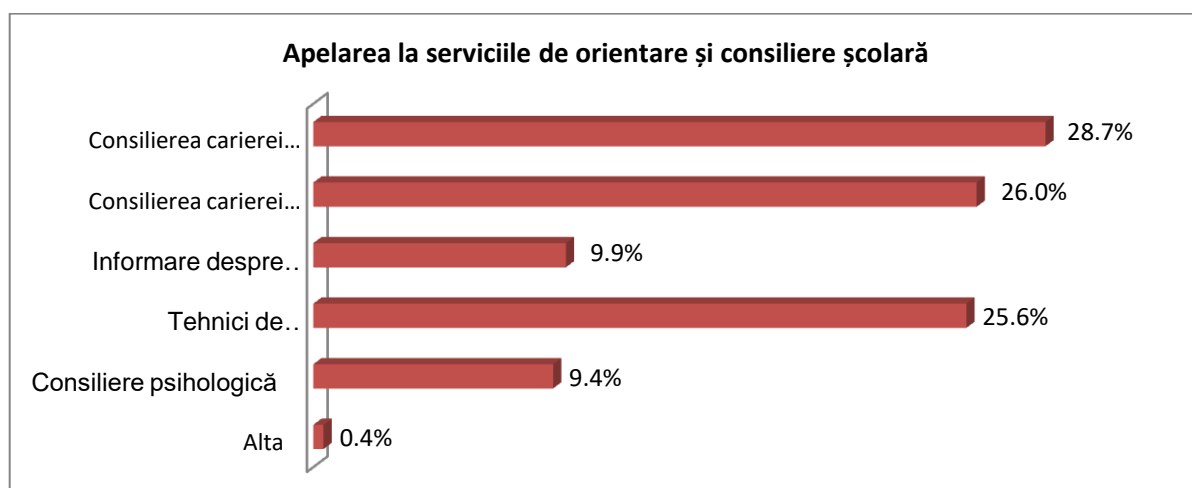


Figura 1.6. Apelarea la serviciile de orientare și consiliere școlară

Sursa: Date prelucrate de autori

Consilierea carierei privind alegerea studiilor a fost cea mai abordată situație pentru consiliere, fiind solicitată de către 28,7% dintre elevii intervievați. Centrele de Asistență Psihopedagogică au fost solicitate de către liceeni pentru *consilierea carierei privind alegerea profesiei viitoare*, în proporție de 26%, în timp ce 25,6% dintre elevii de liceu au dorit să aplice

tehnici de autocunoaștere și dezvoltare personală. Informarea privind piața muncii, pregătirea CV-ului și a scrisorii de intenție și consilierea psihologică au fost clasate pe ultimele locuri, fiind considerate de către liceeni situațiile mai puțin importante pentru activitățile de consiliere.

Corelând datele cu informațiile privind profilele liceale s-a constatat faptul că cei care au apelat la centrele de orientare și consiliere pentru tehnicile de autocunoaștere și dezvoltare personală sunt în special liceeni care studiază la profilele real și uman. Pentru consilierea carierei privind alegerea studiilor, 40,9% dintre apelanți sunt liceeni de la profilul real, iar 31,4% de la profilul uman. Consilierea psihologică a fost solicitată cu precădere de către liceenii de la profilele tehnic și real. Cei care au cerut consiliere pentru alegerea profesiei viitoare sunt în special liceeni ce efectuează studii cu profil uman și real.

Liceenii din clasele a XII-a au fost chestionați cu privire la gradul de mulțumire referitor la serviciile de consiliere și orientare profesională la care au apelat, scorul mediu calculat în urma răspunsurilor oferite fiind apropiat de nivelul 4 al scalei utilizate, indicând faptul că au fost mulțumiți.

Tabel nr. 1.6. Gradul de mulțumire al elevilor privind serviciile de consiliere și orientare profesională la care au apelat

Grad de mulțumire	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Total nemulțumit	9	3,4%
Nemulțumit	9	3,4%
Nici mulțumit, nici nemulțumit	65	24,4%
Mulțumit	149	56,0%
Foarte mulțumit	34	12,8%
Total	266	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Din rândul celor 266 de subiecți care au oferit un calificativ privind serviciile de orientare și consiliere școlară, majoritatea s-au declarat mulțumiți (149 nominalizări) sau foarte mulțumiți (34 nominalizări) de calitatea serviciilor. Pentru variantele „*Total nemulțumit*” sau „*Nemulțumit*” au optat numai 3,4% dintre respondenți (9 opțiuni pentru fiecare variantă în parte). Analizând gradul de mulțumire cu privire la consilierea oferită de centrele de asistență psihopedagogică s-a observat faptul că liceeni se declară mulțumiți față de toate tipurile de servicii de consiliere la care au apelat.

Un alt aspect al cercetării a avut în vedere identificarea informațiilor pe care le dețin elevii din clasele a XII-a cu privire la piața muncii, astfel că au fost întrebați dacă știu ce meserie

vor practica după finalizarea studiilor. Mare parte a respondenților – 1513 subiecți, respectiv 64,1% au răspuns afirmativ la această întrebare, ceea ce înseamnă că aceștia au luat deja o decizie legată de ocupația pe care o vor exercita după absolvirea studiilor.

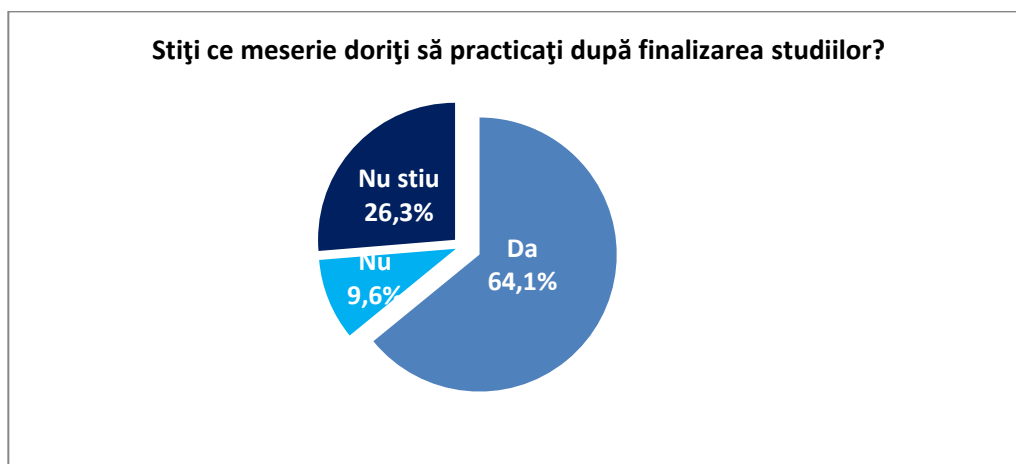


Figura 1.7. Identificarea opțiunilor elevilor cu privire la meseria dorită

Sursa: Date prelucrate de autori

Numai 9,6% dintre elevii intervievați nu știu ce meserie vor practica la finalizarea studiilor. Procentul celor nehotărâți se ridică la 26,3%. Din rândul nehotărâților cei mai mulți sunt de la profilele uman, real și tehnic.

Tabel nr. 1.7. Factorii determinanți în vederea obținerii unui loc de muncă

Factori determinanți	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%

Sursa: Date prelucrate de autori

Majoritatea celor ce deja și-au ales o meserie au declarat că profesia aleasă de ei este solicitată pe piața muncii (87,6% din 1513 nominalizări). Doar 3,2% consideră că meseria pe

care doresc să o practice după finalizarea studiilor nu are căutare pe piața muncii. Elevii de liceu consideră că cel mai important aspect în vederea obținerii unui loc de muncă este legat de *competențele dobândite în timpul studiilor*, acesta fiind menționat de 1850 subiecți de interviu, respectiv 33% dintre nominalizări.

Pentru obținerea unui loc de muncă o mare importanță se acordă, în opinia respondenților, *experienței în domeniu* – 1672 nominalizări, respectiv 29,8% și *pregătirii corespunzătoare la concursuri, interviuri* – 998 nominalizări, respectiv 17,8%. *Relațiile personale* reprezintă factori determinanți în opinia a 820 persoane (respectiv 14,7% dintre nominalizări), în timp ce *urmărirea consecventă a anunțurilor de angajare* sunt importante pentru obținerea unui loc de muncă pentru 213 liceeni (respectiv 3,8% dintre nominalizări).

1.2.5. Concluzii

Subiecții chestionați consideră că școala are un rol determinant în formarea unei persoane, iar sistemul de învățământ reprezintă una dintre cele mai importante surse de dobândire a competențelor necesare pentru viața profesională.

În rândul liceenilor de clasa a XII-a, numărul celor care cunosc noțiunea de orientare școlară și profesională este mai mic comparativ cu cel al celor care apreciază că nu au cunoștințe despre orientarea școlară și profesională, majoritatea (53,8%) afirmând că știu în oarecare măsură această noțiune. Mai mult de jumătate dintre elevii chestionați (55%) au menționat că au nevoie de orientare și consiliere școlară și profesională pentru alegerea traseului profesional.

Din rândul elevilor de liceu chestionați, 66,8% au precizat că în liceul în care studiază există un Centru de Asistență Psihopedagogică unde pot fi îndrumați în deciziile privind orientarea școlară și profesională, dintre aceștia numai 16,9% au contactat acest centru pentru a fi sprijiniți în deciziile privind parcursul școlar, orientarea școlară și profesională, dintre aceștia cei mai mulți provin din Brașov, București, Buzău, Constanța, Sfântu Gheorghe (Covasna), Zalău.

Cei mai mulți dintre elevii de liceu au precizat că știu ce meserie vor practica după finalizarea studiilor, ceea ce înseamnă că aceștia au luat deja o decizie legată de ocupația pe care o vor exercita după absolvirea studiilor, majoritatea considerând că profesia aleasă de ei este solicitată pe piața muncii.

Pentru liceenii care au participat la acest sondaj, părinții, profesorii sau reprezentanții instituțiilor de învățământ au avut un rol important în stabilirea traseului educațional parcurs până în prezent. Numai 2,2% dintre elevii de liceu au indicat psihologul liceului/consilierul în orientare școlară și profesională, ca fiind cel care i-a îndrumat în alegerea parcursului școlar, în timp ce procentul înregistrat în rândul studenților este de numai 1,6%.

Cercetarea a surprins și intențiile viitorilor absolvenți de liceu cu privire la traseul educațional, evidențiind interesul foarte mare pentru a urma o facultate imediat după absolvirea clasei a XII-a și interesul scăzut pentru școlile postliceale. Elevii de liceu ar trebui consiliați astfel încât aceștia să cunoască avantajele și dezavantajele unei facultăți comparativ cu urmarea unei școli postliceale. După terminarea cursurilor liceale cea mai mare parte a viitorilor absolvenți intenționează să își continue parcursul educațional, astfel că aproape 90% dintre cei chestionați doresc să urmeze o facultate, în timp ce 7% intenționează în mare măsură să urmeze cursurile unei școli postliceale. 54,9% dintre liceenii intervievați doresc după finalizarea studiilor liceale continuarea studiilor și, în același timp, obținerea unui loc de muncă. O treime dintre chestionați doresc ca la finalul liceului să se orienteze în special spre continuarea studiilor, în timp ce căutarea unui loc de muncă în străinătate este o variantă numai pentru 3,9% dintre respondenți.

Studiul a avut în vedere și cuantificarea percepției liceenilor cu privire la avantajele absolvirii unei facultăți, astfel că obținerea unei specializări mai înalte reprezintă cel mai important aspect al finalizării cursurilor superioare, acesta obținând un număr ridicat de nominalizări. Totodată, obținerea mai ușoară a unui loc de muncă și dobândirea unui nivel de educație mai ridicat constituie avantaje majore pentru absolvirea cursurilor unei facultăți.

1.3 Cercetare de marketing privind satisfacția turiștilor din Poiana Brașov față de serviciile turistice

1.3.1. Introducere

Imaginea și succesul unei destinații turistice sunt determinate de o varietate de elemente, calitatea serviciilor turistice oferite având o influență esențială. Satisfacția turiștilor în urma consumării serviciilor turistice influențează dorința acestora de a se reîntoarce, de a deveni în timp consumatori fideli și de a împărtăși și altora experiența lor pozitivă de vacanță.

Asigurarea unui anumit standard de calitate a serviciilor, reprezintă o problemă în industria turistică. Eșecul este totdeauna perceput mai evident, mai important și mai relevant în comparație cu succesul unei anumite activități. Analiza eșecurilor, pornește adesea de la cunoașterea naturii complexe și dinamice a serviciilor turistice.

Puține hoteluri și restaurante pot supraviețui oferind în mod constant experiențe nesatisfăcătoare clienților. Atunci când aceleași servicii le sunt oferite și de alți furnizori, clienții pot să aleagă să ofere un preț mai mic sau să nu mai revină niciodată la acel prestator care nu le-a oferit satisfacția așteptată.

Satisfacția clienților și calitatea serviciilor/produselor oferite reprezintă baza asigurării competitivității în industria turistică.

1.3.2. Analiza literaturii de specialitate

Satisfacția clienților arată în ce măsură au fost satisfăcute așteptările acestora, așteptări care se formează înaintea procesului de cumpărare. Ele reprezintă standarde importante de comparație, care ajută clienții să evalueze performanța percepută a ofertei turistice, atât pe parcursul cât și la sfârșitul prestării serviciului.

Așteptările clienților se bazează de asemenea și pe opiniile prietenilor și pe informațiile de pe piață (Kotler, Bowen, Makens, 2006).

Experiențele de turism și călătorie sunt considerate experiențe multiple, hibride, deoarece reunesc un număr de servicii de la mai mulți furnizori. Unii dintre aceștia, nu oferă serviciile promise, ceea ce duce la instisfacție și poate să afecteze valoarea totală a experienței hibrid și să scadă satisfacția pe ansamblul (Neal, Gursoy, 2008). Satisfacția clienților influențează semnificativ alegerea destinației, consumul de produse și servicii și decizia de revenire (Kozak, Rimmington, 2000).

Clienții pot experimenta diferite tipuri de satisfacții (Bowie, Buttle, 2004):

- Mulțumire, când un serviciu de rutină este prestat satisfăcător;
- Plăcere, atunci când prestarea unui serviciu îl face să se simtă fericit;
- Încântare, când prestarea unui serviciu îl surprinde pe client și îi depășește așteptările;
- Ușurare, atunci când prestarea unui serviciu depășește o situație potențial dificilă și produce satisfacție.

Importanța atributului satisfacție, poate să varieze sistematic, pe baza unor variabile cum sunt: caracteristicile personale ale consumatorilor, caracteristicile unei anumite situații specifice și caracteristicile legate de produs (Matzler și colab., 2008).

Măsurarea și administrarea satisfacției clienților este crucială. Managerii din turism, trebuie să identifice factorii satisfacției clienților, să măsoare nivelul satisfacției și să aleagă strategiile potrivite pentru creșterea acesteia (Fuchs, 2004). S-a dovedit totuși că obținerea unui nivel înalt al stisfacției nu determină retenția clienților pe o perioadă lungă. Între 65% și 85% dintre clienții care au evaluat nivelul satisfacției ca satisfăcător sau foarte satisfăcător, au ales să cumpere și de la competitori (Hoffman, Bateson, 2006).

De-a lungul timpului, așteptările clienților de la firmele prestatoare de servicii se schimbă și firmele competitive pot crește nivelul standardului în domeniu. De aceea organizațiile trebuie să-și revizuiască constant strategiile și să-și redefinească standardele de servicii.

Deși cele mai multe companii ar putea în mod sigur să îmbunătățească nivelul satisfacției clienților, există anumite restricții care împiedică acest lucru. Clienții doresc prețuri competitive, dar există limite referitor la cât de mult sunt dispuși aceștia să plătească pentru niveluri superioare de satisfacție.

Satisfacția clienților este o premisă pentru loialitate. Așteptările clienților trebuie satisfăcute sau depășite pentru a se construi loialitatea acestora. În același timp, satisfacția clienților nu înseamnă revenirea lor. Afacerile din industria ospitalității care iau în serios problema satisfacției clienților nu vor scădea nivelul standard al serviciului, datorită caracterului tranzitor al clienților. Satisfacția clienților este o problemă complexă, care va continua să fie în atenția cercetărilor, datorită rolului important al acesteia în generarea de vânzări repetate, în recomandările „din gură în gură” și sporirea profitului (Bowie, Buttle, 2004).

1.3.3. Metodologia cercetării

Pentru a se cunoaște opiniile și părerile turiștilor sosiți în stațiunea Poiana Brașov, referitor la nivelul de satisfacție al consumului de servicii turistice, a fost realizată o cercetare de marketing cu titlul „Opiniile, atitudinile și comportamentele turiștilor privind satisfacția consumului de servicii turistice în stațiunea Poiana Brașov”. Cercetarea este una cantitativă de tipul sondajului de opinie și a avut la bază un chestionar.

Populația considerată pentru această cercetare a fost constituită din turiștii care au vizitat Poiana Brașov, toate categoriile de indivizi, indiferent de gen, vârstă sau stare civilă. Pentru satabilirea eșantionului, a fost luat în considerare un nivel de încredere de 95% și o eroare admisă de $\pm 5\%$. A rezultat un eșantion de 384 de persoane. Colectarea datelor de la subiecții intervievați s-a realizat în perioada 1 ianuarie-1 martie 2012.

1.3.4. Rezultatele cercetării

În ceea ce privește evaluarea ofertei turistice a stațiunii Poiana Brașov, scorul mediu obținut de serviciile de cazare a fost 8, acest serviciu determinând cel mai mare nivel al satisfacției turiștilor. Oferta de servicii alimentare a obținut un scor mediu de 7,5. Un scor mediu mai mic, respectiv 6, a fost înregistrat de oferta de petrecere a timpului liber (recreere) și de infrastructură în general.

În cazul prețului serviciilor de petrecere a timpului liber, 3,95% dintre respondenți au considerat că acesta este scăzut. Mai mult de un sfert dintre cei intervievați consideră prețul acestor servicii ca fiind mediu, iar 49,7% consideră că prețul este mare.

Referitor la prețul serviciilor de alimentație publică, mai mult de jumătate dintre respondenți au considerat acest preț ca fiind mare, iar 24% dintre aceștia au considerat că prețul este mediu.

Rezultatele obținute în urma cercetării au arătat un nivel mediu al satisfacției pentru consumul de servicii turistice în stațiunea Poiana Brașov. Cele mai bune evaluări au fost pentru serviciile de cazare, în timp ce serviciile de recreere și infrastructura turistică în general au fost evaluate slab. Prețurile practicate de companiile turistice din stațiune au fost considerate mari, ceea ce afectează negativ evaluarea satisfacției consumului turistic. Analiza datelor obținute arată o neconcordanță între nivelul și conținutul ofertelor turistice și nivelul prețurilor.

1.3.5. Concluzii și recomandări

Cercetarea nu a dezvăluit o situație nouă, ci a confirmat persistența unei preocupări inconsistente ale companiilor din domeniu turismului în asigurarea acelor oferte care să creeze o satisfacție superioară a turiștilor care aleg să își petreacă timpul liber în destinații din țara noastră. Rezultatele acestei cercetări pot sta la baza îmbunătățirii ofertei de servicii turistice în stațiune și mai ales, a corelării prețurilor acestora cu calitatea lor. Astfel organizațiile turistice din Poiana Brașov au șanse să fidelizeze o parte dintre clienți, dar și să aducă clienți noi pentru consumul serviciilor turistice.

Concluziile articolului subliniază faptul că deși Poiana Brașov este considerată o stațiune de lux, datorită locației și potențialului natural, satisfacția consumului turistic pe termen mediu și lung și dorința turiștilor de a reveni, sunt afectate de nivelul și calitatea serviciilor oferite.

Capitolul 2 ANALIZA PERCEPȚIEI CALITĂȚII PRODUSELOR TANGIBILE

Consumatorii devin tot mai conștienți de importanța calității mărfurilor, sunt responsabili atunci când iau decizia de cumpărare și devin tot mai exigenți atunci când vine vorba de protecția drepturilor și intereselor lor, dar și a mediului înconjurător. Vorbim despre un comportament al consumatorului modern, care, înainte de achiziționarea unui produs verifică calitatea produsului, făcând inclusiv un raport calitate-preț.

În practica economică, noțiunea de calitate a avut la început semnificația de frumusețe artistică, apoi de lucru bine făcut și în prezent, când vorbim despre calitate ne referim la faptul că produsul respectiv satisface nevoile, așteptările și cerințele clienților.

2.1. Importanța elementelor de design și estetică în alegerea îmbrăcămintei

2.1.1. Introducere

Industria vestimentară se numără printre cele mai complexe, variate și dinamice domenii de activitate la nivel global, cu aproximativ 75 milioane de angajați în toate colțurile lumii (Stotz, Kane, 2015).

De-a lungul timpului, piața vestimentară mondială a trecut diferite trepte de evoluție atât în ceea ce privește elementele de design și estetică ale articolelor, cât și în ceea ce privește funcționarea și organizarea pieței. Evoluția elementelor de design și estetică ale produselor vestimentare este strâns legată de evoluția pieței vestimentare, înlesnind raporturile de cooperare dintre culturi și sisteme economice diferite.

Designul vestimentar implică adesea numeroase provocări pentru producătorii de articole vestimentare întrucât se bazează de foarte multe ori pe preferințe personale, stabilite mai degrabă pe baza aspectului produsului decât a utilității lui. Elementele de design și estetică se numără printre cele mai importante caracteristici ale oricărui produs și, ca instrumente de marketing, influențează în foarte mare măsură succesul sau eșecul unui produs.

De aceea, reprezentanții companiilor care produc articole vestimentare trebuie să monitorizeze în permanență comportamentul consumatorilor țintă, ținând cont de motivele pentru care aceștia optează pentru un produs anume în detrimentul altuia, de felul în care publicul evaluează produsele vestimentare și de modul în care le achiziționează.

2.1.2. Analiza literaturii de specialitate

Roland Barthes definește moda ca fiind un sistem complex de semnificații, în cadrul căruia hainele sunt niște elemente vizuale care pot fi „citite” precum un text (Barthes, 1990). El afirmă că un produs vestimentar are trei dimensiuni importante: prima este cea tehnologică, adică procesul de creație al oricărui tip de îmbrăcăminte, de la concept la produs finit; cea de-a doua dimensiune este cea spațială, alcătuită din forme, linii, suprafețe și culori; ultima este dimensiunea verbală, care se referă la mesajul vizual și produsul vestimentar ca experiență într-un anumit context. Astfel, produsele vestimentare, în comparație cu alte produse, au o încărcătură simbolică mai mare pentru consumatori, întrucât prin povestea pe care o spun și contextul în care sunt purtate, acestea dau identitate celor care le poartă (Escalas, 2005) și chiar influențează stilul de viață al consumatorilor într-o măsură mai mică sau mai mare, în funcție de interesul pe care aceștia îl au față de tendințele vestimentare (McColl, Moore, 2011). De aceea, inovarea produsului și comunicarea sunt esențiale pentru a dobândi un loc important în mintea consumatorului (Madar, 2015).

Cu câteva excepții meritul de a lansa tendințe creative cu impact mondial, dar și de a oferi soluții tehnologice și organizaționale valabile până în ziua de astăzi în industria modei sunt atribuite creatorilor haute-couture francezi (Djelic, Ainamo, 1999). De asemenea, în vreme ce designul și creativitatea sunt considerate în prezent a fi punctul forte al pieței de modă din Franța, piața din Italia este apreciată la nivel mondial pentru manufactură, iar cea din Statele Unite pentru managementul identității de brand (Crane, 1997).

Perioada contemporană este marcată însă de schimbări fundamentale în industria modei. Acestea sunt rezultatul globalizării, care a determinat atât preluarea unor elemente de stil și estetică de la o cultură la alta, cât și competiția acerbă între jucătorii de piață, nevoiți să întâmpine constant consumatorii cu articole noi, la un raport calitate-preț mai avantajos decât al competitorilor.

Datorită accesibilității ridicate la informații, consumatorii sunt mai bine documentați și mai sofisticăți ca niciodată, integrarea tehnologiilor digitale în modelele de afaceri devenind imperativă pentru cunoașterea și monitorizarea reacțiilor din partea audienței țintă a unor produse sau servicii.

Vestimentația populară din România a reușit să iasă în evidență prin multe elemente originale, de la motive din folclor până la articole vestimentare deosebite, precum iile. Elementele de design și estetică specific românești sunt păstrate intacte de unele branduri precum Liana, Lutta sau Lana Dumitru, care îmbină tradiționalul cu modernul în toate articolele vestimentare pe care le creează.

Spre deosebire de piețele vestimentare mature precum Franța, Italia, Marea Britanie, Germania, Rusia sau Statele Unite, piața vestimentară din România se află încă în proces de dezvoltare. La fel ca în celelalte sectoare ale pieței din România, există o permanentă competiție între mărcile locale din industria articolelor vestimentare – Nissa, La Femme, Poema, Deilani, Tina R, Mario, Etic, Yokko, Murmur, Bigotti - și marile mărci globale care înființează din ce în ce mai multe lanțuri de magazine în orașele mari ale țării.

În prezent, în România există peste 3000 de producători de articole vestimentare, iar piața poate fi divizată în mai multe sectoare: articole vestimentare din piele, articole din blană, articole țesute sau croșetate, articole pentru garderoba profesională, produse vestimentare pentru ocazii speciale și articole de lenjerie intimă. Printre cei mai importanți producători de pe piața se numără compania Modexim, înființată în anul 1991, care produce articole vestimentare pentru mărci precum Steilman, H&M și MaxMara, dar și compania Conflux, înființată în același an în urma reorganizării Întreprinderii de Confecții și Tricotaje București, colaborând în prezent cu Emporio Armani, Alain Figaret, Sonia Rykiel și multe alte companii internaționale (Business Magazin, 2017). Alte companii românești cu o istorie îndelungată pe piața din România și o evoluție bună sunt Catex, Tex Model Grup și Held Fashion.

2.1.3. Metodologia cercetării

S-a realizat o cercetare cantitativă din perspectiva companiilor de pe piața vestimentară, care au identificat o importantă oportunitate de marketing în diversificarea gamei de produse și doresc să afle mai multe informații despre comportamentul clientelor și atitudinea acestora față de elementele de design și estetică ale produselor vestimentare.

Obiectivul central al acestei cercetări îl reprezintă determinarea rolului pe care îl au elementele de design și estetică în alegerea ținutelor vestimentare în rândul femeilor din România.

În cercetarea de marketing întreprinsă s-a pornit de la un set de ipoteze:

1. Cel puțin 70% dintre femeile din Romania sunt interesate de tendințele în modă.
2. În general este preferat un stil vestimentar elegant.
3. Cele mai importante elemente de design și estetică ale produselor vestimentare sunt materialul și culoarea.
4. Majoritatea femeilor din Romania consideră că, în cazul produselor vestimentare, aspectul și confortul sunt la fel de importante.

Metodologia cercetării cantitative s-a bazat pe interviuarea a 496 de persoane, de sex feminin din România, apelându-se la ancheta de tip sondaj și utilizând ca instrument de culegere a datelor chestionarul. S-a apelat la tehnica de colectare a datelor denumită CAWI – Computer

Assisted Web Interviewing, metodă prin care chestionarul este afișat pe o pagină web, respondentul completând răspunsurile direct în browser. Pentru această metodă nu sunt necesare configurații suplimentare și nu este necesar să fie instalat niciun program, fiind suficient browser-ul implicit oferit de sistemul de operare (Constantin, 2012). Perioada în care a fost efectuat prezentul studiu este decembrie 2016 - februarie 2017. Recoltarea datelor a fost realizată pe baza unui chestionar care conține 20 de întrebări.

2.1.4. Rezultatele cercetării

Cercetarea a scos în evidență o multitudine de informații dintre care vor fi prezentate, în continuare, cele mai relevante în raport cu problematica avută în vedere.

Conform datelor obținute, dintre cei 496 membri ai eșantionului, 436 au confirmat că au un interes crescut față de tendințele în modă, în timp ce restul de 60 membri au răspuns că nu au un interes față de modă.

Din analiza datelor observăm că 45,2 % dintre respondenți au considerat stilul vestimentar elegant ca fiind preferat. De asemenea, stilul casual a fost preferat de către 30,6 % dintre respondenți. Stilul Boem și cel conservator a fost preferat în procente egale, de 11,3%, de către respondenții eșantionului. Stilul eclectic este preferat doar de 1,6% dintre respondenți în acest caz. Precizăm că nu au existat non răspunsuri la această întrebare. Se poate observa că distribuția răspunsurilor nu este uniformă, existând o concentrare semnificativă pe stilul vestimentar elegant.

Table 2.1. Stilul vestimentar preferat de respondenți

Stilul vestimentar					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	Frequency
Valid	Boem	56	11.3	11.3	11.3
	Casual	152	30.6	30.6	41.9
	Conservator	56	11.3	11.3	53.2
	Eclectic	8	1.6	1.6	54.8
	Elegant	224	45.2	45.2	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

Sursa: Date prelucrate de autori

În tabelul 2.2. se poate observa că cele mai multe dintre răspunsuri indică preferința pentru produse vestimentare cu croi drept, din vâscoză. O altă asociere croi-material preferată de

clientele chestionate indică preferința pentru produse vestimentare cu croi drapat, realizate din voal. Locul 3 în topul preferințelor la nivelul eșantionului îl reprezintă produsele din tricot, tot cu croi drept. Celelalte asocieri croi-material sunt preferate de un număr de respondente considerabil mai mic.

Table 2.2. Corelația dintre croi și materialul preferat în ținutele vestimentare

Corelația dintre croi și materialul preferat în ținutele vestimentare						
		Dantelă	Tricot	Vâscoză	Voal	Total
Tipul de croi	Croiul drapat	32	12	16	80	140
	Croiul drept	28	68	96	40	232
	Croiul în A	12	4	24	16	56
	Croiul în V	20	20	20	8	68
	Total	92	104	156	144	496

Sursa: Date prelucrate de autori

În ceea ce privește frecvența cu care se cumpără aceste produse s-a constatat că 33,9% dintre respondente cumpără de 3-4 ori pe an ținute vestimentare, pe când doar 9,7% dintre respondente achiziționează produse vestimentare de mai mult de 4 ori pe an. 27,4% au afirmat că își achiziționează ținute vestimentare de 2 ori pe an, iar un procent de 29% dintre femeile chestionate își cumpără produse vestimentare doar o dată pe an (tabel 2.3.).

Table 2.3. Frecvența de achiziție a produselor vestimentare

Frecvența de achiziție a produselor vestimentare					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	De 3-4 ori pe an.	168	33.9	33.9	33.9
	De două ori pe an.	136	27.4	27.4	61.3
	O dată pe an.	144	29.0	29.0	90.3
	Peste 4 ori pe an.	48	9.7	9.7	100.0
	Total	496	100.0	100.0	

Sursa: Date prelucrate de autori

În cadrul cercetării s-a urmărit și ordonarea elementelor de design și estetică ale produselor vestimentare în funcție de importanța lor în decizia de achiziție (tabel 2.4.).

Rezultatele au aratat că pe primul loc în ceea ce privește importanța ca element de design și estetică al produselor vestimentare se află materialul, cu o medie a aprecierilor de 1,35 puncte, fiind urmat de culoare, cu o medie a aprecierilor de 2,10 puncte, și croi, cu media aprecierilor de 2,55 puncte. Cele mai puțin importante elemente de design și estetică sunt considerate a fi imprimeul și versatilitatea.

Table 2.4. Importanța elementelor de design și estetică în achiziția produselor vestimentare

Importanța în achiziție a elementelor de design și estetică				
Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean
Material	122	1	3	1.35
Culoare	122	1	5	2.10
Croi	123	1	5	2.55
Imprimeu	122	1	5	3.33
Versatilitate	122	1	5	3.84
Valid N (listwise)	122			

Sursa: Date prelucrate de autori

Referitor la atitudinile și opiniile persoanelor chestionate în legătură cu elementele de design și estetică ale produselor vestimentare, s-a studiat corelația dintre elementele de design și estetică care au fost evaluate ca fiind cele mai importante aspecte ale oricărei ținute, respectiv materialul și culoarea (tabel 2.5.).

Table 2.5. Culoarele care predomină în garderoba subiecților în funcție de tipul materialului

Culoarele care predomină în garderoba subiecților							
		culori închise	culori neutre	culori neutre, culori închise	culori neutre, culori pastelate	culori pastelate	Total
12. Ce tip de material preferați?	Dantelă	11	2	0	1	9	23
	Tricot	12	7	1	1	4	26
	Vâscoză	9	19	1	1	9	39
	Voal	14	3	0	0	19	36
Total		46	31	2	3	41	124

Sursa: Date prelucrate de autori

Observăm că preferințele majoritare indică următoarele asocieri material-culoare: dantelă și tricot de culori închise, vâscoză de culori neutre și voal de culori pastelate sau închise.

Dacă ne referim la tipul de culori preferate de către persoanele chestionate, analiza a dus la următoarele observații: 37,1% dintre respondente și-au manifestat preferința clară pentru culori închise, 33,1% au optat pentru culorile pastelate, iar 25% dintre ele au optat pentru culori neutre. Având în vedere faptul că 1,6% dintre cliențe preferă atât culori neutre, cât și culori închise, iar 2,4 % dintre ele preferă și culori neutre, și culori pastelate, se poate spune că distribuția răspunsurilor este relativ uniformă (figura 2.1.).

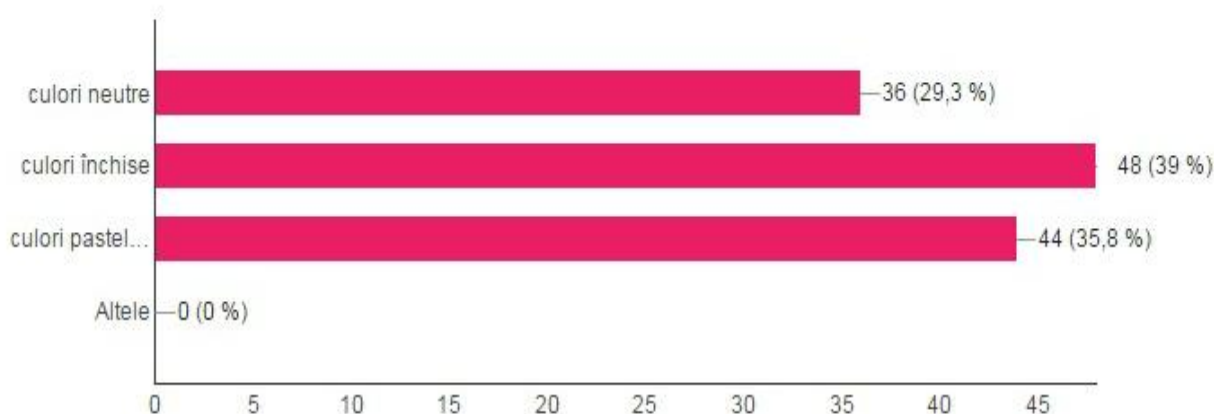


Figura 2.1.: Tipul de culori preferate

Sursa: Date prelucrate de autori

Un alt aspect foarte important care a fost abordat în această cercetare se referă la corelația dintre vârsta subiecților chestionați și tipul de culori preferate pentru ținutele vestimentare (Tabelul 2.6).

Table 2.6. Tipul de culori preferate în garderobă în funcție de vârstă

Corelația dintre vârsta subiecților chestionați și tipul de culori preferate pentru ținutele vestimentare					
		20-30 de ani	31-40 de ani	41-50 de ani	Total
Ce tip de culori predomină în garderoba dumneavoastră?	culori închise	20	15	11	46
	culori neutre	12	12	7	31
	culori neutre, culori închise	0	1	1	2
	culori neutre, culori pastelate	1	1	1	3
	culori pastelate	21	17	3	41
Total		54	46	24	124

Sursa: Date prelucrate de autori

Datele obținute indică o tendință unitară, mai precis faptul că pentru toate grupele, culorile pastelate sunt preferate atât de respondentele între 20 și 30 de ani, cât și de respondentele

între 31 și 40 de ani. Excepția de la această observație este reprezentată de respondentele cu vârsta între 41 și 50 de ani, care preferă culorile neutre, în defavoarea celor pastelate.

2.1.5. Concluzii

Elementele de design și estetică sunt factori esențiali pentru evoluția favorabilă a oricărui produs pe o piață anume, însă produsele vestimentare fac parte dintr-o categorie specială de produse din acest punct de vedere.

Unul dintre motive este faptul că piața vestimentară se caracterizează printr-un ritm al schimbării extrem de rapid, impunând astfel producătorilor de produse vestimentare să aducă elemente vizuale noi cu fiecare colecție lansată. În funcție de tendințele locale sau internaționale, designerii modifică în mod constant anumite elemente de design și estetică ale produselor vestimentare – culori, materiale, croiuri, imprimeuri – sau le reinventează cu totul, în încercarea de a surprinde în mod pozitiv publicul țintă.

O altă provocare cu care se confruntă companiile din industria modei este gradul extrem de ridicat de subiectivitate pe care îl implică decizia de achiziție a produsului.

Elementele de design și estetică ale unui produs vestimentar trebuie să creeze un tot unitar funcțional, confortabil și atrăgător în egală măsură. În caz contrar, neajunsul sau defectul unuia dintre elementele de design și estetică pune în umbră și restul elementelor.

2.2. Cercetare de marketing privind calitatea cafelei

2.2.1. Introducere

După petrol cafeaua este pe locul doi în privința importanței economice mondiale și este produsă în peste 50 de țări de pe glob. Cafeaua reprezintă un produs important pentru întreaga omenire, majoritatea oamenilor folosesc cafeaua în scopul preparării unei băuturi energizante. Cafeaua este o băutură de culoare neagră ce conține cofeină, care se obține din boabe de cafea prăjite și măcinate.

Din sec. al IX-lea și până în prezent, cultivarea și exportul cafelei a înflorit într-o măsură uimitoare, astfel că dacă privim lucrurile din punctul de vedere al volumului total al afacerii, industria cafelei este pe locul al doilea în lume, fiind depășită ca amploare numai de cea petrolieră.

La momentul actual, cafeaua este consumată în orice țară, și este o marfă deosebit de importantă atât pentru producători, cât și pentru consumatori. Pe piața mondială, aceasta se situează, în prezent, alături de ulei, oțel și cereale, printre materiile prime de export de înaltă

valoare, situația economică a multor țări prim-producătoare de cafea depinzând aproape în întregime de exportul cafelei, pentru bunăstarea lor națională (Tomescu, 2010).

Prețul cafelei diferă mult, în funcție de cerere și ofertă și el este în mod continuu influențat de factori cum ar fi: modificările de climă, mișcările politice și calitatea, precum și volumul producției de cafea.

Cele mai importante piețe ale cafelei se află la New York și Londra, unde se negociază varietăți de cafea din speciile Arabica și respectiv Robusta.

Se cunosc aproape 80 de soiuri de cafea (Ștefănescu, 2011), din care se cultivă în scopuri industriale următoarele patru tipuri de cafea: cafeaua Arabica, cafeaua Robusta, cafeaua Liberica și cafeaua Maragogype.

Cafeaua Arabica originară din Africa, mai precis din Abisinia, este cea mai apreciată și mai răspândită specie de cafea. Se cultivă mai ales în America Latină, dar și în Africa. De fapt este cea mai cultivată specie și este deosebit de prețioasă pentru fructele sale de calitate superioară, de formă alungită și culoare verzuie – albăstruie. Aceasta are aroma și gustul mult mai rafinate decât alte specii. Cafeaua cu tărie medie este obținută în exclusivitate din varietăți ale soiului arabica, provenite din America Centrală și de Sud, Kenya, Tanzania, Etiopia. Excepție face Brazilia întrucât varietățile de arabica braziliene au o aromă mai puțin rafinată.

Cafeaua Robusta originară din bazinul Congo, crește mai rapid și este mult mai rezistentă acolo unde climatul nu este favorabil soiului Arabica, se cultivă intens în Africa, India și Indonezia. Cafeaua Robusta, spre deosebire de cafeaua Arabica, care este pretențioasă la condițiile climatice, se adaptează ușor climatului sever, este rezistentă la boli și dăunători. Boabele acestei specii de cafea sunt mici, au o formă neregulată și culoare maroniu - galbuie. Cafeaua Robusta are un gust mai neutru, este mai puțin aromată decât Arabica și este foarte apreciată în gama de cafea solubilă.

Cafeaua Liberica, originară din Africa, Liberia, are de asemenea o creștere rapidă și o rezistență bună la boli. Se cultivă exclusiv în câmpiile subtropicale ale Africii și Americii de Sud, unde umiditatea este foarte mare și temperatura este cuprinsă între 20 și 25°C. Boabele sunt adesea deformatate, de dimensiune medie și culoare de la brună la galbenă. Calitatea acestei specii de cafea este mediocră.

Cafeaua Maragogype a fost descoperită în vecinătatea orașului Maragogype, statul Bahia din Brazilia. Este un hibrid rezultat prin încrucișarea dintre speciile Arabica și Liberica, exceptând dimensiunile boabelor, el a păstrat caracterile speciei Arabica, randamentul acestui arbust este totuși inferior și cultura sa este extrem de împrăștiată (Brazilia, Guatemala, Nicaragua, Mexic, Columbia și chiar Java), la o altitudine variind între 600 și 1000m. Boabele de

cafea ale acestui arbust sunt de calitate superioară și medie, iar culoarea lor este verzuie. În ciuda preferinței unor consumatori, calitatea acestei cafele nu poate depăși calitatea cafelei arabica.

2.2.2. Metode de obținere și de preparare a cafelei

Boabele de cafea nu pot fi păstrate și trebuie preparate imediat după recoltare. Există două metode: prepararea uscată și prepararea udă (Mandița, 2008).

▪ *Prepararea uscată*

În țările de cultură a cafelei cu perioade pronunțate de ploaie și secetă prepararea cafelei se poate face după metoda tradițională uscată.

Cireșele de cafea coapte și triate se întind pe locuri întinse de uscat cu suprafețe betonate sau pavate în strat subțire (3 până la 5 cm) și se usucă la soare. Pentru o uscure uniformă, stratul de cireșe de cafea trebuie întors de mai multe ori pe zi. În timpul nopții sau sub amenințarea ploii, cireșele se adună într-o gramadă și se protejează cu plante pentru a nu fi umezite din nou. După circa 4 săptămâni, fructul se usucă până la un conținut de apă de mai puțin de 13 %. Boabele de cafea se eliberează de învelișul exterior în mașini speciale de decojit, rămânând doar mici resturi de piele argintie. Prepararea uscata se folosește, în mod predominant, în Brazilia și în Etiopia și pentru cafeaua Arabica, dar și pentru cea Robusta.

▪ *Prepararea udă*

În țări cu căderi de ploaie relativ uniforme în timpul anului, durata strălucirii soarelui nu ajunge, pentru a usca toată cireșa în întregime destul de repede. De aceea, după ce cireșele de cafea sunt coapte, ele sunt triate și se separă pulpa de fructe de bobul de cafea.

La acest pas, fermentele proprii plantelor lichefiază resturile pulpei de fructe, așa încât ele pot fi spălate de pe suprafață, în canale de spălat. Uscarea la soare, care urmează acum și care se realizează pe mese de uscat, este cu mult mai rapidă și se termină în 10 până la 14 zile. Măsurile de protecție luate împotriva umezelii ulterioare (roua din timpul nopții, ploaia) sunt aceleași ca la prepararea uscată.

Cafeaua crudă astfel uscată în învelișul de pergament, se numește cafea de pergament și are un conținut de apă de mai puțin de 13 % și poate fi depozitată. Se tratează în continuare în mori centrale.

▪ *Prăjirea cafelei*

După cum se cunoaște, cafeaua dobândește calitățile ei specifice numai în momentul prăjirii, operațiune de mare importanță sub aspect tehnologic, în lungul și anevoiosul drum parcurs de boabele de cafea pe calea transformării acestora într-o cafea a cărei calitate va trebui să corespundă exigenței consumatorilor. Practic, prin acest proces de prăjire denumit de francezi „torrefaction” sunt eliberate uleiurile eterice din boabele de cafea, substanțe care atribuie în final

cafelei culoarea, aroma, parfumul, gustul și savoarea ei. În mod obișnuit, prăjirea cafelei se realizează pe cale industrială în instalații speciale clasice, de diferite construcții (cilindrice sau sferice), conectate la sursa de caldură necesară. Acestea însă se bazează, în principal, pe pregătirea și experiența specialistului, care trebuie să vegheze permanent ca boabele de cafea să atingă exact gradul de prăjire dorit și ca procesul în sine să se realizeze în mod uniform pe toată suprafața bobului. De regulă, prăjirea boabelor de cafea în astfel de instalații se realizează în circa 15-20 min.

Întreprinderile industriale moderne care prelucrează astăzi cafeaua verde utilizează instalații speciale automatizate, unde durata și gradul de prăjire sunt reglate electronic. Cu astfel de instalații, procesul de prăjire a boabelor de cafea se reduce de regulă numai la 6 min. Cafeaua verde este vărsată într-un buncăr cu plan înclinat și cade în curățitor, unde este debarasată de praf și de impurități. Apoi ea urcă în amestecătorul de cafea verde, de unde este dirijată către prăjitor, care o înapoiază apoi către răcitor. De acolo, cafeaua prăjită trece la răscolitor, unde un impuls de aer agită cafeaua pentru a pierde eventualele impurități la nivelul inferior. Colectorul curăță aerul care a servit la răcire, în timp ce distribuitorul transportă cafeaua în răscolitorul compus din 3 rezervoare. Boabele trec, în sfârșit, în rezervoarele mașinii de ambalat, care formează, cântărește și închide pachetele într-un ritm de un pachet pe secundă. Dacă se dorește să se obțină cafea macinată, macinarea boabelor se face înainte de ambalare.

2.2.3. Metodologia cercetării

S-a realizat o cercetare cantitativă cu tema "Atitudini, opinii și comportamente ale brașovenilor cu privire la calitatea cafelei". Prin această cercetare s-a urmărit să se cunoască ceea ce îi determină pe consumatori să consume cafea și care sunt proprietățile pe care trebuie să le aibă cafeaua.

În cazul acestei cercetări de marketing, populația cercetată este populația municipiului Brașov, care este estimată în anul 2011 la 210.389 de persoane de către Institutul de Statistică a României, dintre care 46.7% de sex feminin și 53.3% de sex masculin.

În vederea obținerii unor rezultate cât mai exacte ținând cont de tipul cercetării alese am optat pentru o eșantionare aleatoare în trepte, care se realizează prin parcurgerea unor etape succesive numite trepte și este indicată pentru populațiile care sunt organizate pe mai multe niveluri.

2.2.4. Rezultatele cercetării

Cercetarea a scos în evidență o multitudine de informații dintre care vor fi prezentate, în continuare, cele mai relevante în raport cu problematica avută în vedere.

La întrebarea ”Ce cafea consumați cel mai des?” distribuția frecvențelor răspunsurilor este prezentată în figura 2.2.

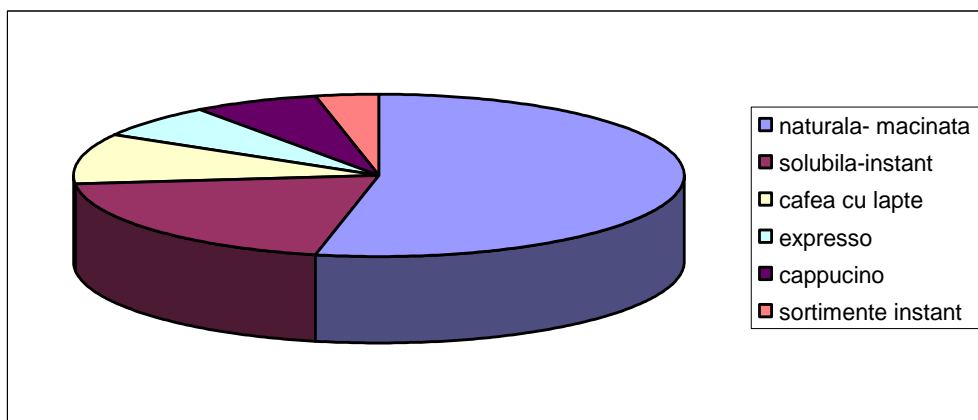


Figura 2.2. Distribuția răspunsurilor legate de felul de cafea preferat

Sursa: Date prelucrate de autori

Se poate observa că 53,3 % dintre respondenți preferă cafeaua naturală- măcinată, 20% preferă cafeaua solubilă, iar 10% preferă cafeaua cu lapte.

Cei mai mulți respondenți (46,7%) au afirmat că, consumă 1-2 cafele pe zi, 16,6% dintre respondenți consumă 3-4 cafele pe zi și 20% dintre respondenți afirmă că beau 3-4 cafele pe săptămână (figura 2.3.).

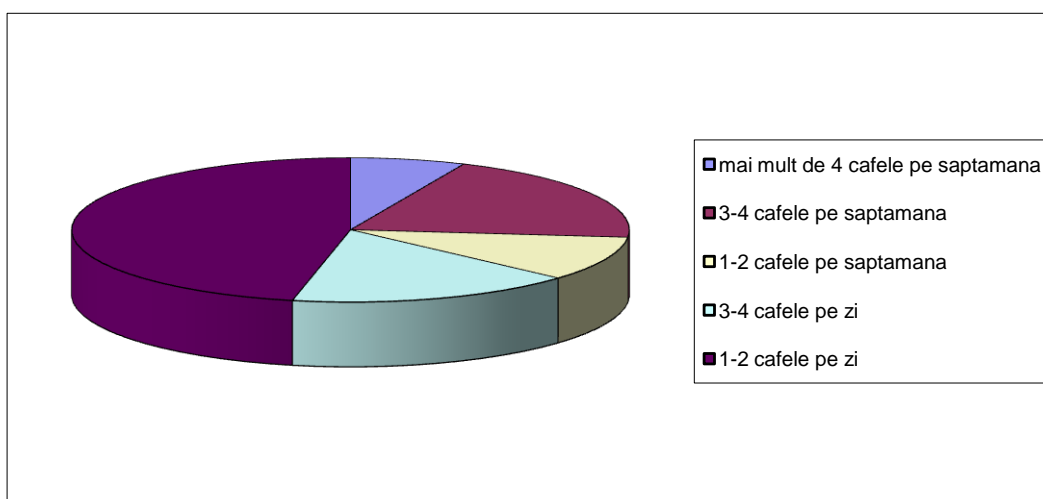


Figura 2.3. Distribuția răspunsurilor legate de cantitatea de cafea consumată

Sursa: Date prelucrate de autori

Cei mai mulți dintre respondenți preferă cafeaua tradițională (53,3%), făcută la ibric, 23,3% preferă cafeaua făcută la expresor, iar 20,4% preferă cafeaua făcută la filtru (figura 2.4.).

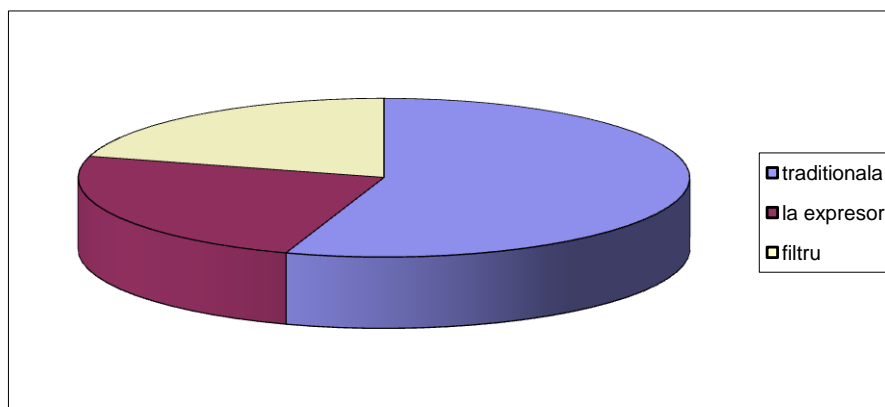


Figura 2.4. Distribuția răspunsurilor legate de preferința modului de preparare a cafelei

Sursa: Date prelucrate de autori

Din punct de vedere al mărcii cel mai des consumate, situația răspunsurilor se prezintă astfel: 26,6% dintre respondenți preferă cafeaua Elite, 23,3% preferă cafeaua Jacobs, 13% preferă cafeaua Amigo și 10% preferă cafeaua Lavazaa și tot 10 % dintre respondenți preferă marca Nova Brasilia (figura 2.5.).

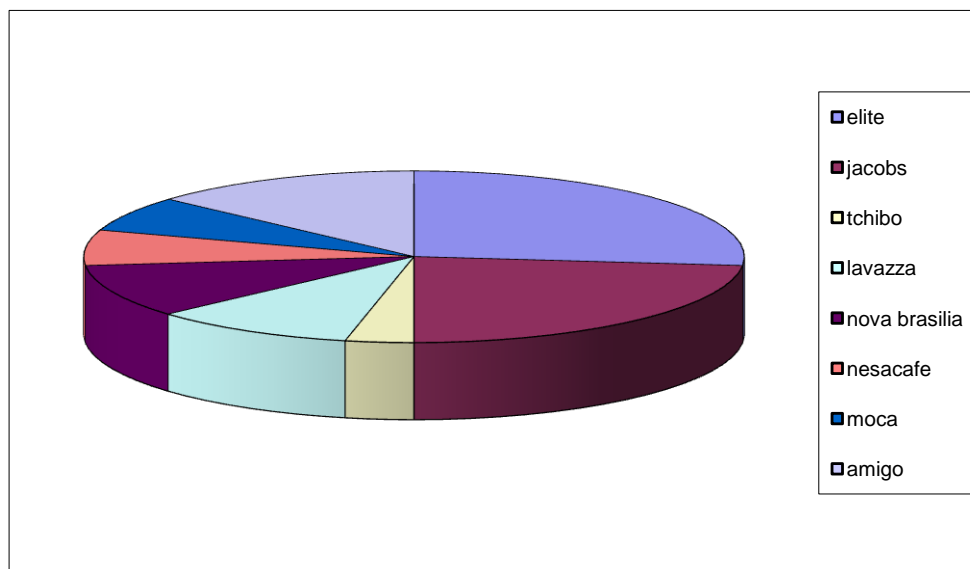


Figura 2.5. Distribuția răspunsurilor legate de marca de cafea preferată

Sursa: Date prelucrate de autori

Cei mai mulți dintre subiecții chestionați, 53,3%, preferă să bea cafeaua la domiciliu, 30% dintre respondenți beau cafeaua cel mai des, la birou, 6,7% dintre respondenți preferă să bea cafea în oraș și numai 3,3 % beau cafeaua la prieteni sau rude (figura 2.6.).

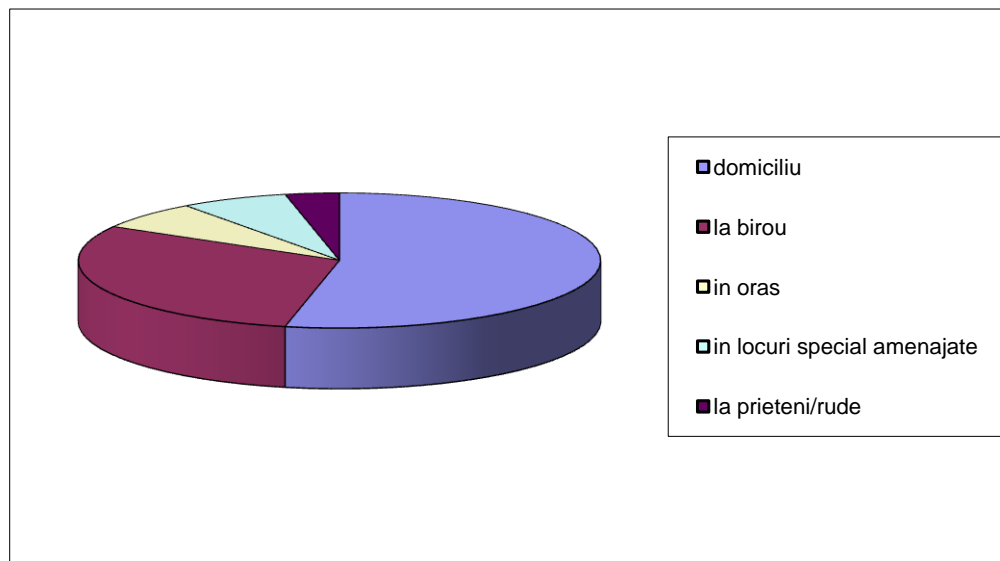


Figura 2.6. Distribuția răspunsurilor legate de locul de consum al cafelei

Sursa: Date prelucrate de autori

2.2.5. Concluzii și recomandări

Consumul de cafea nu mai este un lux ca altădată. Astăzi, aproape oricine dorește să cumpere acest produs își poate permite să o facă, chiar dacă unii consumă o cafea de o calitate mai bună, iar alții de o calitate mai puțin bună, mai scumpă sau mai ieftină, mai des sau mai rar.

În urma studiului efectuat, reiese că un număr ridicat de persoane se declară consumatori de cafea. Această tendință este susținută de o frecvență ridicată a consumului de cafea și de diversitatea locurilor unde aceste băuturi sunt consumate.

Alte concluzii importante care se mai desprind în urma cercetării efectuate sunt:

- Cea mai menționată marcă de cafea de către respondenți este Elite, urmată de Jacobs;
- Mărcile care se cumpără ocazional de către respondenți sunt Amigo și Done Egberts;
- O mică parte a persoanelor intervievate preferă cafeaua la expresor;
- Cei mai mulți intervievați preferă să bea cafea la domiciliul propriu.

În concluzie, producătorii de cafea au invadat și piața românească, asigurând o ofertă bogată și variată. Consumatorul este pus în dificultatea de a alege din multitudinea de sortimente pe cel care corespunde cel mai bine preferințelor lui, știut fiind faptul că senzația oferită de licoarea neagră poate fi caracterizată în funcție de mai multe criterii.

Capitolul 3 IMPACTUL CALITĂȚII ȘI SIGURANȚEI ASUPRA ELEMENTELOR CONCEPTUALE ȘI OPERAȚIONALE ALE DEZVOLTĂRII SUSTENABILE

Dezvoltarea sustenabilă urmărește și încearcă să găsească un cadru teoretic stabil pentru luarea deciziilor în orice situație în care se regăsește un raport de tipul om - mediu, fie că e vorba de mediul înconjurător, mediul economic sau mediul social. Practicile de sustenabilitate se referă la cheltuieli mai mici și se concentrează pe construirea unei comunități în care să se stabilească un echilibru adecvat între obiectivele economice, sociale și ecologice (Nicolăescu, Alpopi, Zaharia, 2015).

Dezvoltarea sustenabilă este, în continuare, o temă extrem de actuală pentru evoluția viitoare a sectorului turistic la nivel global. ONU a lansat în anul 2015 Agenda 2030 pentru dezvoltare sustenabilă. Inițial dezvoltarea sustenabilă s-a dorit să fie o soluție la criza ecologică determinată de intensă exploatare industrială a resurselor și degradarea continuă a mediului, dar treptat ea s-a extins asupra calității vieții, atât sub aspect economic cât și social.

În contextul unui comerț extrem de dinamic și complex siguranța alimentară are un rol primordial și are ca scop principal asigurarea protecției sănătății umane la cel mai înalt nivel. Siguranța alimentară, sustenabilitatea și abordarea strategică a acestora în contextul european actual constituie preocupări a căror importanță diferă la nivelul companiilor producătoare.

3.1. Siguranța alimentară și sustenabilitatea - o abordare exploratorie la nivelul firmelor românești de producție a vinului

3.1.1. Introducere

Industria viticolă este angajată definitiv în dezvoltarea sustenabilă. Sectorul vitivinicol are o lungă istorie de angajament în promovarea unei dezvoltări mai durabile, iar mai multe inițiative sunt în curs de desfășurare la nivel mondial (Pomarici, Vecchio, Mariani, 2015).

Conform OIV (Organizația Internațională a Viei și Vinului), vitivicultura sustenabilă este o "strategie globală privind amploarea sistemelor de producție și prelucrare a strugurilor, încorporând în același timp viabilitatea economică a structurilor și teritoriilor, producând produse de calitate, luând în considerare cerințele de precizie în viticultura durabilă, riscurile pentru mediu, siguranța produselor, sănătatea consumatorilor și evaluarea aspectelor legate de patrimoniu istoric, cultural, ecologic și de peisaj" (Resolution OIV-VITI 422 – 2011).

În contextul unui comerț extrem de dinamic și complex, siguranța alimentară are un rol primordial și are ca scop principal asigurarea protecției sănătății umane la cel mai înalt nivel. Siguranța alimentară este un concept care ocupă un loc important în directivele Uniunii Europene (CE nr. 178/2002; CE nr. 2073/2005; CE nr. 853/2004; CE nr.1830/2003; CE nr. 882/2004; CE nr. 854/2004; CE nr. 852/2004).

Existența la nivel european a unor angajamente instituționale și a unui cadru legislativ care protejează interesele consumatorilor în ceea ce privește siguranța consumului de bunuri alimentare, reprezintă un element important pentru încrederea oamenilor în produsele existente pe piață și, în același timp, un factor care influențează comportamentul de cumpărare și consum. În abordarea cercetării calitative s-au avut în vedere două beneficii publice preconizate prin Politica Agricolă Comună a Europei și anume:

- garantarea securității alimentare pentru cei peste 500 milioane de locuitori ai Uniunii;
- protejarea mediului înconjurător prin folosirea atentă a resurselor naturale pentru producția de alimente și pentru asigurarea calității vieții în prezent și în viitor

Obiectivul general al cercetării din acest articol îl constituie formarea unei imagini clare asupra disponibilității existente la nivelul managementului companiilor din domeniul viticol de a adopta strategii de marketing care să contribuie la sporirea siguranței alimentare prin creșterea calității vinului în contextul dezvoltării sustenabile, iar în demersurile de cercetare s-au în vedere anumite obiective specifice, care sunt prezentate în metodologie.

3.1.2. Analiza literaturii de specialitate

Un impact deosebit asupra relației dintre consumul de vin și siguranța alimentară îl are dezvoltarea tehnologiilor de informare și comunicare, în special Machine to Machine (M2M) ca parte a Internet of Things (IoT), acestea intervenind direct atât asupra tehnologiilor de producție aplicate de companiile viticole (Thach, 2009; Bouquet, 2012; Halstead, 2013), cât și asupra modului în care consumatorii iau deciziile de cumpărare (Atkin, Thach, 2012; Lindsey, Higgins, McGarryWolf, Wolf, 2014). Astfel, M2M presupune folosirea resurselor de rețea pentru a realiza o bună comunicare cu infrastructura de cercetare, producție și prelucrare. Având ca finalitate monitorizarea și controlul proceselor, comunicarea M2M se corelează atât cu aspectele tehnice, cât și cu cele economice, ceea ce constituie un pas important către „încărcarea mai inteligentă” a acestor servicii, contribuind în mod semnificativ la creșterea calității vinurilor și, implicit, la siguranța alimentară a consumatorilor. Sistemele hardware și software de tip M2M asigură, practic, automatizarea multor procese din cadrul companiilor și reprezintă principalele segmente ale Internet of Things (IoT).

Literatura de specialitate evidențiază relația dintre producția de vinuri, preocupările pentru siguranța alimentară aferentă consumului și elementele de educație, cultură și civilizație existente la nivelul consumatorilor, evidențiindu-se astfel efectele sinergice pe care această asociere le generează (Santeramo, 2015; Del Chiappa Grappi, Romani, 2016; Winkler, Nichosas, 2016; Santeramo, Seccia, Nardone, 2017). Gheorghe Csavossy, reputat profesor și cercetător în domeniul viticulturii, apreciază că *vinul* este cadoul cerului, noi nu îl bem pentru conținutul lui de alcool, ci pentru valoarea lui estetică (Csávossy, 2017), iar într-o altă lucrare vinul este considerat fenomen de cultură și spiritualitate (Iancu, 2013), perenitatea culturii întărind ideea de siguranță alimentară prin consumul responsabil de vin în contextul dezvoltării sustenabile.

Alte aspecte privind responsabilitatea consumului și siguranța alimentară sunt abordate în alte lucrări referitoare la comportamentul consumatorului de vinuri (Lockshin, Hall, 2003), evidențiindu-se și în cadrul acestora procesul de implicare a clientului în cumpărarea și consumul vinului, ca element definitoriu al comportamentului (Hollebeek și colab., 2007; Cohen și colab., 2009; Goodman, 2009), în strânsă legătură cu educația, cultura, siguranța alimentară, confortul și imaginea de sine.

În Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (Brutland Comission, 1987), se specifică faptul că, în contextul unor limitări impuse de tehnologiile actuale, de organizarea socială și de capacitatea biosferei de a absorbi efectele activității umane, națiunile se pot conforma nevoilor prezentului, fără a afecta sau compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi.

Principiile generale ale politicii alimentare ale Uniunii Europene au fost adoptate în anul 2002 prin Regulamentul (CE) nr.178/2002. Astfel, prin el s-au stabilit principiile și cerințele generale pentru calitatea produselor alimentare destinate consumului uman în Uniunea Europeană. În același context, începând cu data de 1 ianuarie 2002 a început să funcționeze Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA), organism a cărei misiune principală este oferirea de sprijin pentru controlul și evaluarea științifică a alimentelor și a furajelor (Conform art.22 Regulament CE nr.178/2002). Se constată, astfel, că aspectele legate de sustenabilitate sunt preluate și analizate la nivelul Uniunii Europene, consumatorii europeni dorind să aibă acces la produse de calitate și sigure din punct de vedere al sănătății.

Preocuparea majoră a Uniunii Europene este aceea de a se asigura că alimentele consumate sunt la același nivel al standardelor de calitate, pentru toți cetățenii europeni, indiferent dacă acestea sunt produse ori procesate în interiorul Uniunii, sau sunt importate.

Uniunea Europeana, prin organismele sale, urmărește creșterea încrederii consumatorilor în produsele agroalimentare, solicitând un nivel de calitate reglementat prin standarde de producție unanime pe piața internă și impunând instrumente de informare completă și corectă a

consumatorilor asupra conținutului produselor agroalimentare, proceselor tehnologice folosite și a datelor despre producător/distribuitor prin reguli comune și obligatorii privind etichetarea și ambalarea produselor agroalimentare, iar cadrul legislativ este permanent actualizat și îmbunătățit (Moody și colab., 2010). Produsele sunt urmărite pe întreaga filieră alimentară, existând obligativitatea trasabilității produselor (Regulamentul CE nr. 178/2002), asigurându-se respectarea standardelor minime privind calitatea produselor alimentare la nivelul Uniunii, precum și prevenirea și controlul bolilor transmisibile prin intermediul produselor agricole.

Pe lângă exigențele în materie de siguranță alimentară aferente producției, la nivelul Uniunii Europene există reglementări specifice informării și publicității pentru produsele alimentare aduse pe piață. Prin acestea se garantează dreptul fundamental al consumatorilor referitor la alegerea produselor sănătoase și necesare propriilor trebuințe, prin accesul în timp real și cu ușurință la informațiile complete și reale privind produsul și în funcție de care să poată lua decizia de cumpărare în deplină cunoștință de cauză.

Prin reglementările legislative, „Uniunea contribuie la protecția sănătății, a siguranței și a intereselor economice ale consumatorilor, precum și la promovarea dreptului acestora la informare, educare și organizare în vederea apărării intereselor lor” (TFUE, 2012). Politica de protecție a consumatorilor constituie un element strategic al Uniunii Europene, de îmbunătățire a calității vieții cetățenilor săi. Statuând primatul necesităților legitime ale consumatorilor pentru susținerea și dezvoltarea consumului de produse și servicii, la 9 aprilie 1985 a fost adoptată Rezoluția nr. 39/248 de către Adunarea Generală ONU, în care sunt enunțate “Principiile directe pentru protecția consumatorului. Acestea urmăresc satisfacerea trebuințelor consumatorilor prin produsele oferite pe piață și se referă, printre alte domenii, la asigurarea siguranței în consum, promovarea intereselor economice ale consumatorilor, adoptarea de standarde privind siguranța în utilizare și calitatea bunurilor de consum, realizarea de programe pentru educarea și informarea consumatorilor.

Având în vedere cadrul normativ existent la nivel european, în România a fost adoptată Legea nr. 164 din 24 iunie 2015 a viei și vinului în sistemul organizării comune a pieței vitivinicole, aceasta având ca obiect stabilirea cadrului juridic general de funcționare a filierei vitivinicole în ceea ce privește producerea, atestarea originii, comercializarea și controlul produselor vitivinicole definite conform anexei nr. VII, partea II la Regulamentul (UE) nr. 1308/2013 al Parlamentului European și al Consiliului din 17 decembrie 2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1037/2001 și (CE) nr. 1234/2007 ale Consiliului, cu completările ulterioare (Legea 164/2015).

În acord cu legislația europeană, Legea viei și vinului are obiective clare, prin care se urmăresc creșterea competitivității sectorului viticol prin exploatarea plantațiilor în bune condiții agricole și de mediu (sustenabilitate), protecția denumirilor de origine controlată, a indicațiilor geografice și a mențiunilor tradiționale (protecția consumatorului corelată cu aspectele de cultură și tradiții), precum și adaptarea permanentă a producției la cerințele pieței, ale consumatorului. Ca expresie a preocupării pentru protecția consumatorilor, legea prevede în mod distinct promovarea unui consum de vin moderat și responsabil, precum și difuzarea de informații privind efectele nocive ale consumului excesiv de vinuri (Legea 164/2015).

În ceea ce privește strategiile de promovare a produselor alimentare, la nivelul Uniunii Europene au fost stabilite reguli de armonizare a legislațiilor statelor membre privind normele de etichetare, prezentare și de publicitate, cu scopul de a elimina eventualele obstacole în libera circulație a produselor alimentare și practicile de concurență neloială pe piață, respectiv pentru a proteja interesele consumatorilor europeni cărora le este astfel garantat dreptul de alegere a produselor în cunoștință de cauză.

Regulamentul (UE) nr.1169/2011, care are ca subiect principal protecția consumatorului, care urmărește circulația pe piața UE a unor produse alimentare sigure și sănătoase și care urmărește creșterea încrederii consumatorului în produsele alimentare, a fost preluat în legislația națională, prin Hotărârea Guvernului nr.106/2002.

3.1.3. Metodologia cercetării

Cercetarea calitativă a avut ca scop identificarea și analizarea opiniilor referitoare la necesitatea, oportunitatea și eficiența implementării strategiilor de dezvoltare sustenabilă în industria viticolă.

Obiectivul principal al lucrării este formarea unei imagini clare asupra disponibilității existente la nivelul companiilor producătoare de vinuri din România de a adopta strategii de marketing care să contribuie la sporirea siguranței alimentare prin creșterea calității vinului și care să aibă la bază principiile sustenabilității.

Obiectivele specifice urmărite prin cercetare sunt:

- identificarea opiniilor pe care le au managerii din cele șase regiuni cu privire la aplicarea principiilor sustenabilității în industria viticolă;
- identificarea strategiilor de marketing implementate în prezent, în contextul siguranței alimentare.

Metoda de cercetare calitativă pentru care s-a optat a fost interviul, iar tehnica de cercetare calitativă a fost interviul în profunzime (Brătucu, Brătucu, 2016), autorii dorind să

cunoască opiniile managerilor din companiile viticole. Procedul folosit în cercetare a fost interviuarea semistructurată, iar ca instrument s-a folosit ghidul de interviu.

Eșantionul a cuprins un număr de 15 persoane, manageri ai companiilor viticole din zonele reprezentative din România, aceștia îndeplinind condițiile necesare pentru atingerea scopului și obiectivelor cercetării, respectiv având putere de decizie la nivel strategic. Participarea la interviu s-a realizat pe bază de voluntariat, folosindu-se în prealabil un chestionar de selecție, în debutul căruia au fost prezentate scopul și obiectivele cercetării. După primirea acceptului din partea celor 15 manageri, s-a realizat ghidul pentru interviul în profunzime.

Ipotezele pe baza cărora a fost proiectată cercetarea calitativă și care s-au constituit în teme ale interviului în profunzime au fost:

- Companiile viticole din România cunosc și aplică principiile sustenabilității și le corelează cu siguranța alimentară, acestea făcând parte din viziunea lor strategică;
- Managerii companiilor producătoare de vin cunosc beneficiile și costurile implementării metodelor de producție bazate pe M2M (Machine to Machine) și IOT (Internet of Things), prin care pot să crească nivelul și ideea de siguranță alimentară;
- Producătorii viticoli români aplică tehnicile inovative de marketing și le corelează cu strategiile de ansamblu ale firmei, în vederea creșterii siguranței alimentare, în contextul european actual;
- Managerii companiilor producătoare asociază siguranța alimentară aferentă consumului de vinuri cu elementele de educație, cultură și civilizație existente la nivelul consumatorilor, participând la crearea de pachete turistice, manifestări și proiecte culturale.

Pentru realizarea cercetării, autorii au avut în vedere șase regiuni viticole din România, care cuprind 37 de podgorii cu o suprafață totală cultivată de 180.000 de ha de vie și în cadrul cărora operează 119 companii producătoare (AGRO BASF, 2017). Selecția managerilor din companiile care operează în aceste regiuni a fost realizată în funcție de suprafața cultivată și de capacitatea de producție a podgoriei, regrupând regiunile pentru facilitarea deplasării în teren pentru cercetare, ajungându-se la șase regiuni, toate datele fiind prezentate în tabelul nr.1. Regruparea regiunilor nu este de natură să influențeze rezultatele, dat fiind faptul că, prin specificul său, cercetarea calitativă presupune o abordare holistică și nu urmărește „izolarea” unui întreg prin analiza unui număr redus de variabile.

În cadrul cercetării s-a optat pentru eșantionarea dirijată, folosindu-se metoda cotelor, aceasta dovedindu-se adecvată în cadrul mai multor cercetări calitative anterioare, în cadrul cărora există abordări metodologice similare (Silverman, 2013; McIntyre și colab., 2015). Cercetarea realizată este una calitativă și eșantionul nu a fost reprezentativ.

Principalele considerente avute în vedere în constituirea eșantionului au vizat, pe de o parte, mărimea și structura acestuia, aspecte considerate relevante în literatura de specialitate, chiar dacă opiniile unor autori nu excelează prin precizie (Golafshani, 2003; Silverman, 2013), iar pe de altă parte, au avut în vedere conceptul complex de “putere a informației” (Malterud, Siersma și Guassora, 2016), concept considerat de autorii acestei cercetări ca fiind cel mai în măsură să conducă la atingerea scopului și obiectivelor cercetării, deoarece acoperă multiple aspecte aflate în interdependență (siguranță alimentară, sustenabilitate, consum responsabil, educație, cultură, tradiții etc.).

Pentru creșterea încrederii în rezultatele cercetării, autorii au avut în vedere, încă din etapa alegerii metodologiei, două concepte relevante pentru cercetarea calitativă: validitatea tranzațională, care presupune o mare interacțiune între cercetător și membrii eșantionului, și validitatea prin transformare, prin care se urmărește aducerea eșantionului către o mărime considerată optimă (Creswell și Miller, 2000; Fine și colab., 2000; Bradbury și Reason, 2001; Atkinson și colab., 2003; Cho și Tent, 2006).

Interviul semidirectiv în profunzime s-a realizat în perioada 15 iunie – 30 iulie 2017, pe baza tematicii prezentate mai sus, la sediile companiilor în care își desfășoară activitatea managerii selectați. Răspunsurile obținute au fost înregistrate, fiind apoi stocate în fișiere electronice. Ulterior, aceste fișiere au fost transcrise, informațiile respective fiind prelucrate prin tehnica cunoscută sub denumirea de analiză de conținut.

3.1.4. Rezultatele cercetării

Interviurile realizate au fost analizate sub două aspecte:

- *analiza pe verticală*, prin abordarea individuală a fiecărui interviu, respectiv opiniile fiecărui manager, situație în care a fost evidențiată atenția acordată de către aceștia problematicii cuprinse în subtemele interviului de profunzime;
- *analiza pe orizontală*, prin sinteza abordării fiecărei teme supuse analizei de către toți cei 15 manageri.

Prima temă analizată a fost ”*Principiile sustenabilității și siguranța alimentară în viziunea strategică a producătorilor viticoli*”.

Subiecții investigați consideră că sustenabilitatea sectorului viticol presupune reflecții strategice și programe operaționale legate de managementul apelor, al pesticidelor și altor produse chimice al solului și fertilizanților, precum și de folosirea unor mașini și echipamente prin care să se respecte biodiversitatea. Deși toate acestea sunt cunoscute la nivel de principiu, o singură companie le abordează parțial din perspectivă strategică, având implementate sisteme

pentru managementul pesticidelor și pentru managementul solului și al fertilizanților. La nivelul a două companii se află în stadiul de implementare procedurile de management al apelor prin realizarea unui sistem modern de irigare prin picurare, iar în trei companii cartonul folosit pentru ambalarea sticlelor este furnizat de o firmă care folosește în proporție de 80% materiale reciclabile pentru producerea cartoanelor.

În contextul sustenabilității, nouă din cei 15 manageri intervievați fac referire la certificările bio, considerând că îndeplinesc condițiile necesare, dar avantajele obținute sunt mici în comparație cu limitările și exigențele impuse, acestea presupunând costuri mari. Ideea de bio este asociată cu sustenabilitatea, beneficiile fiind deopotrivă economice (pețuri de vânzare ridicate), sociale (siguranța alimentară, stil de viață, imagine de sine) și de mediu (protecția biodiversității pe termen lung). Managerii consideră că, în mod paradoxal, costurile pentru producția de vinuri bio sunt legate de practicile în domeniu și nu de obținerea și garantarea unui nivel al calității. Existența certificărilor bio, în cazul unui atac de boli sau dăunători, interzice folosirea substanțelor contra acestor boli, dezavantajul constituindu-l faptul că se poate pierde întreaga recoltă. Pe de altă parte, încă se consideră că este doar o strategie de marketing, deoarece se consideră că un vin bio nu este de cele mai multe ori și un vin bun și încă nu există un segment de consumatori bine conturat pentru acest produs. O barieră este reprezentată și de perioada de timp necesară dezvoltării unor culturi organice, rezultatele fiind sesizabile doar după câțiva ani, iar aceste certificări bio presupun respectarea standardelor în toate etapele, chiar și în etapele de transport și manipulare a strugurilor, rezultând aici o nouă barieră din punctul de vedere al tehnologiei și personalului.

Un alt aspect sesizat de toți managerii intervievați este cel legat de faptul că, consumatorii de vinuri percep practica etichetării bio mai degrabă ca pe o acțiune de marketing care favorizează forma în defavoarea fondului, a adevărului despre vinuri. Consumatorii nu asociază ideea de bio cu sustenabilitatea.

A doua temă studiată în cadrul cercetării calitative s-a referit la *”Beneficiile și costurile implementării metodelor de producție bazate pe M2M (Machine to Machine) și IoT (Internet of Things), prin care producătorii pot să crească nivelul și ideea de siguranță alimentară”*.

S-a urmărit identificarea opiniilor subiecților de interviu față de cunoașterea și utilizarea efectivă în cadrul companiilor a noilor tehnologii în industria vinului, prin care sunt vizate deopotrivă dezvoltarea sustenabilă, siguranța alimentară și creșterea calității vinului.

Managerii intervievați acceptă realitatea conform căreia în cadrul UE se pune un accent deosebit pe creșterea siguranței alimentare și a calității vinului prin utilizarea unor tehnologii moderne, concomitent cu aplicarea normelor legislative europene specifice, dar consideră că

legislația europeană în acest sens este exigentă și conduce la înregistrarea unor costuri suplimentare de implementare, care determină scăderea competitivității lor, mai ales pe piețele externe. Chiar dacă tehnicile M2M și IoT sunt cunoscute, utilizarea lor de către producătorii români care sunt prezenți pe piața viticolă este în această perioadă doar apanajul companiilor mari.

Astfel, la nivelul a patru companii viticole mari există pe plantație câte o stație de monitorizare a parametrilor climatici, care, pe lângă rolul de monitorizare, are și rolul de a preveni, indicând în timp real care este riscul pentru fiecare din bolile care pot afecta vița de vie. Sistemul de ventilație și climatizare din crama, precum și umiditatea în anumite spații/zone sunt acționate și controlate de la distanță, de la dispozitive conectate la o rețea. În cadrul celorlalte companii nu se folosesc M2M și IoT ca tehnologii, realizându-se analiza compoziției chimice a solului foarte rar, la câțiva ani, iar cramele sunt construite în pământ pentru a se menține o temperatură constantă (14 C^0 iarna și 17 C^0 vara).

În schimb, toate companiile monitorizează continuu calitatea vinului, încă de la stadiul de strugure. Pornind de la lucrurile elementare de verificare a nivelului zaharului, acidității, în toate companiile mari se ajunge la analize foarte complexe, prin care se determină fiecare componentă chimică a vinurilor. La nivelul unei companii mari, pe lângă metodele clasice de analiză s-a investit într-un analizator automat, realizat special pentru industria vinului, acesta putând face 350 de analize distincte.

”Aplicarea tehnicilor inovative de marketing și integrarea acestora în strategiile de ansamblu ale firmei, pentru creșterea siguranței alimentare, în contextul european actual” a fost subiectul celei de-a treia teme analizate.

Pentru evidențierea acestor aspecte, pe lângă companiile care operează exclusiv pe piața internă, au fost intervievați subiecți care au pătruns recent pe piața internațională, în general exportatori mici, precum și exportatori consacrați, care operează pe mari piețe de export, cum sunt SUA și China.

Unul din manageri a precizat faptul că firma pe care o conduce nu este axată pe volum, nu dorește să fie prezentă în restaurante de cartier, ci este prezentă în restaurantele care se regăsesc în Top 10 restaurante din capitalele europene. Un producător mai mare, a precizat faptul că 35% din producție este destinată exportului și este prezent în Belgia, Olanda, SUA, Canada, China și Japonia. Alt producător a declarat că 20% din producție este destinată exportului, vinurile ajungând în Europa, America de Nord, China și Japonia.

Cele mai cunoscute și aplicate strategii de marketing de către companiile viticole sunt promovarea prin somelieri și prezența online prin site web, inclusiv prezența activă în social

media. Alte acțiuni și tehnici de marketing nominalizate au fost: organizarea de degustări, participarea la târguri internaționale și naționale, promovarea directă prin evenimente și seri tematice, seri gastronomice sau prezentări în restaurante, cooperarea cu asociații și producători din toată țara, precum și relații strânse cu distribuitorii.

Pentru întărirea ideii de siguranță alimentară, 11 producători consideră utile tururile de vizitare a cramei, tururile virtuale, în cadrul cărora se explică procesul de fabricație de la primele lucrări de fertilizare până la produsul finit. Printre tehnicile moderne de marketing fiecare producător a menționat cel puțin una dintre următoarele: site-ul companiei, blogging-ul, WebPr, magazinul online.

Un singur manager a afirmat că nu recurge la marketingul tradițional (nu recurge la promovarea vinurilor prin intermediul somelierilor, nu face tururi virtuale, compania nu este prezentă în social media), deoarece firma se bazează pe calitatea înaltă a produselor, iar principala strategie de marketing la care recurge are la bază elemente de PR, completate cu relații constante și strânse cu intermediarii (distribuitori, restaurante, magazine specializate etc.). De asemenea, compania cooperează cu organisme specializate în domeniu (membră a Asociației producătorilor premium, Universității de Agronomie din București furnizându-i material didactic), sprijină financiar organizațiile din domeniu, dar nu apelează la acestea pentru promovarea produselor sale, considerând că un brand puternic, o abordare personală și emoțională a clienților Horeca, reprezintă cheia succesului.

Un alt exemplu de strategie de marketing utilizată îl reprezintă poziționarea în cadrul segmentului corporate, care presupune comercializarea unor vinuri cu etichetă personalizată pentru petreceri și evenimente de firmă. Un mod specific de promovare este chiar înființarea Clubului Cavalerilor, care organizează evenimente tematice, degustări de vinuri, membrii clubului beneficiind de anumite avantaje. Pentru unul dintre producători, cea mai importantă strategie de promovare este asocierea cu Casa Regală a României, care îi aduce un beneficiu de imagine și încredere în calitatea produselor furnizate.

Ultima temă analizată a fost *”Asocierea siguranței alimentare aferentă consumului de vinuri cu elementele de educație, cultură și civilizație existente la nivelul consumatorilor”*.

Producătorii intervievați afirmă că vinul trebuie consumat în cantități limitate și că principalele motivații ale consumului nu trebuie să se regăsească în conținutul de alcool, ci în elemente de cultură, tradiții și civilizație, context în care este absolut necesară o educație permanentă în acest domeniu.

Managerii intervievați au corelat consumul de vinuri în context cultural și educațional cu manifestări, evenimente și instituții, cum sunt: Drumul Vinului, ca proiect european existent și în

România începând cu anul 2000, Festivalul internațional al viei și vinului, cărora li s-au adăugat alte diferite proiecte culturale locale dedicate vinului, respectiv Muzeele Viei și Vinului de la Minis, jud. Arad, Hârlău, jud. Iași, Murfatlar, jud. Constanța.

Opt dintre cei 15 manageri consideră că siguranța alimentară nu se referă doar la aspectele care privesc sănătatea fizică, ci și la elemente ancorate puternic în cultura și civilizația fiecărui popor, ceea ce conduce la o abordare de către aceștia, cu mare acuratețe și relevanță, a conceptului de sustenabilitate.

3.1.5. Concluzii

Preocupările privind siguranța alimentară, sustenabilitatea și abordarea strategică a acestora în contextul european actual au importanță diferă la nivelul companiilor producătoare de vinuri din România. Chiar dacă este corelată a priori și la nivel declarativ cu siguranța alimentară, sustenabilitatea nu are un loc bine definit în viziunea strategică a producătorilor de vinuri, aceștia considerând că, din punct de vedere economic și social, demersurile ar putea să aibă succes, dar din punct de vedere al respectării cu strictețe a mediului intervin multe impedimente de natură economică, financiară și socială, ceea ce face ca o producție de vinuri rentabilă pe termen lung - eco sau bio -, să rămână doar la nivel de deziderat.

Managerii companiilor viticole cunosc atât beneficiile, cât și costurile de implementare a tehnologiilor M2M și IoT, dar consideră că implementarea acestor tehnologii generează costuri mari, care conduc la reducerea competitivității atât pe piața internă, cât și pe piețele de export și în principiu, ele pot fi adoptate doar de către cei cu resurse financiare ridicate.

Principalele strategii și tehnici de marketing vizate sunt din domeniul relațiilor publice și al marketingului în mediul online. La nivelul companiilor producătoare de vinuri se aplică un mix de strategii și tehnici al căror obiect îl constituie deopotrivă promovarea vinurilor și creșterea încrederii consumatorilor.

Un alt aspect evidențiat de o mare parte dintre managerii intervievați îl reprezintă legătura pe care aceștia o fac între consumul de vinuri, siguranța alimentară și sustenabilitate, considerând că siguranța alimentară prin consumul de vin nu se referă în mod strict la menținerea stării de sănătate fizică. În opinia lor, motivația principală a consumului de vinuri nu trebuie să fie conținutul de alcool, așa cum se întâmplă în cazul consumului de vinuri de slabă calitate sau contrafăcute, ci o serie de aspecte legate de educație, cultură, civilizație, stil de viață, tradiții etc.

3.2. Abordări privind practicile de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpați

3.2.1. Introducere

Dezvoltarea sectorului turistic are numeroase influențe pozitive asupra evoluției economice a unei regiuni, utilizării forței de muncă locale, creșterii veniturilor și a calității vieții, dar în același timp, are și efecte negative care se manifestă pe mai multe planuri: degradarea mediului (Needham, Rollins, 2005), modificări ale peisajului (Beza, 2010), atitudinea ostilă a rezidenților față de turiști (Weaver și colab., 2001; Rasoolimanesh și colab., 2017) sau degradarea valorilor culturale și istorice (Lasanta și colab., 2007; Loibl și colab., 2010).

Dezvoltarea sustenabilă în turism este un concept dinamic, cu efecte directe asupra competitivității (Cucculelli, 2016), iar principiile de dezvoltare sustenabilă se canalizează asupra celor trei aspecte esențiale, respectiv mediul înconjurător, economie și dezvoltare socio-culturală.

3.2.2. Analiza literaturii de specialitate

Muntele și peisajul montan oferă experiențe estetice inepuizabile, reprezentând totodată resurse fundamentale pentru dezvoltarea comunităților locale și a industriei turismului (Beza, 2010). Turismul, alături de activitățile agricole și creșterea animalelor, se înscrie între preocupările principale ale populației în arealele montane. Turismul în regiunile montane se bucură de o largă recunoaștere internațională. În egală măsură însă, este demonstrat faptul că dezvoltarea excesivă a turismului montan contribuie la degradarea mediului și afectează biodiversitatea (Dong și colab., 2009).

Literatura de specialitate care evaluează necesitatea dezvoltării sustenabile în zonele montane este vastă, studiile efectuate reliefând efectele exercitate mai ales de către activitățile de transport, exploatarea lemnului, agricultura, creșterea animalelor și turism. Studiile mai recente care analizează dezvoltarea sustenabilă a turismului în zonele montane sunt axate, cu predilecție, asupra Munților Alpi (Pronello, 2017; Tundis și colab., 2017), cu precădere Alpii elvețieni (Walz și colab., 2008; Beza, 2010; Perch-Nielsen și colab., 2010; Luthe și colab., 2011) și Alpii austrieci (Loibl și colab., 2010; Luthe și colab., 2011), Munților Tatra (sector al lanțului Munților Carpați) în Slovacia (Getzner, M.; Svajda, J., 2015) și Polonia (Bąkowska-Morawska, 2014), Munților Pirinei (Lasanta și colab., 2007), asupra zonelor montane din America de Nord (Richardson and Loomis, 2004; Needam, Rollins, 2005; Scott și colab., 2007) sau arealelor montane mai puțin reprezentative pentru practicarea turismului montan din țări precum Grecia (Tzanopoulos și colab., 2011), Marea Britanie (Varley și colab., 2011), Nepal (Dong și colab.,

2009; Beza, 2010), Australia (Dickson, Huyton, 2008; Pegg at al, 2012), Nigeria (Banki și colab., 2015) sau India (Malik și colab., 2015).

În România, Tisca și colaboratorii (2015) și-au concentrat atenția asupra Parcului Național Retezat, localizat în zona de vest a Carpaților Meridionali, cel mai vechi parc natural al României, iar în baza concluziilor formulate de aceștia a reieșit faptul că zona munților Carpați, care se găsește pe teritoriul României, se confruntă cu numeroase amenințări privind conservarea ecologică, în principal ca urmare a dezvoltării socio-economice și aderării la UE. Carpații sunt cei mai tineri și mai estici dintre munții din regiunea alpină a Europei și sunt dispuși sub forma unui arc de 1450 km din Slovacia până în România (Comisia Europeană, 2010). Pe teritoriul României au cea mai întinsă dezvoltare (cca 28% din suprafața totală a țării, respectiv 66 303 km²), ocupând o poziție centrală, sub forma unui inel (Ielenicz and Pătru, 2005). În România există aprox 800 de zone protejate, reprezentând 5% din suprafața țării (Tisca și colab., 2015). Autorii studiului menționat au evidențiat situația îngrijorătoare existentă ca urmare a exploatărilor forestiere excesive, în timp ce investițiile guvernamentale pentru împăduriri și protecția mediului sunt insuficiente pentru a contrabalansa efectele negative produse (Tisca și colab., 2015).

Kelly și Williams (2007) au realizat o analiză la nivelul uneia dintre cele mai mari stațiuni montane din America de Nord – Whistler, British Columbia, Canada, pe baza căreia au demonstrat că turismul contribuie cu aproximativ 65% la totalul emisiilor datorate consumurilor de energie și gaz. În Elveția, o țară preponderent montană, dar și cu o activitate turistică prolifică, intensitatea emisiilor de CO₂ din turism este de patru ori mai ridicată decât media intensității emisiilor la nivelul întregii economii elvețiene (Perch-Nielsen și colab., 2010). Proporția cea mai ridicată a emisiilor de CO₂ este deținută de clădirile care desfășoară activități turistice (hoteluri, restaurante, agrement, casele închiriate sau folosite în scop turistic) iar această situație este datorată, în principal, activităților de încălzire, întrucât pe perioade lungi de timp temperaturile înregistrate sunt scăzute. În plus, și vârsta clădirilor influențează emisiile de CO₂, întrucât la clădirile construite înainte de 1990 pierderile energetice sunt mai mari (Walz și colab., 2008).

Folosirea surselor de energie regenerabilă favorizează nu doar reducerea emisiilor, ci și reducerea costurilor energetice, iar în zonele montane se înregistrează un număr consistent de zile însorite, inclusiv iarna, astfel încât folosirea energiei solare cu instalații fotovoltaice reprezintă o alternativă atractivă (Walz și colab., 2008). De asemenea, utilizarea lemnului atât pentru încălzire cât și ca material de construcție reprezintă o altă variantă viabilă pentru reducerea emisiilor de CO₂ (Walz și colab., 2008). Ca urmare a folosirii lemnului, contribuția la reducerea emisiilor este dublată, întrucât pentru producerea altor materiale de construcție

consumurile energetice sunt foarte ridicate. Este important de subliniat faptul că utilizarea lemnului pe scară largă are și efecte negative, dar prin implementarea măsurilor necesare se poate restabili echilibrul natural. În egală măsură, experții apreciază și potențialul ridicat reprezentat de reducerea temperaturii ambientale în clădiri, cu mențiunea că inițierea și aplicarea acestor măsuri depinde, într-o foarte mare măsură, de avantajele economice, financiare sau reducerile de taxe acordate populației și firmelor de turism în cazul în care apelează la resursele de energie alternativă (Walz și colab., 2008).

În zonele montane, operarea transporturilor turistice deține ponderea cea mai ridicată în totalul efectelor nocive exercitate de turism asupra mediului (Perch-Nielsen și colab., 2010). Pe de altă parte, nu poate fi ignorată realitatea că transportul favorizează deplasarea vizitatorilor către destinațiile turistice. În acest context, în zona Alpilor, guvernele sprijinite de UE au întreprins măsuri de management ale mediului, oferindu-le vizitatorilor forme alternative de deplasare, în completarea mijloacelor auto proprii (Pronello, 2017). A fost propusă configurarea unui sistem complex de informare online, cu implicarea și interconectarea tuturor celor interesați: operatori locali – cazare, masa, agrement, etc., operatori în transportul local, administrațiile locale și regionale, firme de turism intermediare și turiști, sistem care poate contribui eficient la evitarea aglomerației, utilizarea mijloacelor de transport alternative, cu emisii reduse, și, în ansamblu, la dezvoltarea sustenabilă a zonei accesate (Pronello, 2017).

Un alt aspect care a suscitat interesul cercetătorilor a avut ca subiect managementul resurselor umane în activitățile turistice din zonele montane (Dickson, T.J., Huyton, J., 2008; Pegg, Patterson, Garrido, 2012). Acest element prezintă interes din perspectiva aspectelor sociale ale dezvoltării turistice durabile. Managerii din zonele alpine consideră personalul mai degrabă o marfă care determină costuri și nu un activ care poate fi îngrijit și dezvoltat de-a lungul timpului, deși un aspect esențial pentru succesul afacerilor în zonele montane constă în capacitatea managerilor de a reduce fluctuația personalului și de a reține angajații de calitate. Lipsa personalului este o presiune în plus, în special în afacerile mici, de familie, iar o soluție constă în regândirea și re poziționarea strategică în sensul unui efort real de a crea o relație pe termen lung cu angajații, pentru susținerea lor în dezvoltarea carierei și pentru formarea unor angajați de calitate (Pegg, Patterson, Garrido, 2012). În special în regiunile montane, este necesară dezvoltarea unei relații strânse, de simbioză, între afacerile individuale și comunitățile locale, cu contribuții și beneficii comune, comunitățile fiind o sursă productivă de forță de muncă care se poate cultiva (Dickson, T.J., Huyton, J., 2008). În același context, Lasanta și colaboratorii (2007) subliniau necesitatea păstrării în continuare a îndeletnicirilor tradiționale, agricultura și creșterea animalelor, întrucât atractivitatea excesivă reprezentată de operarea afacerilor în turism

grevează deopotrivă echilibrul natural existent în zonă, precum și echilibrul cultural, social și economic.

O altă influență negativă asupra sustenabilității o are fenomenul sezonității din zonele montane care determină o suprasolicitare a resurselor existente în perioadele de vârf de sezon (Pegg, Patterson, Garrido, 2012).

Numeroase studii efectuate în zonele montane au subliniat că alterarea calității mediului va modifica comportamentul turiștilor, în special prin reducerea frecvenței de vizitare (Richardson and Loomis, 2004; Scott și colab., 2007; Simoes și colab., 2013; Getzner și colab., 2015). De asemenea, s-a observat că se apreciază acțiunile de protecție a mediului în defavoarea celor privind dezvoltarea continuă a turismului (Getzner și colab., 2015) și sunt dispuși să plătească mai mult pentru servicii turistice care înglobează măsuri de dezvoltare sustenabilă, în condițiile unor informări corecte, din surse terțiare, de încredere și fără interese economice directe (Luthe și colab., 2011).

Adeseori, stakeholderii din zonele montane apreciază mai degrabă beneficiile generate de dezvoltarea "turismului moale", agroturism, unități de cazare de dimensiuni reduse, excursii organizate pe traseele montane, etc., care exercită presiuni mult mai reduse asupra mediului (Loibl și colab., 2010; Tzanopoulos și colab., 2011). Totodată, dezvoltarea activităților turistice în lunile de vară contribuie la extinderea perioadelor de utilizare ale echipamentelor turistice din zonele montane, la reducerea sezonității și a tuturor efectelor negative asociate acesteia. Experiențele stakeholderilor austrieci în dezvoltarea turismului de vară în zonele alpine sunt extrem de relevante: starea vremii are influențe mult mai reduse asupra duratei sejurului în zonele montane prin comparație cu efectele acestui factor pe perioada sezonului rece, influențele negative asupra mediului sunt mult diminuate, se extinde semnificativ perioada de utilizare a capacităților de cazare existente cu creșterea corespunzătoare a veniturilor populației locale, etc. Între soluțiile oferite de practica turismului montan în Alpii austrieci se remarcă tranziția către dezvoltarea prioritară a turismului de vară în regiunile montane, în măsura creșterii continue a ponderii acestor activități în totalul încasărilor anuale, extinderea activităților turistice pe perioada primăverii și toamnei, diversificarea activităților turistice pe perioada iernii pentru a contribui la relaxarea aglomerației de pe pârtii, precum și dezvoltarea unor zone montane ecologice, cu largă recunoaștere pentru comercializarea alimentelor și a altor bunuri produse pe plan local, pentru oferirea unor servicii de cazare în unități cu capacități reduse, servicii de înaltă calitate, cu o atenție sporită pentru aplicarea măsurilor de protecție a mediului (Loibl și colab., 2010).

Dezvoltarea durabilă este un deziderat complex care este realizabil doar ca rezultat al eforturilor comune ale tuturor celor implicați în activitățile economico-sociale din zonele

montane, iar Convenția pentru Protecția Alpilor este un exemplu de bune practici în această direcție (Pronello, 2017).

În sectorul hotelier începând cu anii '90 s-au manifestat preocupări manageriale privind dezvoltarea sustenabilă (Kirk, 1998), iar printre primele măsuri adoptate se numără aplicarea unor programe de reducere a consumurilor de energie și de apă, precum și de management al deșeurilor (WTTC, 1999; Becken și colab., 2002; Becken și colab., 2003, Bode și colab., 2003; Kelly and Williams, 2007; Gossling și colab., 2012; Wang și colab., 2013; Tang, 2015; Paramati și colab., 2017). În ansamblu, hotelierii au un nivel fragmentar pentru înțelegerea conceptului de dezvoltare sustenabilă (Ayuso, 2006), dar sunt conștienți de impactul negativ al firmelor lor asupra mediului. Comportamentul sustenabil al hotelurilor se concretizează în diverse modalități, cum ar fi: eco-certificarea voluntară (Ayuso, 2006), adoptarea unor coduri de conduită specifice (Font, 2002), aplicarea unor măsuri de protecție a mediului și implementarea de sisteme de management al mediului (EMAS, ISO 14001) sau utilizarea indicatorilor de performanță ecologică – ETIS (Brătucu și colab., 2015; Comisia Europeană, 2016).

3.2.3. Metodologia cercetării

Cercetarea de marketing a avut ca scop identificarea gradului în care managerii care activează în turismul montan din Carpații românești au implementat măsuri de dezvoltare durabilă și sustenabilitate energetică, precum și cuantificarea disponibilității lor de a se informa și aplica instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă.

Metoda de cercetare aleasă face parte din instrumentele cercetării calitative și din multitudinea de tehnici specifice cercetărilor de marketing de tip calitativ. S-a optat pentru metoda interviului de profunzime semidirectiv sau semistrukturat (Brătucu and Brătucu, 2016). În acest sens, au fost realizate 34 interviuri de profunzime în rândul managerilor unităților de cazare din Carpații românești.

Obiectivul cercetării vizează indentificarea măsurilor pe care managerii unităților de cazare din Carpații românești le-au luat cu privire la activitatea pe care o conduc pentru a se dezvolta sustenabil.

Principalele ipoteze pe baza cărora a fost proiectată cercetarea calitativă de marketing sunt:

- Managerii unităților de cazare din Carpații românești au implementat măsuri de dezvoltare durabilă, dar nu au făcut analize de competitivitate a investițiilor;
- Managerii unităților de cazare din Carpații românești implementează măsuri de dezvoltare durabilă pentru a reduce costurile și pentru că sunt impuse de legi, nu pentru a avea un impact redus asupra mediului;

- Managerii unităților de cazare din Carpații românești sunt interesați de aspectele legate de dezvoltarea sustenabilă a unităților pe care le conduc, dar nici ei și nici statul român nu fac ceva în acest sens;
- Managerii unităților de cazare din Carpații românești cunosc în mică măsură instrumentele voluntare de dezvoltare sustenabilă (sistemul EMAS, standardul ISO 14001 sau indicatorii de performanță ecologică ETIS);
- Cele mai multe presiuni din partea părților interesate (a se traduce stakeholders) pentru a introduce practici ecologice sunt din partea clienților, iar principalele bariere sunt lipsa banilor și a cunoștințelor.

În vederea atingerii obiectivelor propuse pentru această cercetare, în concordanță cu cerințele impuse de teoria și practica de specialitate, a fost elaborat un chestionar de selecție a potențialilor participanți și un ghid de interviu (Chen and Chen, 2016).

La elaborarea chestionarului de selecție s-a avut în vedere stabilirea unor întrebări care să permită includerea în eșantion a unor subiecți reprezentativi care să permită atingerea obiectivelor urmărite, respectiv manageri ai unităților de cazare din Carpații românești. Procedura de selecție a urmărit ca unitățile de cazare să fie cât mai variate (pensiuni, hoteluri, cabane turistice) atât în funcție de numărul de camere (cea mai mică unitate de cazare a avut 8 camere iar cea mai mare 200 de camere), cât și 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.

În România sunt atestate 41 de stațiuni turistice de interes național și 48 de stațiuni turistice de interes local (Ministerul Turismului, 2017). Dintre acestea, stațiunile turistice din zonele montane sunt în număr total de 31, din care 12 stațiuni de interes național și 19 stațiuni montane de interes local (Ministerul Turismului, 2017; Băltescu, 2010).

În ceea ce privește ghidul de interviu temele abordate au fost:

1. Acțiuni interne în direcția dezvoltării sustenabile: parametrii energetici, consumul de apă, strângerea deșeurilor;
2. Nivelul de informare, cunoștințe și conștientizare cu privire la dezvoltarea sustenabilă a unităților de cazare;
3. Instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă a firmei;
4. Presiuni și bariere pentru introducerea practicilor ecologice.

Interviul de profunzime semistrukturat s-a realizat pe baza tematicii nominalizate, la sediile unităților de cazare în cadrul cărora își desfășoară activitatea managerii incluși în

eșantion, în perioada ianuarie 2017 – mai 2017. Răspunsurile obținute au fost înregistrate cu ajutorul unui reportofon, fiind stocate în fișiere electronice. Ulterior, aceste fișiere au fost transcrise, informațiile respective fiind supuse unei tehnici de prelucrare a datelor primare calitative numită analiză de conținut.

3.2.4. Rezultatele cercetării

Interviurile de profunzime realizate au fost analizate sub două aspecte:

- *analiza pe verticală*, prin abordarea individuală a fiecărui interviu, respectiv opiniile fiecărui manager, situație în care a fost evidențiată atenția acordată de către aceștia problematicii cuprinse în subtemele interviului de profunzime;
- *analiza pe orizontală*, prin sinteza abordării fiecărei teme și subteme supuse analizei de către toți cei 34 manageri (Pullins, Timonen, Kaski and Holopainen, 2017).

Prima temă analizată a fost ”*Acțiuni interne în direcția dezvoltării sustenabile*”.

Ca sisteme energetice pentru electricitate, toți managerii intervievați folosesc energia electrică din rețea. În schimb, pentru producerea agentului termic necesar încălzirii centralizate și apei calde menajere, pe lângă gazul din rețea, ei mai folosesc panouri solare, centrale pe lemne sau material lemnos (peleți). Centralele pe lemne sau material lemnos au fost menționate de unități de cazare de mici dimensiuni cu capacitate până la 20 de camere care sunt afaceri de familie (în sensul că membrii familiei stau permanent la locația unității de cazare, nu au angajați sau până la 3 angajați). Două hoteluri mari cu confort ridicat (peste 50 de camere de 4 și 5 stele) au sisteme energetice de rezervă prin generatoare cu motorină. Panourile solare au fost menționate de pensiuni construite cu ajutorul fondurilor europene, care și-au început activitatea după 2010. Un singur hotel folosește aer condiționat pentru a încălzi sala de evenimente.

Ponderea cheltuielilor energetice în total cheltuieli se situează între 15% și 40%. Dintre managerii intervievați 29,4% nu știu pe moment aceste informații sau nu au astfel de analize. Hotelurile cu confort sporit (de cel puțin 3 stele) au cheltuieli mai mari cu energia (între 30 și 40%) decât celelalte hoteluri și pensiuni, acest lucru putând fi pus pe seama standardelor de calitate impuse de gradul de confort. Nivelul de confort este un element care influențează cheltuielile energetice, cu mențiunea că în unitățile de 4 și 5 stele se constată un interes crescut pentru acoperirea consumurilor ridicate prin implementarea unui set eficient de acțiuni de reducere a acestor consumuri. Cele mai mici valori (între 15 și 25%) au fost înregistrate la pensiunile afaceri de familie și la unitățile de cazare de tranzit (hoteluri în care clienții petrec de cele mai multe ori o noapte, așezate în pasurile montane sau la marginea orașelor).

Într-o și mai mare măsură (47%), managerii nu știau ponderea cheltuielilor energetice din venituri. Cei care au răspuns au plasat-o între 10 și 15%, din nou hotelurile cu confort sporit fiind cele la care ponderea este mai mare. Surprinzător, managerii care cunosc ponderea cheltuielilor energetice în total cheltuieli dar nu știu ponderea în total venituri sunt cei de la hoteluri de dimensiuni medii (aproximativ 50 camere). La nivel internațional, analizele efectuate evidențiază că acest indicator se situează în limite largi, cuprinse între 2,9% și 21,8% (Coles și colab., 2014).

Două treimi din manageri verifică facturile la utilități lunar, restul de manageri verifică facturile o dată la trei luni și asta în mare parte pentru că unele companii de utilități fac citirea o dată la trei luni. Doar trei manageri (8,8%) verifică factura la gaz anual, dintre care doi au instalate panouri solare.

Niciun manager nu calculează costurile energetice per client cazat. Doar managerul unui hotel de 5 stele a declarat că astfel de analize au fost făcute în trecut la cererea acționarilor. Patru manageri (12%) au calculat costurile fixe ale unei camere goale. Studii anterior efectuate au validat însă, importanța acestui indicator de performanță ecologică pentru analiza eficienței funcționării unităților de cazare (Coles și colab., 2014).

Dintre mijloacele tehnice implementate în ultimii 3 ani pentru reducerea consumurilor s-au amintit:

- Pentru iluminare: senzori pentru spațiile comune (curte, holuri, scări – 79%), becuri led (41%), sistemul cu cartelă pentru camere (20%);
- Pentru încălzire și apă caldă: boilere ergonomice (79%), termostate (94%), centrală termică inteligentă (8,8%).

În 41% din unitățile de cazare, serviciul de spălare se face intern, iar în 56% se face extern. Un singur manager folosește un mix de 70% extern – 30% intern. Într-o mare măsură cei care internalizează serviciul sunt hoteluri medii și mari (peste 50 de camere) și confort ridicat (minim 3 stele) care au săli de evenimente sau săli de conferințe.

32% din manageri au declarat că nu știu sau nu i-a interesat în ce măsură deciziile de reducere a costurilor luate în ultimii 3 ani au determinat economii. Pentru cei care au răspuns, în medie, amortizarea investițiilor se va face în 2-5 ani. Cei care au făcut astfel de analize sunt într-o mai mare măsură afacerile mici (pensiuni sau hoteluri până în 30 de camere) sau de familie. Analize anterioare au identificat efectele în timp ale utilizării echipamentelor eficiente. Persoana desemnată să urmărească evoluția costurilor utilităților și analizele de eficiență a investițiilor este de cele mai multe ori managerul (50%) și contabilul (35%). La șase hoteluri de dimensiuni medii și mari (peste 50 de camere) există o persoană desemnată, altcineva decât managerul și contabilul, care face aceste analize. Totuși, doar la două dintre cele șase hoteluri există programe de evaluare constantă și în timp real a consumurilor energetice.

În România, prețurile la energia electrică și gaz au crescut. Managerii pot fi împărțiți în două categorii în funcție de măsurile pe care le-au luat pentru a reduce efectele negative ale creșterii prețurilor: manageri care au luat măsuri proactive (au achiziționat aparate care consumă mai puțin, folosesc metode de a încălzi alternative cum ar fi aerul condiționat) și manageri cu măsuri defensive (închiderea sistemului de încălzire temporar, redirecționarea turiștilor într-un singur corp de clădire).

În privința surselor de energie regenerabilă situația este următoarea: aproximativ 35% din pensiuni și în jur de 25% din hoteluri au panouri solare, toate până la 50 de camere. S-a observat că niciun manager nu s-a gândit la altceva decât panouri solare.

Majoritatea managerilor au implementat echipamente de reducere a consumului de apă: baterii cu temporizator de apă, cuve WC cu senzor în spațiile comune. Un hotel de mari dimensiuni deține puț de apă propriu. Foarte puține proprietăți au contoare separate de apă caldă și rece pe zona comună și pe zona de camere propriu-zisă, semn că pe manageri nu îi interesează distribuția consumului ci doar costul general al apei. Doar două hoteluri cu spălătorie internă au contoare separate.

În legislația hotelieră nu există nicio prevedere în legătură cu reciclarea selectivă a deșeurilor (Ministerul Turismului, 2013). Totuși aproximativ jumătate din managerii intervievați fac acest lucru pe proprietățile pe care le conduc. Nu a fost identificat vreun tipar de unități de cazare care face acest lucru, ceea ce înseamnă că este la latitudinea managerilor. Dintre managerii care recyclează selectiv, aproximativ jumătate nu aruncă deșeurile organice ci le valorifică către persoane fizice sau juridice ca hrană pentru animale. O altă sursă însemnată de deșuri în industria hotelieră sunt săpunurile și hârtia igienică începute de clienți. Aproximativ 40% din hoteluri le aruncă ca deșuri (hoteluri cu confort ridicat, minim 3 stele). Cele care nu le aruncă le refolosesc în băile comune sau la spălătorii, le dau angajaților. Unele unități de cazare cu confort scăzut au înlocuit săpunul solid cu cel lichid.

Produsele ecologice pe care le folosesc managerii intervievați sunt puține, inconstante și denotă un interes marginal. Hotelurile de confort ridicat (de la 4 stele) folosesc produse cosmetice ecologice și perne alergogene. Unitățile de cazare de tip afacere de familie folosesc produse alimentare ecologice pentru prepararea meselor. Marea majoritate a managerilor au declarat că decizia de achiziție a produselor se face după preț, nu după sustenabilitatea produsului. Totuși, mulți au răspuns că la prețuri apropiate, ar prefera produsul ecologic.

Ramura de comportament ecologic îndreptată către client are din nou aspecte de cost și nu de sustenabilitate. Principalul comportament recomandat de unitățile de cazare incluse în eșantion este legat de folosirea de mai multe ori a prosoapelor prin marcaje sau instrucțiuni scrise. Pe lângă acestea, unele unități de cazare au mape de instrucțiuni în mai multe limbi în

care turiștii sunt rugați să oprească căldura și energia electrică atunci când părăsesc camera. Mulți manageri au susținut că turiștii nu iau în considerare aceste instrucțiuni. Într-un singur hotel analizat a fost semnalată ideea că în cazul turiștilor străini, în principal turiștii japonezi, instrucțiunile oferite sunt respectate. De altfel, este de notorietate faptul că naționalitatea turiștilor este un element esențial în analiza consumului energetic (Wang și colab., 2013). Cazarea oaspeților din Europa și America de Nord determină cele mai mari consumuri de energie în hotel, în timp ce nivelul cel mai scăzut al acestor consumuri se înregistrează în situația prestării serviciilor de cazare către turiștii japonezi și chinezi. Pe de altă parte, turiștii proveniți din țările dezvoltate sunt mai pretențioși, dar și dispuși să plătească tarife de cazare mai mari.

A doua temă analizată în cadrul cercetării calitative s-a referit la ” *Nivelul de informare, cunoștințe și conștientizare cu privire la dezvoltarea sustenabilă a unităților de cazare*”.

Majoritatea managerilor se declară preocupați de aspectele legate de evoluția și dezvoltarea sustenabilă a unității de cazare pe care o conduc. S-a observat un interes în scădere față de evoluția și dezvoltarea sustenabilă odată cu creșterea nivelului de confort al unității de cazare și odată cu creșterea competitivității în zonă. Astfel, managerii unităților de cazare cu confort mic și mediu din zone cu competiție redusă (județele Alba, Sălaj, Covasna, Harghita, Hunedoara) au fost mai deschiși la aspectele privind dezvoltarea sustenabilă a activității lor și mai entuziaști decât managerii unităților de cazare cu confort sporit și din zone unde competiția este puternică (județele Brașov, Prahova, Sibiu, Maramureș, Suceava).

Autoritățile locale și naționale nu au întreprins măsuri prin intermediul cărora managerii să fie conștientizați asupra efectelor nocive ale activității turismului asupra mediului. Un singur manager a declarat că autoritățile locale au pus la dispoziția sa marcaje și containere pentru colectarea selectivă a deșeurilor. Statul român și autoritățile locale nu asigură nici sprijin informațional, logistic sau financiar pentru dezvoltarea sustenabilă în turism. La nivelul unităților pe care le conduc, schimbările operate în direcția introducerii unor echipamente și a unor măsuri de protecție a mediului s-au concretizat în aprecieri din partea clienților într-o mica măsură.

Unii manageri nu au instrumente de a culege feedback de la turiști, dar mulți doresc să implementeze. Alții culeg feedback oral și evident subiectiv și declară că turiștii nu au observat modificările. Aproape toți managerii au spus că măsurile de sustenabilitate implementate nu s-au regăsit în creșterea prețurilor. Acest lucru demonstrează încă odată faptul că managerii stabilesc prețul în funcție de competiție și categoria de confort, iar măsurile de sustenabilitate sunt decizii pe termen scurt și mediu menite să scadă costul, nu impactul asupra mediului. Aplicarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă influențează performanțele financiare ale hotelului și contribuie la reducerea cheltuielilor de funcționare (Alzoun și colab., 2016). Pe termen scurt

introducerea lor reprezintă un efort investițional, dar pe termen mediu prin reducerea consumurilor performanțele financiare induse sunt sesizabile.

În ceea ce privește existența în viitor a unor acțiuni concrete de dezvoltare sustenabilă, se regăsesc doar investiții care să scadă costul de funcționare, măsuri care nu se regăsesc într-o valoare adăugată pentru turist: montarea de panouri solare, colectarea selectivă a deșeurilor, stație de tratare a apei menajere folosite.

În ordine descrescătoare a frecvențelor, managerii consideră că implementarea acțiunilor de dezvoltare sustenabilă ar contribui la: îmbunătățirea imaginii firmei și avantaje de marketing, deși unii manageri sunt de părere că sunt puțini turiști care apreciază; scăderea costurilor operaționale deși mulți manageri nu pot aprecia asta în acest moment; colaborarea cu alte afaceri similare; avantaje competiționale și diferențierea față de concurenți; obținerea mai facilă a fondurilor pentru dezvoltarea firmei; creșterea încasărilor; fidelizarea clienților.

În cazul organizării unor sesiuni de pregătire pentru perfecționarea cunoștințelor privind gestiunea sustenabilă a unităților de cazare aproape toți managerii ar fi dispuși să participe, personal sau prin delegat chiar și contra-cost. De altfel, nevoia de informare este unanim recunoscută la nivel internațional (Font și colab., 2014). Dintre acțiunile de conștientizare a angajaților în legătură cu practicile unităților de cazare privind protecția mediului, managerii au amintit: materiale informative scrise cu proceduri la recepție și bucatărie, mesaje și marcaje la locurile de consum (întrerupătoare de curent, robinete de apă, termostate, locuri de consum gaz), instruire verbală pentru angajații noi. Frecvența cu care au loc aceste instruirii este neregulată, iar angajații noi învață de la cei vechi, de aceea există inconsistențe în proceduri și de multe ori risipa unor utilități.

Managerii nu sunt la curent cu acțiuni întreprinse de alte unități de cazare în direcția dezvoltării sustenabile. Implementarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă este influențată nu numai de disponibilitatea resurselor financiare, dar și a celor umane, ceea ce evidențiază dependența implementării acestor măsuri de dimensiunea hotelului. S-a constatat că hotelurile mai mari au acces sporit la informare și, corespunzător, au rezultate mai bune în aplicarea politicilor de dezvoltare sustenabilă (Ayuso, 2006).

A treia temă abordată în cadrul cercetării s-a referit la *”Instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă a firmei”*.

Managerii dețin puține informații despre existența unor instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă. Dintre cele două sisteme de management al mediului, standardul ISO14001 este într-o mai mare măsură cunoscut comparativ cu sistemul EMAS la nivel european (aproximativ 60% vs. 30%). Indicatorii de performanță ecologică ETIS sunt într-o și

mai mică măsură cunoscuți (aproximativ 25% din respondenți). Niciuna dintre unitățile analizate nu este etichetată ecologic.

Managerii apreciază că au un nivel redus de cunoștințe în legătură cu instrumentele amintite mai sus. Doar cei care au informații despre indicatorii de performanță ETIS au menționat că au un nivel de cunoștințe mediu și bun. Cercetătorii nu au observat niciun fel de grupare geografică a managerilor mai informați, semn că interesul pentru aceste instrumente este strict o decizie personală. Cei mai mulți manageri doresc să-și completeze informațiile necesare despre instrumentele voluntare de dezvoltare sustenabilă a firmei. Managerii unităților de cazare cu confort ridicat (4 și 5 stele) au fost mai reticenți, iar pentru unii dintre ei aceste instrumente nu reprezintă o prioritate. Cercetările realizate la nivel internațional au evidențiat faptul că dezvoltarea sustenabilă devine o opțiune viabilă în măsura în care managerii conștientizează necesitatea unei viziuni pe termen lung, cu costuri imediate dar beneficii viitoare.

În ordine descrescătoare a frecvențelor, managerii consideră că o posibilă implementare a instrumentelor voluntare de dezvoltare sustenabilă ar determina o îmbunătățire: a imaginii firmei; poziției competiționale și numărului de clienți. Niciun manager nu a răspuns ”creșterea încasărilor”, iar aproximativ o treime au răspuns ”niciuna”.

Ultima temă analizată s-a referit la ” *Presiuni și bariere pentru introducerea practicilor sustenabile*”.

Managerii din nicio zonă turistică montană nu resimt presiuni din partea unor părți interesate (stakeholders). Rar, manageri din zone cu competiție mare (județele Brașov, Prahova și Sibiu) au menționat unele presiuni din partea clienților (5% din clienți), dar este vorba de unități de cazare mici și medii cu nivel de confort mediu.

Barierile pe care le întâlnesc managerii în aplicarea practicilor sustenabile sunt în ordine descrescătoare a frecvențelor cu care apar în răspunsuri: lipsa banilor; a timpului; a motivației; creșterea costurilor și nerecuperarea lor, precum și lipsa cunoștințelor. Niciun manager nu a răspuns ”clienții nu sunt interesați”. Principalele bariere semnalate în alte studii sunt lipsa fondurilor necesare pentru aplicarea măsurilor de protecție a mediului (Best și colab., 2013), lipsa cunoașterii caracteristicilor cererii turistice privind consumul de produse și servicii turistice durabile (Luthe și colab., 2011), lipsa informării stakeholderilor, în principal operatorii din turism, în legătură cu potențialul distructiv al turismului asupra mediului (Bąkowska-Morawska, 2014; Hatipoglu și colab., 2016). Măsurile pentru depășirea acestor bariere constau în: (1) informarea și atragerea stakeholderilor înspre acțiunile concrete privind dezvoltarea turistică sustenabilă, (2) integrarea lor în acest proces și (3) managementul ansamblului astfel alcătuit (Waligo și colab., 2013).

3.2.5. Concluzii

Cu toate că importanța turismul montan a fost recunoscută la nivel internațional în cadrul forurilor ONU din anii 1992 și 1998 datorită impactului pozitiv pe care acesta îl are asupra dezvoltării comunităților locale și industriei turismului în ansamblul său, această activitate poate să exercite influențe negative asupra mediului și biodiversității.

România deține o zonă montană apreciabilă, care reprezintă aproximativ 28% din suprafața totală a țării. Dezvoltarea turismului montan românesc, în special după anii '90, este caracterizată de lipsa unei viziuni unitare și pe termen lung, ceea ce a determinat un impact negativ asupra mediului fizic, economic și social. În acest context, măsurile de dezvoltare sustenabilă necesită o atenție sporită, atât din partea autorităților naționale și locale, cât și din partea celor direct implicați în această activitate.

În urma cercetării desfășurate a reieșit că în România firmele de turism nu sunt sprijinite suficient nici sub aspect financiar, dar nici legislativ pentru susținerea dezvoltării sustenabile, fapt care a determinat ca managerii implicați în această activitate să aplice, în mod sporadic, unele măsuri în acest sens, cum ar fi: reducerea consumurilor energetice prin instalarea iluminatului cu senzori, a becurilor led și a sistemului de cartelă în camera, boilere ergonomice, termostate la calorifere, instalarea de panouri solare, măsuri de economisire a consumurilor de apă etc.

Cercetarea a evidențiat că o treime din totalul managerilor respondenți nu urmăresc care este ponderea acestor cheltuieli în totalul costurilor și veniturilor, dar majoritatea verifică în mod constant facturile la utilități. Se poate spune deci că managerii urmăresc reducerea costurilor, iar beneficiile de sustenabilitate sunt niște efecte marginale, nu scopul în sine al acestor investiții. În mod paradoxal, niciun manager nu analizează cheltuielile energetice per client cazat.

Un alt aspect analizat se referă la reciclarea deșeurilor, în condițiile în care subiecții intervievați consideră că legislația în domeniu este deficitară. Cercetarea relevă că aproximativ 50% dintre managerii intervievați reciclează deșeurile în mod selectiv, valorifică deșeurile organice ca hrană pentru animale, rolele de hârtie igienică și săpunul începute de clienți sunt folosite de către angajați, deșeurile sunt sortate, iar echipamentele și mobilierul care vor fi înlocuite sunt donate.

Subiecții intervievați au atras atenția că lipsesc programele, la nivel național și local, prin care managerii să fie conștientizați asupra potențialelor efecte nocive ale turismului asupra mediului. De asemenea, nici clienții acestor unități de cazare nu apreciază, în mod deosebit, măsurile în această direcție. Managerii consideră că implementarea unor măsuri de dezvoltare sustenabilă reprezintă un efort investițional considerabil, iar rezultatele sunt vizibile numai pe

termen mediu sau lung. Studiul relevă că managerii din turismul montan au puține informații despre practicile de dezvoltare sustenabilă (standardul ISO 14001, sistemul EMAS, etichetele ecologice etc.). De remarcat ideea că managerii s-au declarat interesați să participe la sesiuni de perfecționare a cunoștințelor în acest domeniu, chiar și contra-cost.

În ceea ce privește presiunile și barierele întâmpinate în aplicarea practicilor sustenabile, concluziile desprinse indică inexistența presiunilor în această direcție, iar ca bariere au nominalizat: lipsa banilor, a timpului, a motivației și, de asemenea, lipsa cunoștințelor.

3.3. Analiza dinamicii zonelor agricole europene ecologice în contextul dezvoltării sustenabile

3.3.1. Introducere

Principiile dezvoltării sustenabile presupun dezvoltarea agriculturii actuale pentru a satisface nevoile oamenilor fără a influența negativ generațiile viitoare (Seufert, 2012).

Scopul acestei cercetări a fost de a prezenta schimbările în dimensiunea zonelor agricole europene ecologice în perioada 2000 - 2014 și de a analiza factorii care au influențat și diferențiat statele membre ale UE față de acest aspect. Analizele arată într-o manieră comparativă, potențialul de dezvoltare al țărilor UE pentru extinderea zonelor agricole ecologice, pe baza capacităților lor viitoare de dezvoltare economică.

Lucrarea a utilizat două metode statistice multivariate: Analiza în Componente Principale (ACP) și metoda regresiei multiple. Scopul lor a fost de a stabili și a evalua influența principalilor factori care au contribuit la modificarea dimensiunilor zonelor agricole organice naționale. Factorii care au diferențiat țările UE în ceea ce privește dimensiunea zonelor ecologice în 2014 au fost: finanțarea europeană pentru agricultură și dezvoltare rurală și fenomenul migrației.

3.3.2. Analiza literaturii de specialitate

Începând cu anii 1980, cercetătorii au încercat să demonstreze că agricultura ecologică este un sistem important de producție agricolă alternativă, care aduce beneficii semnificative atât economiei, cât și coeziunii sociale în mediul rural (Wheeler, 2008; Annunziata, Vecchio, 2016).

În ultimii ani, cercetătorii au studiat eficacitatea agriculturii ecologice și necologice conform celor patru piloni ai durabilității, și anume: economia, mediul, productivitatea și bunăstarea comunității. Unii oameni consideră că agricultura ecologică nu poate satisface cererea tot mai mare de alimente și nu poate fi considerată o formă sustenabilă a agriculturii în viitor

(Trewavas, 2001; Seufert, 2012; Reganold, 2016). Durabilitatea agriculturii ecologice este măsurată prin profitul economic, beneficiile sociale pentru comunități și conservarea mediului (Lotter și colab., 2003, Bengtsson și colab., 2005, Halberg și colab., 2005). Oamenii de știință susțin că cele mai vizibile avantaje ale agriculturii ecologice includ: conservarea solului și a resurselor de apă, îmbunătățirea calității solului și a apei, creșterea diversității speciilor, susținerea producției agricole, producerea de produse de calitate și controlul natural al dăunătorilor cu o poluare mai redusă a mediului (Eickhout și colab., 2000; Altieri, 2002).

Există studii care demonstrează că agricultura ecologică poate avea randamente profitabile pentru fermieri, poate proteja și îmbunătăți mediul (Reganold și Wachter, 2016). Mai mulți factori influențează profitabilitatea agriculturii ecologice, inclusiv randamentele culturilor (Nink, 2015).

Sustenabilitatea economică a agriculturii ecologice depinde de prețurile adecvate pentru produsele ecologice și accesibilitatea pe piețele ecologice internaționale. Pentru a spori sustenabilitatea socială a agriculturii ecologice, costurile de certificare ecologică ar trebui să fie menținute la minimum și, în mod ideal, ar trebui să fie sprijinite atât de consumatori, cât și de producători. În timp ce agricultura ecologică are potențialul de a contribui la alimentarea unei populații în creștere, unele bariere semnificative împiedică expansiunea agricultorilor care adoptă agricultura ecologică (Reganold, 2016).

Dezvoltarea sectorului ecologic la nivel național este influențată de o gamă largă de factori, cum ar fi nivelul de dezvoltare economică, dar și de nivelul educațional al populației în ceea ce privește consumul de produse ecologice. Consumatorii trebuie să fie educați pentru a înțelege beneficiile alimentelor ecologice și conceptul de durabilitate a agriculturii pentru a trăi și a menține un mediu curat.

Aria ecologică totală din Spațiul Economic European (SEE), adică țările din Uniunea Europeană fără Malta, pentru care lipsesc anumite date în perioada analizată, și țările AELS (Norvegia, Elveția, Islanda și Liechtenstein) - au crescut de la 4 373 731 ha, în anul 2000, la 10.446.850 ha, în 2014. Creșterea suprafeței ecologice în perioada 2013-2014 a fost de 2,3% (Eurostat, 2016).

Pe baza acestor considerente, lucrarea își propune să analizeze evoluția mărimii zonelor agricole ecologice din țările europene și să identifice factorii care au influențat extinderea lor diferită.

3.3.3. Metodologia cercetării

Scopul acestei cercetări a fost de a analiza schimbările din perioada 2000 - 2014 și de a identifica acei factori care au influențat creșterea dimensiunilor zonelor agricole ecologice din statele membre ale UE.

Prin **Analiza în Componente Principale (ACP)**, a fost prezentat potențialul de dezvoltare a mărimii suprafețelor agricole ecologice din țările din Spațiul Economic European și au fost determinați principalii factori de influență.

ACP este o metodă descriptivă care examinează relațiile dintre unele variabile interdependente dintr-un set de date care aparțin structurii de bază a unui domeniu. ACP reduce numărul de variabile prin combinarea acestora și reprezentând structura domeniului în termeni, de obicei, cel puțin două noi dimensiuni, numite componente principale. O componentă principală este o combinație liniară a acelor variabile care sunt cele mai corelate cu această nouă dimensiune, fie într-un mod negativ sau pozitiv. O componentă adună acele variabile care sunt cele mai corelate cu ea. Cu cât este mai mare coeficientul de corelație al unei variabile cu componenta, cu atât mai mult va fi considerat ca parte a componentei. Cele două componente sunt considerate a fi noii factori principali. Acestea sunt variabile abstracte care vor primi denumiri în funcție de semnificația combinației variabilelor. Numele noilor componente sunt date de cercetătorul care interpretează, de asemenea, aceste noi dimensiuni, pe baza semnificației conținutului variabilelor aferente. Prima componentă corespunde axei Ox, iar a doua componentă corespunde axei Oy într-o diagramă numită "cercul de corelații". Chiar dacă această diagramă nu reprezintă un cerc, se poate imagina una cu raza de 1, pe baza intervalului limitelor coeficienților de corelație. Pe această diagramă, prima componentă pe axa Ox are variabilele sale direct corelate în partea dreaptă, la care se opun variabilele invers corelate din partea stângă. Pentru cea de-a doua componentă, variabilele corelate pozitiv sunt aproape de axa Oy la partea superioară a diagramei, iar la cealaltă parte există variabilele corelate invers cu cea de-a doua componentă.

ACP este implementat în software-ul SPSS, care a fost folosit în această lucrare.

Utilizând ACP, au fost identificați acei factori care au contribuit la dezvoltarea diferită a dimensiunilor zonelor agricole ecologice ale UE în 2014. Pentru ACP din 2014 s-au luat în considerare următoarele variabile:

- Zonele ecologice, exprimate în ha, în 2014 și proporția zonelor organice din terenurile agricole naționale (Eurostat, 2016);
- Plăți directe pentru dezvoltare rurală, exprimate în euro. Programele europene de finanțare pentru agricultură și dezvoltare rurală conțin, de asemenea, măsuri de orientare pentru agricultura ecologică (Eurostat, 2016);

- Populația națională ca procent din populația totală la 1 ianuarie 2014 și numărul imigranților și emigranților în 2013, pentru a explica influența fenomenului migrației și contribuția la dezvoltarea agriculturii (Eurostat, 2016);
- Rata șomajului în 2013 și 2014 (Eurostat, 2016);
- Venitul național brut (VNB) pe cap de locuitor în 2014 (Eurostat, 2016);
- Indicele dezvoltării umane (IDU) în 2013 și 2014, un coeficient agregat fiind o măsură a nivelului de avere, sănătate și educație a populației (Eurostat, 2016);
- Indicele de percepție a corupției (IPC) în 2014, pentru a caracteriza puritatea administrației publice. IPC se calculează pe o scară de la 0 la 100; o valoare mai mare însemnând o percepție mai bună a populației pentru niveluri scăzute de corupție (Economia țării, 2016);
- Distribuția populației după gradul de urbanizare (%) în 2013 și 2014 (Eurostat, 2016);
- Rata de privare materială exprimată ca procent din populația totală în 2014 (Eurostat, 2016);
- Rata de activitate a populației de la 15 la 64 de ani (%) în 2013 și 2014 (Eurostat, 2016);
- Indicele global de satisfacție a vieții (IGSV) în 2013 și evaluarea sensului vieții, cu o cotă de la 1 la 10, pe baza anchetelor populației Eurostat (Eurostat, 2016);

Unele dintre aceste variabile au fost luate în considerare atât în anul 2014, cât și în 2013, din cauza inerției care acționează în dezvoltarea socio-economică, cauzată de aspecte legate de comportamentul de consum, obiceiurile, educația, aspectele culturale, așteptările, dar și de nivelul de bogăție și de sănătate dobândit anterior.

Abordarea econometrică este o metodă explicativă, aplicată pentru analiza factorilor de influență ai variației dimensiunilor ariilor organice din țările Uniunii Europene. Variabilele explicative din modelul econometric au fost variabilele considerate inițial în APC. Modelul econometric obținut pentru a explica variația dimensiunii agriculturii din zonele ecologice ale UE conține, ca factori semnificativi, exact aceleași variabile ca și descrierea componentei de dezvoltare organică a APC. O abordare modernă este de a construi un model econometric bazat pe rezultatele unui APC. În această lucrare, abordarea econometrică a fost utilizată pentru a verifica rezultatele APC și pentru a valida variabilele identificate ca fiind factori importanți pentru dezvoltarea diferită a sectorului ecologic în țările UE.

3.3.4. Rezultatele cercetării

În ultimul deceniu, numărul de producători ecologici, precum și suprafața cultivată cu produse organice a crescut constant. În fiecare an, 500 000 de hectare de teren agricol au fost transformate în producție ecologică în Uniunea Europeană (Europa, 2016). Din 2000,

dimensiunea zonei ecologice europene și proporțiile sale au cunoscut schimbări majore la nivel național (FAO, 2016). Figura 3.1. prezintă țările cu cea mai mare proporție de zone ecologice pe terenurile agricole naționale în 2014. Estonia a înregistrat cea mai rapidă creștere a proporției suprafeței organice, de la 1% în 2000 până la 16,2% în 2014. Suedia a avut cea mai mare pondere în suprafața agricolă ecologică în 2014; în creștere de la 5,7% în 2000 la 16,4% în 2014. În mod similar, Republica Cehă a crescut de la 3,9% în 2000 la 11,1% în 2014. Celelalte țări europene au avut un procent mai mic de zone agricole ecologice, de regulă mai puțin de 10%, între 2000 și 2014, dar cu o tendință treptată de creștere. Proporțiile ariilor organice din țările selectate din acest grup includ Finlanda de la 6,6% la 9,4%, Norvegia de la 2% la 4,6%, Germania de la 3,2% la 6,3%, Slovacia de la 2,7% la 9,5%, Spania de la 1,5% la 6,9% %, Franța de la 1,3% la 4,1%, și Slovenia de la 1,1% la 8,9%. Liechtenstein și-a mărit suprafața ecologică de la 19,5% la 30,9%, în timp ce Marea Britanie a rămas stabilă la 3%. Pentru toate țările, extinderea zonelor ecologice nu a fost afectată de criza economică între 2008 și 2009.

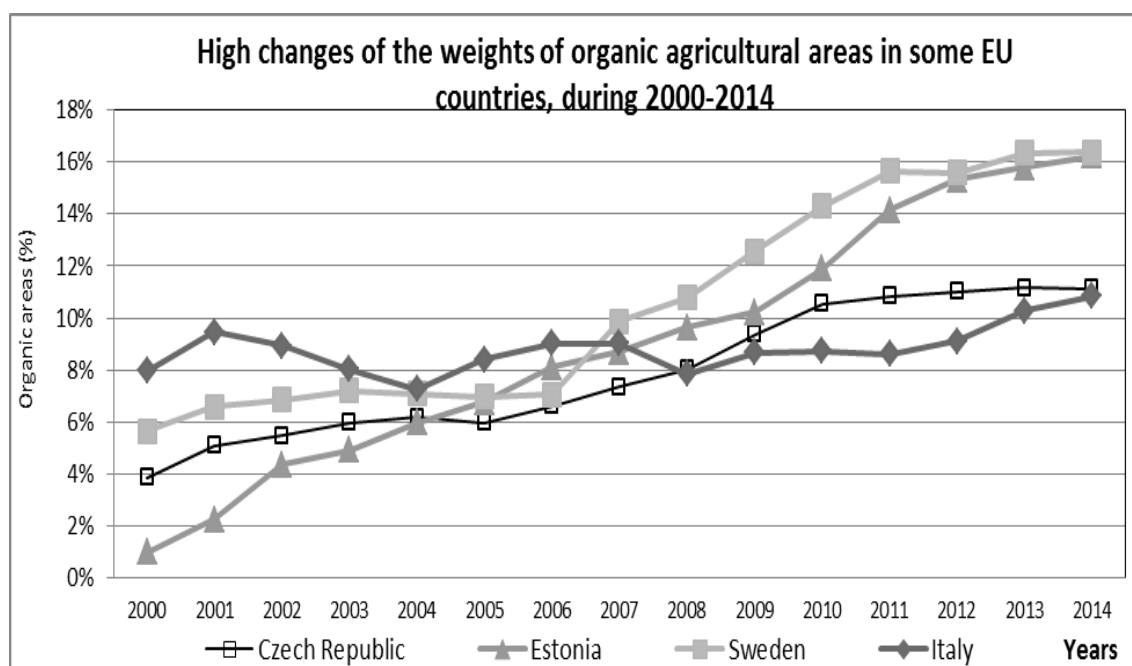


Figura 3.1. Evoluția zonelor agricole ecologice în diferite țări europene, în perioada 2000-2014

Sursa: Date prelucrate de autori

Suprafața ecologică totală din UE-28 a fost de 10,3 milioane ha în 2014. Zonele ecologice din fiecare țară oferă o bază pentru analizarea dezvoltării producției ecologice în Europa (figura 3.2.). Axa Oy indică dimensiunea zonei ecologice în toate țările europene în 2014, iar pe axa Ox, rata medie a dinamicii înregistrate de fiecare țară în ceea ce privește

modificarea zonei agricole organice între 2000 și 2014. Nivelul mediu al zonelor organice din țările UE în 2014 definește două cadre: țările UE cu suprafețe organice mai mari decât media europeană sunt poziționate deasupra liniei orizontale, iar țările cu valori mai mici sunt sub linia orizontală. Media ratelor dinamicii privind modificarea zonelor organice între anii 2000 și 2014 pe axa Ox este reprezentată de o linie verticală, pe care se definesc două cadre: țările UE cu rate ale dinamicii mai mici decât media situate pe partea stângă a acestei linii și țări cu valori mai mari decât media situate pe partea dreaptă a acestei linii. Intersecția celor două linii medii definește patru cadre în care sunt situate țările. Țările au poziții relative, distanțele lor față de intersecția mediilor arătând nivelul inițial al indicatorului în 2014 (pe axa Oy) și potențialul de dezvoltare pentru viitor (pe axa Ox), presupunând că, condițiile vor rămâne aceleași.

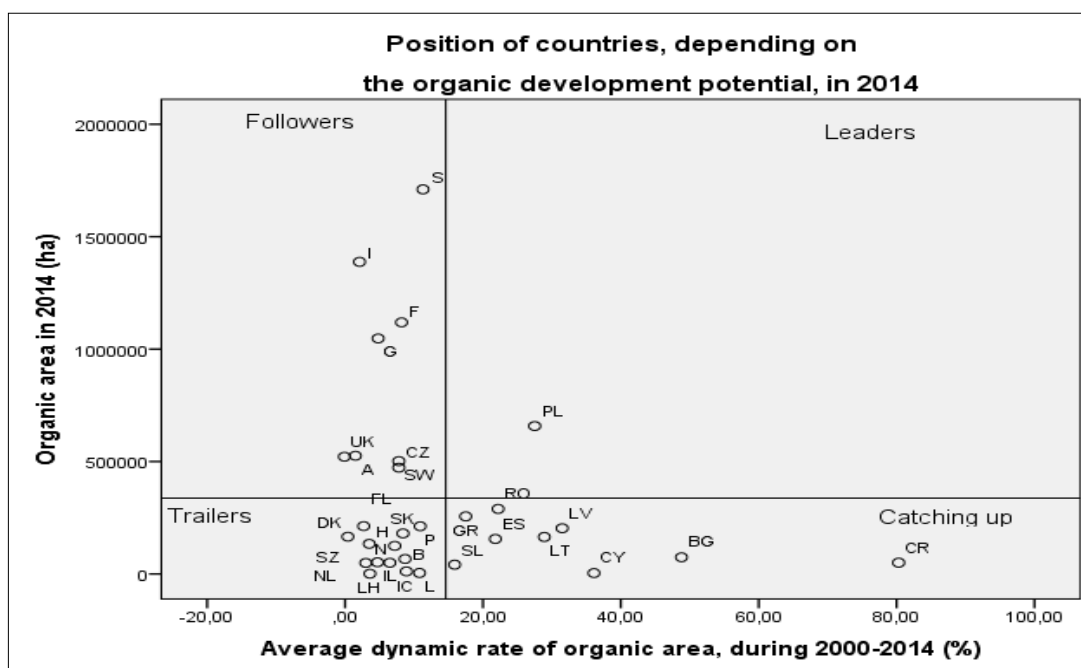


Figura 3.2. Analiza potențialul de dezvoltare al zonelor ecologice europene în 2014

Sursa: Date prelucrate de autori

O analiză similară privind proporția zonelor organice din terenurile agricole naționale și modificarea lor anuală este prezentată în figura 3.3. Această analiză demonstrează corelația dintre țări din punct de vedere al potențialului lor agricol și accentuează mai bine dezvoltarea zonei cu agricultură organică.

Din figura 3.3. rezultă că Estonia și Letonia sunt liderii, Liechtenstein are cea mai mare parte a terenurilor ecologice, urmată de Austria, Suedia și alte țări dezvoltate. În cadrul Catching up, Croația prezintă un excedent, urmat de Bulgaria și Cipru. Un grup de mai multe țări, inclusiv

Polonia, Lituania, România și Grecia, toate plasate sub media europeană, au un potențial de dezvoltare ridicat, cu rate dinamice anuale de aproximativ 20%.

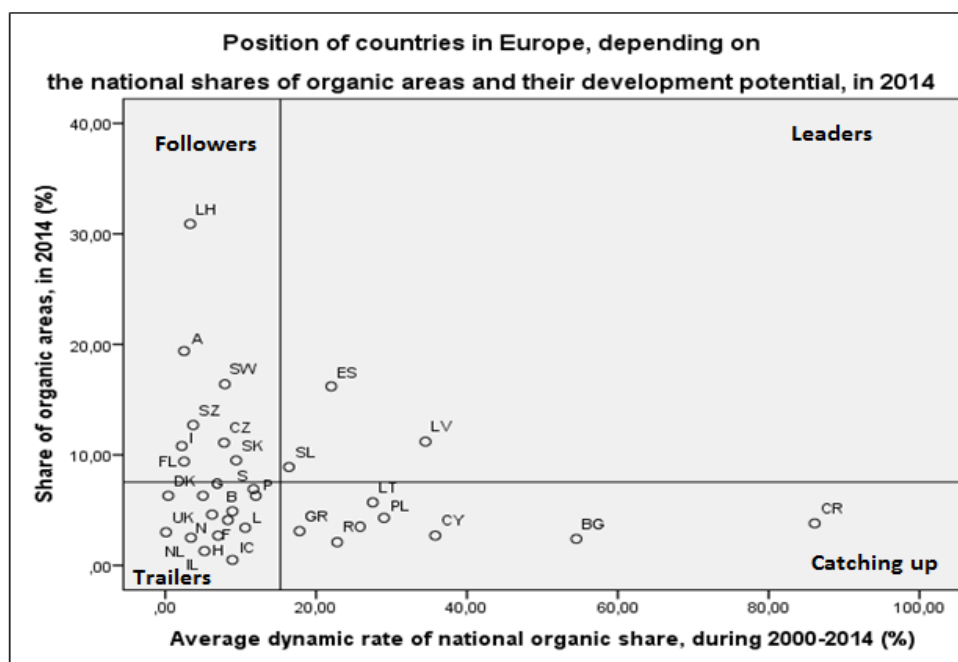


Figura 3.3. Potențialul de dezvoltare al agriculturii organice în cadrul terenurilor agricole naționale, în 2014

Sursa: Date prelucrate de autori

Utilizând Analiza în Componente Principale (ACP) în software-ul SPSS (pentru variabilele din anul 2014 care au fost menționate mai sus, se analizează factorii care au condus la variațiile agriculturii organice în țările din UE-28. Modelul se comportă mai bine atunci când coeficientul de determinare este ridicat, ceea ce înseamnă o descriere a variației unităților în funcție de cele două noi dimensiuni definite, numite componentele principale. Pentru fiecare componentă, software-ul SPSS furnizează proporția de variație explicată în variația totală a unităților. Suma variației explicate de cele două componente reprezintă coeficientul de determinare, care reflectă valabilitatea modelului. Eliminăm din modelul PCA variabilele cu corelație scăzută cu componenta pe care o descriu. Menținerea variabilelor puternic corelate cu componentele conduc la un model mai bun.

Rezultatele descriptive din ACP au evidențiat două componente, și anume dezvoltarea socio-economică și dezvoltarea agriculturii organice. Cea de-a doua componentă a fost considerată în ACP drept o rezultată a unor combinații diferite de variabile, precum: suprafața ecologică și fondurile europene atrase, numărul de emigranți, numărul de imigranți etc.

În abordarea econometrică, pentru a explica variația dimensiunii zonei ecologice în țările UE - variabila dependentă (y), toate variabilele prezentate în ACP au fost considerate variabile

explicative. Modelul econometric al dezvoltării naționale a zonelor organice în agricultura UE, bazat pe variabilele inițiale, a avut aceleași rezultate ca APC. Variabilele explicative care prezintă o corelație ridicată cu suprafața agricolă organică au fost exact acele variabile care au fost identificate și cu ACP: finanțarea europeană ($r = 0.804$), numărul emigranților ($r = 0.795$) și numărul imigranților ($r = 0.699$).

3.3.5. Concluzii și recomandări

Factorii care diferențiază țările UE în ceea ce privește extinderea zonelor ecologice sunt: finanțarea europeană pentru agricultură și dezvoltare rurală și fenomenul migrației. Țările în curs de dezvoltare din Europa se confruntă cu acest fenomen de migrație, care nu poate fi ignorat. Până în 2030, aproximativ 3-4% din terenurile agricole vor fi abandonate în UE din cauza mai multor factori instituționali și fizici (FIBL, 2016).

Bugetul UE pentru cercetare în domeniul agriculturii organice a crescut de la 767.000 de euro în 1993 la peste 6 milioane în 2013 (IFOAM, 2014). Începând cu anul 2014, măsurile din noua politică agricolă comună (PAC) a statelor membre ale UE promovează sustenabilitatea în condițiile schimbărilor climatice pentru toate zonele rurale și pentru toți agricultorii. În perioada 2014-2020, Uniunea Europeană va investi peste 100 de miliarde de euro în zonele rurale pentru a ajuta agricultura să facă față provocărilor legate de calitatea solului și a apei, biodiversitatea și schimbările climatice. Cel puțin 30% din bugetul programelor de dezvoltare rurală vor trebui alocate măsurilor de agromediu, sprijin pentru agricultura ecologică sau proiecte asociate cu măsuri de investiții sau inovare ecologice (Comisia Europeană, 2016).

Beneficiile acestei lucrări pot fi analizate din trei perspective: oportunitățile de afaceri, implicațiile pentru politicile europene și abordarea științifică. Rezultatele analizei dinamicii și factorii de influență identificați ar putea determina investitorii să aleagă țările cu zone agricole cu potențial organic ridicat. Factorii de decizie europeni ar putea lua în considerare planurile de finanțare ale țărilor cu potențial de extindere a zonelor ecologice și de coordonare a politicilor de migrație, în conformitate cu dezvoltarea agriculturii ecologice a UE.

Din punct de vedere al abordării științifice lucrarea combină metode utile pentru descrierea evoluției zonelor cu agricultură. Folosind metoda descriptivă a ACP, lucrarea prezintă poziția țărilor UE, în funcție de nivelul lor socio-economic și dimensiunea zonei cu agricultură organică. Folosind un model econometric, lucrarea identifică principalii factori de influență care s-au dovedit a fi aceiași cu cei descriși în ACP. Factorii de influență ai diferențierii extinderii zonelor cu agricultură organică în țările UE au fost identificați prin două metode care au condus la aceleași rezultate.

3.4. Cercetare de marketing privind educația în domeniul siguranței rutiere în contextul dezvoltării sustenabile a societății în România

3.4.1. Introducere

Numărul crescut de accidente rutiere, care conduce la decese și vătămări grave, reprezintă o problemă socială cu care se confruntă cea mai mare parte a țărilor lumii și care poate influența dezvoltarea sustenabilă a societății. Securitatea rutieră este considerată o problemă majoră a sănătății publice, atât la nivel global, cât și în România. În ceea ce privește transportul, atât în România, cât și în UE, transportul rutier are cea mai mare pondere. Acesta consumă cea mai mare cantitate de energie, depășind cu mult transportul aerian, feroviar sau pe căi navigabile interioare (Cioca, Ivascu, Rada, Torretta, Ionescu, 2015). Implicațiile sociale și economice ale siguranței rutiere pot afecta dezvoltarea sustenabilă a țărilor.

Cele mai importante cauze care conduc la accidentele rutiere sunt consumul de alcool sau droguri și depășirea limitei de viteză. Ele generează între 30% și 50% dintre accidentele rutiere. Acestea și refuzul de a purta centura de siguranță reprezintă principalele cauze ale mortalității în accidentele rutiere în UE (Carnis, Blais, 2013; Siskind, Steinhardt, Sheehan, O'Connor, Hanks, 2011).

Un raport al Consiliului European pentru Siguranța Transporturilor (ETSC) arată că în perioada 2001-2010 numărul de decese cauzate de accidente rutiere la nivelul UE a scăzut cu 43%. Cele mai mari reduceri au fost înregistrate în statele baltice, aproximativ 60%, în timp ce, cea mai mică a fost în România, doar 3%. Ritmul mediu de deces în țările din Europa de Sud, Centrală și de Est - țările "centurilor SEC" - este de aproximativ trei ori mai mare decât media UE (Jost, Allsop, Steriu, Popolizio, 2010). Anul 2013 a fost al doilea an consecutiv, care a înregistrat o scădere semnificativă a numărului de persoane ucise pe autostrăzile din Europa. Numărul de decese rutiere a scăzut în 2013 cu 8% față de anul 2012 (European Commission, 2015). Statisticile din 2014 au arătat o scădere semnificativă în ultimii doi ani a numărului de persoane ucise pe drumurile europene, dar scăderea s-a diminuat considerabil în 2014 - numărul de decese a scăzut cu doar 1% în comparație cu 2013. În 2013, în UE au fost înregistrate 25700 de decese pe drum (European Commission, 2015). Deși acest lucru înseamnă o scădere cu 5700 de persoane față de 2010, aproape 70 de persoane încă mor în fiecare zi pe autostrăzile din UE.

Conform estimărilor Organizației Mondiale a Sănătății, costul accidentelor rutiere reprezintă între 1% și 2% din PIB-ul anual al UE (European Commission, 2015). În anul 2014, ETSC a publicat un studiu privind numărul copiilor care au decedat în accidente de mașină în UE. Acest studiu a arătat că, în anul 2012, au murit cel puțin 319 de copii cu vârste cuprinse între

0 și 14 ani care au fost pasageri în automobile. Mulți alții au fost răniți grav. Printre recomandările ETSC pentru reducerea numărului de persoane ucise sau vătămate grav în accidente rutiere se numără: înăsprirea măsurilor legislative referitoare la utilizarea centurilor de siguranță, stimularea conștientizării părinților cu privire la importanța sistemelor de siguranță pentru copii și creșterea accesibilității sistemelor de siguranță pentru copii prin reducerea TVA-ului în conformitate cu normele UE privind TVA pentru "produse esențiale".

Educarea cetățenilor, în special a celor tineri prin intermediul sistemului de învățământ, reprezintă un pas înainte în promovarea dezvoltării durabile și asigurarea unui viitor durabil pentru generațiile următoare (De Pauw, Gericke, Olsson, Berglund, 2015).

3.4.2. Analiza literaturii de specialitate

România este pe locul al doilea în lista statelor membre UE cu cea mai mare rată a mortalității din accidentele rutiere (European Commission, 2015). Cu toate acestea, România își reduce lent decalajul față de statele membre mai sigure din UE. În perioada 2010-2014, rata de decese rutiere în România a scăzut cu 24%, comparativ cu scăderea medie de numai 18% la nivelul UE. În România, cei mai importanți indicatori privind dinamica accidentelor grave de autovehicule confirmă menținerea tendinței descendente a riscului rutier înregistrat la nivel național. Reducerile au fost comparate cu anul 2008, un an de referință cu privire la numărul și consecințele acestui tip de evenimente, reprezentând 13% din numărul total de accidente grave, 34,2% din decese, 7,15% din cei grav răniți și 4,4% cei răniți ușor de accidente grave.

Potrivit Direcției Generale a Poliției Române, cauzele principale care declanșează accidente rutiere grave sunt conducerea fără prudență, depășirea ilegală, viteza ilegală și lipsa de disciplină a pietonilor. Pasagerii care nu poartă centuri de siguranță reprezintă un factor important de deces cauzat de accidentele rutiere. Articolul 36 din noul cod rutier prevede că "șoferii vehiculelor și persoanele care ocupă scaune prevăzute cu centuri sau dispozitive de siguranță aprobate trebuie să le poarte în timp ce conduc pe drumurile publice, cu excepția cazurilor prevăzute de regulamente" (Noul Cod Rutier, 2015). Studiile suplimentare se concentrează asupra factorilor care încearcă să explice motivele pentru purtarea sau nepurtarea centurii de siguranță (Chiou, Lan, Chen, 2013). Probabilitatea decesului în cazul accidentelor de mașină este de 2,34 ori mai mare pentru șoferii care nu poartă centura de siguranță decât pentru cei care o poartă (Bilban, Zaletel-Kragelj, 2007), iar 97% dintre cei implicați în accidente cu consecințe fatale nu poartă centura de siguranță (Chiou, Lan, Chen, 2013). În plus, 95% dintre cei care purtau centuri de siguranță nu au suferit răni în accidente rutiere, în timp ce 37% dintre cei care au condus cu centura de siguranță fixată au fost răniți (Pakgohar, Tabrizi, Khalili, Esmaeili, 2011). Purtarea centurii de siguranță în trafic este influențată de poziția pasagerilor în

vehicul. Deși purtarea centurii de siguranță este obligatorie pentru pasagerii din față din toate statele Uniunii Europene, nu toate persoanele respectă legea. Un studiu efectuat în Belgia, Franța, Germania, Italia, România, Spania și Marea Britanie a arătat că persoanele din România au cea mai mare probabilitate de a călători pe scaunele din spate fără centură de siguranță (84%), urmate de Italia (56%) și Spania (39%) (European Transport Safety Council, 2015).

Între țări și regiuni din Europa există diferențe importante în purtarea centurilor de siguranță (Simşekoglu, Lajunen, 2009). În Norvegia, de exemplu, s-a subliniat faptul că centura de siguranță a fost utilizată într-o mare măsură, și anume 93,5%, în 2008 (Staff, Eken, Hansen, Steen, Sovik, 2012). S-a constatat că utilizarea centurii de siguranță de către pasagerii din față în timpul accidentelor rutiere împiedică moartea cu 45% - 60% și reduce gravitatea rănilor în 50% - 65% din cazuri (Blincoe, Seay, Zaloshnja, Miller, Romano, Luchter, 2010). Preocupările legate de reducerea numărului de decese și a persoanelor rănite grav în accidentele rutiere au determinat efectuarea unor studii care au arătat diferențele existente între purtarea centurii de siguranță de către șofer și pasagerii vehiculului pe sexe, vârstă și alte caracteristici și care au dezvăluit factorii care influențează comportamentul utilizatorilor rutieri în ceea ce privește purtarea centurii de siguranță. S-a constatat că purtarea centurilor de siguranță este influențată și de alți factori socio-demografici, cum ar fi starea civilă, nivelul de educație, tipul de vehicul (Reagan, McClafferty, Berlin, Hankey, 2013; Gkritza, Mannering, 2008), dacă șoferul este un profesionist sau un amator (Simsekoglu, Lajunen, 2008), orientare politică, religie și venituri (Molnar, Eby, Dasgupta, Yang, Nair, Pollock, 2012).

Achiziționarea unui autovehicul este influențată în mare măsură de prezența elementelor de siguranță (centuri de siguranță, airbaguri, sisteme antiblocare ABS, distribuție electronică a forței de frânare - EBD). În Suedia și Spania, s-a demonstrat că elementele de siguranță sunt cel mai important factor în decizia de cumpărare a autovehiculelor (Koppel, Charlton, Fildes, Fitzharris, 2008). Rezultatele obținute au evidențiat faptul că elementele de siguranță sunt mai valoroase în comparație cu rezultatele încercărilor de rezistență la impact sau cu testele de impact atunci când se evaluează un vehicul pentru siguranță, deși modul în care respondenții au evaluat diferitele atribute variază în funcție de țară (Koppel, Charlton, Fildes, Fitzharris, 2008). Dezvoltarea sustenabilă este un obiectiv care poate fi realizat numai prin schimbarea comportamentului (Schultz, 2011). Acțiunea acestui comportament poate funcționa la diferite nivele ale societății, de la stilul de viață personal, până la luarea deciziilor politice etc., care au diferite grade de putere în a face diferența pentru dezvoltarea sustenabilă (Schultz, 2011).

Pentru a reduce pierderile de vieți omenești, autoritățile internaționale, europene și naționale au inițiat o serie de programe de prevenire prin educarea participanților la trafic, concentrându-se în special pe elevii din ciclul primar și secundar, ca viitori participanți la trafic.

Crearea unei înțelegeri a structurii educației durabile este necesară pentru a răspunde provocărilor din acest domeniu (Schroer, Lowman, Just, 2015). Programul european de acțiune pentru siguranța rutieră 2011-2020 (MEMO / 10/343) stabilește planuri provocatoare pentru reducerea la jumătate a numărului de decese în cazul accidentelor rutiere în 10 ani. Conține propuneri ambițioase care se concentrează pe îmbunătățirea vehiculelor și a infrastructurii, precum și schimbarea comportamentului participanților la trafic (Carnis, Blais, 2013). O inițiativă a Comisiei Europene este European Handbook for Road Safety, care reprezintă un sprijin pentru o serie de inițiative pentru creșterea siguranței traficului (European Road Safety Charter, 2015). Observatorul european pentru siguranța rutieră și baza de date UE CARE (Baza comunitară de accidente rutiere) reprezintă două platforme importante de consolidare a cunoștințelor, care colectează date științifice privind siguranța în trafic și o pun la dispoziția publicului. În România, Consiliul Interministerial pentru Siguranța Rutieră și Fundația Dori Slosberg România au inițiat proiectul Agenda Drumurilor, asigurând o platformă interactivă de comunicare și promovare a activităților educaționale în domeniul siguranței rutiere desfășurate la nivel național (Road Agenda, 2015).

3.4.3. Metodologia cercetării

Cercetarea din această lucrare a fost realizată cu ajutorul firmei Profiles International România, care a furnizat logistica necesară (interviewatori, crearea bazei de date cu software-ul SPSS) și cu ajutorul Direcției Generale a Poliției Române, care a oferit asistență juridică în întreaga țară. Cercetarea a fost realizată la nivel național, chestionarele fiind aplicate în întreaga țară, inclusiv în capitală (București).

Cercetarea cantitativă prezentă în acest articol vizează definirea și evaluarea aspectelor relevante ale cercetării identificate prin metode de cercetare calitativă, utilizând eșantionarea sistematică probabilistică. Eșantionarea sistematică probabilistică implică o selecție aleatorie a unui număr de pornire, la care se adaugă o sumă fixă, predeterminată, rezultând o unitate de eșantion (în această cercetare etapa statistică stabilită a fost de 10). Este o procedură simplă, eficientă și ușor de realizat, care este frecvent folosită în studiile de cercetare. Echipa de poliție, după ce a fost instruită pentru studiu, a oprit fiecare a zecea mașină pe direcția stabilită de mișcare. Polițiștii au fost instruiți să nu influențeze răspunsurile subiecților prin comportamentul lor verbal sau nonverbal, păstrând o distanță adecvată, ceea ce asigură confidențialitatea răspunsurilor. Pentru fiecare locație de colectare a informației s-au folosit două echipe de doi interviewatori, care s-au angajat timp de trei ore consecutive. În fiecare județ, locațiile cele mai favorabile au fost identificate pe baza intensității traficului. Colectarea informațiilor a durat o

săptămână, iar operatorii au intervievat subiecții în intervale orare diferite și în locații diferite, pentru a se asigura reprezentativitatea estimată.

După centralizarea chestionarelor și după verificarea acestora, a rezultat un eșantion final de 4346 chestionare valide, dintre care 3120 au reprezentat secțiunea de automobile, cu o eroare statistică de $\pm 1,75\%$.

Chestionarul utilizat a cuprins 41 de întrebări și cinci secțiuni: introducere, secțiunea de automobile, secțiunea microbuze și autobuze, secțiunea furgonete / tractoare / camioane și secțiunea motocicletă.

Tabel 3.1. Conținutul întrebărilor incluse în chestionar pentru a arăta comportamentul conducătorilor auto români în ceea ce privește utilizarea centurii de siguranță în trafic

Conținutul întrebărilor	Numărul de întrebări
Centrura de siguranță utilizată de către șofer	1
Care sunt momentele în trafic când șoferii nu poartă centura de siguranță și care sunt motivele acestui comportament	2
Gradul de fixare a centurii de siguranță pentru pasagerii auto	1
Condițiile în care se transportă pasageri cu vârsta sub 3 ani	2
Care sunt riscurile și sancțiunile pentru șoferii auto și pentru pasageri atunci când nu folosesc centura de siguranță	3
Echiparea autovehiculului cu centuri de siguranță	1
Întrebări generale privind licența auto, tipul de drumuri și perioadele din timpul zilei în care se efectuează majoritatea călătoriilor, distanța medie a unei călătorii zilnice, etc.	4
Genul și vârsta	2

Sursa: Date prelucrate de autori

Secțiunea de autovehicule vizată în acest articol a conținut 10 întrebări, patru întrebări de introducere și două întrebări de identificare, și anume vârsta și sexul (Tabelul 3.1.). Trebuie menționat faptul că, în această cercetare, sexul și vârsta nu au fost criteriile solide de eșantionare. De exemplu, în cazul genului, datele statistice deținute de către Direcția Generală a Poliției Române arată că 65% dintre șoferii auto din România sunt bărbați și 95% dintre șoferii de microbuze și autobuze sunt bărbați. Din aceste motive, nu există un echilibru între sexe, deoarece eșantionul a fost proiectat să fie reprezentativ la nivelul populației cercetate. Subiecții

intervievați au fost numai cei care conduceau autovehiculele oprite în trafic, conform metodei de eșantionare, iar întrebările cu privire la pasageri au fost, de asemenea, completate de conducătorii auto și nu de pasageri.

Obiectivul principal al acestei cercetări a fost de a cuantifica principalele aspecte ale comportamentului participanților la traficul rutier cu privire la purtarea centurii de siguranță în timpul conducerii. În acest sens, au fost colectate informații privind:

- Numărul șoferilor care poartă centura de siguranță în trafic în funcție de vârstă și sex;
- Numărul pasagerilor care poartă centura de siguranță în trafic în funcție de vârstă și sexul șoferului;
- Numărul conducătorilor auto care nu poartă centura de siguranță în trafic, în funcție de vârstă și sex;
- Situațiile în care conducătorii auto nu poartă centura de siguranță în trafic, în funcție de vârstă și sex;
- Motivele pentru care șoferii nu poartă centura de siguranță în trafic.

Ulterior, 20% dintre acești subiecți au fost intervievați și telefonic, cu scopul de a fi siguri că interviul a fost efectiv și corect realizat.

3.4.4. Rezultatele cercetării

După analizarea răspunsurilor, s-a observat că 71,1% dintre subiecți poartă întotdeauna centura de siguranță și un procent de 2,2% nu utilizează niciodată centura de siguranță. Ținând cont de sex, procentul femeilor care poartă centura de siguranță este întotdeauna mai mare (76,4%) decât procentul bărbaților aflați în aceeași situație (69,9%). Procentul femeilor care nu poartă centura de siguranță în timpul conducerii autovehiculului este mai mic (1,4%) decât cel al bărbaților (2,4%). Se poate concluziona că femeile tind să se supună legii cu privire la purtarea centurii de siguranță, având o atitudine preventivă.

În funcție de vârstă s-a constatat că cel mai mare procent din cei care nu utilizează centura de siguranță în timpul conducerii autovehiculului este reprezentat de respondenții cu vârste cuprinse între 26 și 35 de ani (3,4%) Acest procent scade cu vârsta respondenților, astfel, 1,4% pentru intervalul de vârstă 36-45 de ani și 1% pentru grupul de peste 55 de ani. Alternativa de a purta întotdeauna centura de siguranță are cel mai mare procentaj la grupul de vârstă de peste 55 de ani (85,2%) și scade odată cu vârsta, cel mai mic procent fiind caracteristic pentru grupul de vârstă 18-25 de ani (65%).

După analizarea datelor referitoare la purtarea centurii de siguranță de către pasagerii care însoțesc șoferul (tabelul 3.2.), s-a constatat că un procent mai mare de șoferi de gen feminin transportă pasageri care poartă centura de siguranță, fie că ocupă scaunele din față sau din spate, în oraș sau în afara acestuia (8,1% și 17,4%), ceea ce arată că femeile sunt mai responsabile față de pasagerii pe care îi transportă.

Se poate observa că pasagerii șoferilor tineri, din grupa de vârstă 18-25 ani, nu poartă centura de siguranță într-o măsură mai mare (10,7%). Centura de siguranță purtată doar de pasagerul din față are o proporție constantă, indiferent de vârsta șoferului, între 65,9% și 77%.

Tabel 3.2. Purtarea centurilor de siguranță de către pasageri, în funcție de gen și vârstă

	Purtarea centurii de siguranță de către pasageri (%)			
	Da, doar pentru pasagerul din față	Da, pasagerul din față și cei de pe scaunele din spate, numai în afara orașului.	Da, pasagerul din față și cei de pe scaunele din spate în oraș și în afara acestuia	Nu, nu o port.
Genul:				
-masculin	71.1	7,3	14.8	6.7
-feminin	66,8	8.1	17.4	7.7
Total	70.3	7.5	15.3	6.9
Vârsta:				
-18-25 ani	77.0	4.7	7.6	10.7
-26-35 ani	70.5	7.3	14.5	7.7
-36-45 ani	65.9	9.8	18.2	6.0
-46-55 ani	72.4	6.3	15.7	5.6
-peste 55ani	68.4	7.6	21.7	2.3
Total	70.3	7.5	15.3	6.9

Sursa: Date prelucrate de autori

Analizând datele privind sancționarea șoferilor pentru că nu au folosit centura de siguranță în trafic (tabelul 3.3), se poate observa că procentul șoferilor de sex feminin care nu au fost sancționați pentru neutilizarea centurii de siguranță este mai mare, 81,6%, comparativ cu procentul șoferilor bărbați, 63,2%, o situație corelată cu răspunsurile de la prima întrebare, în care procentul șoferilor femei care poartă centura de siguranță în timpul conducerii este mai mare decât cel al șoferilor de sex masculin.

Tabel 3.3. Sancționarea șoferilor pentru nepurtarea centurii de siguranță, în funcție de gen și vârstă

	Ca șofer, ați fost penalizat vreodată / ați primit vreo amendă pentru că nu purtați centura de siguranță? (%)	
	Da	Nu
Genul:		
-masculin	36.8	63.2
-feminin	18.4	81.6
Total	33.4	66.6
Vârsta:		
-18-25 ani	29.4	70.6
-26-35 ani	36.9	63.1
-36-45 ani	36.2	63.8
-46-55 ani	31.3	68.7
-peste 55ani	24.0	76.0
Total	33.4	66.6

Sursa: Date prelucrate de autori

În funcție de grupa de vârstă, nu există variații mari privind sancționarea șoferilor pentru neutilizarea centurii de siguranță în trafic, respectiv valoarea minima de 24% s-a înregistrat pentru categoria de peste 55 de ani și valoarea maximă de 36,9% s-a înregistrat pentru categoria 26-35 de ani. Rezultatele arată că șoferii cu vârsta cuprinsă între 26 și 35 de ani au fost cel mai mult sancționați pentru nepurtarea centurii de siguranță, iar șoferii cu vârsta de peste 55 de ani au fost cel mai puțin sancționați pentru nepurtarea ei.

Cea mai comună situație atunci când centura de siguranță nu este utilizată de către șoferi este legată de distanțele scurte de deplasare (sub 25 km). 598 dintre șoferii chestionați (61,7% dintre respondenți) au declarat că nu poartă centura de siguranță când conduc, dacă călătoriile sunt scurte, iar 26,1% dintre respondenți nu poartă centura de siguranță când călătoresc doar în oraș și doar 4,6% nu poartă centura de siguranță atunci când viteza este sub 50 KM/h. Alte situații în nu este purtată centura de siguranță în timpul călătoriei au fost: "când mă grăbesc/când uit", "sunt șofer de taxi", "din motive medicale" "când conduc mașina companiei", "în timpul sarcinii", "când sunt îmbrăcat elegant" (tabelul 3.4).

Table 3.4. Situațiile în care șoferii nu poartă centura de siguranță, în funcție de gen și vârstă

	Situațiile în care șoferii nu poartă centura de siguranță (răspunsuri multiple) (%)			
	Când conduc pe distanțe scurte	Când conduc în oraș	Când viteza nu depășește 50 km/h	Altele
Gen:				
-masculin	51.9 (N 503)	22.8 (N 221)	4.1 (N 40)	6.3 (N 61)
-feminin	9.8 (N 95)	3.3 (N 32)	0.5 (N 5)	1.3 (N 12)
Total	61.7 (N 598)	26.1 (N 253)	4.6 (N 45)	7.6 (N 73)
Vârstă:				
-18-25 ani	12.4 (N 120)	5.7 (N 55)	0.7 (N 7)	1.2 (N 12)
-26-35 ani	21.9 (N 212)	9.1 (N 88)	1.7 (N 16)	2.5 (N 24)
-36-45 ani	18.2 (N 177)	7.1 (N 69)	1.6 (N 16)	1.9 (N 18)
-46-55 ani	6.3 (N 61)	2.9 (N 28)	0.4 (N 4)	1.7 (N 16)
-peste 55 ani	2.9 (N 28)	1.3 (N 13)	0.2 (N 2)	0.3 (N 3)
Total	61.7 (N 598)	26.1 (N 253)	4.6 (N 45)	7.6 (N 73)

Sursa: Date prelucrate de autori

De asemenea, au fost analizate motivele pentru care, în trafic, șoferii nu poartă centura de siguranță. Diagrama logică a chestionarului a impus ca numai respondenții care nu poartă centura de siguranță să răspundă la această întrebare (privind motivele nepurtării ei). Astfel, 57% dintre cei 900 de respondenți care nu poartă întotdeauna centura de siguranță consideră că, pe distanțe scurte, nu este necesar să o poarte, în timp ce 24,5% dintre ei consideră că centura de siguranță nu ar trebui purtată. 21,1% dintre respondenți au menționat că centura de siguranță îi face să se simtă inconfortabil în timpul călătoriei, iar 3,3% dintre aceștia nu sunt convingși de utilitatea purtării acesteia.

3.4.5. Concluzii și recomandări

Acest studiu a evidențiat faptul că în România comportamentul șoferilor în ceea ce privește purtarea centurilor de siguranță depinde de sex și vârstă, rezultând că acest

comportament se încadrează în mare parte în comportamentul general al șoferilor din întreaga lume, după cum se arată în diferite studii (Ng, Law, Wong, Kulanthayan, 2013).

Se poate concluziona că șoferii tineri de sex masculin au tendința de a nu purta centura de siguranță atunci când conduc vehiculul și că pasagerii lor nu utilizează în mare măsură centura de siguranță. Aceste rezultate sunt corelate cu răspunsurile șoferilor care au confirmat acest aspect. În plus, șoferii și respondenții de vârstă medie poartă centura de siguranță într-o măsură mai mare atunci când conduc (Vecino-Ortiz, Bishai, Chandran, Bhalla, Bachani, Gupta, Slyunkina, Hyder, 2014). De asemenea, cercetările arată că numeroși șoferi nu consideră că este necesar să poarte centura de siguranță atunci când conduc în oraș sau pe distanțe scurte.

Rezultatele obținute au fost puse la dispoziția Poliției Române și au stat la baza măsurilor specifice incluse în noul Cod Rutier al României din anul 2015. Noul Cod de circulație include creșterea valorii amenzii pentru nepurtarea centurii de siguranță, deoarece în perioada anterioară, nivelul scăzut al amenzii nu a determinat o schimbare comportamentală a șoferilor și pasagerilor în direcția dorită. Deși pare să fie o măsură coercitivă, nu este în contradicție cu legile în vigoare în România și se speră să se obțină rezultate socio-economice pozitive împreună cu schimbarea comportamentală.

În acest context, înăsprirea sancțiunilor pentru cei care nu poartă centura de siguranță în trafic, șoferi și pasageri, va contribui la reducerea efectelor nedorite ale accidentelor pe drumurile naționale: decese, persoane rănite în diferite stadii de gravitate care au nevoie de un număr de zile diferit de spitalizare și recuperare, ceea ce înseamnă inactivitate pe piața muncii cu implicații sociale negative pentru economia țării. Reglementările legale și controalele efectuate de poliție influențează în mare măsură creșterea utilizării centurii de siguranță (Milder, Gupta, Ozkan, Hoe, Lajunen, 2013).

În plus aceste schimbări administrative vor genera rezultatele pozitive dacă sunt însoțite și completate de aplicarea principiilor marketingului siguranței rutiere, care reprezintă o referință în elaborarea și lansarea de campanii și programe de marketing în domeniul siguranței rutiere, în vederea reducerii accidentelor rutiere și a efectelor lor negative.

(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

Activitatea profesională desfășurată în decursul ultimilor 17 ani s-a dezvoltat în colectivul Departamentului de Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Brașov. În acest context am participat la diverse activități de natură didactică, științifică și de cercetare. Colectivul departamentului este unul dinamic și valoros cu un potențial foarte ridicat de evoluție în domeniul științific și educațional. În cadrul acestui colectiv doresc să îmi construiesc profilul profesional în următorii ani, să dezvolt relații profesionale cu colegii de departament. De asemenea, îmi doresc să rămân la fel de prolifică, să măresc vizibilitatea departamentului prin adăugarea unui plus de valoare ca urmare a creșterii numărului și calității lucrărilor de cercetare și dezvoltării relațiilor cu mediul universitar și economic.

Planurile mele de dezvoltare a carierei universitare se raportează strategiei de dezvoltare a Universității Transilvania din Brașov, în general, și strategiei Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor în mod particular.

În cele ce urmează voi prezenta experiența profesională în activitatea didactică și de cercetare ca punct de plecare în elaborarea planului de dezvoltare a carierei universitare.

1. Evoluția carierei profesionale

Consider că direcțiile de dezvoltare viitoare a carierei mele universitare trebuie să reprezinte o continuare a preocupărilor mele profesionale de 17 ani în cadrul Universității Transilvania din Brașov. Întreg parcursul meu profesional este legat de această universitate. Am absolvit studiile de licență ale acestei universități – specializarea Marketing, învățământ de 4 ani – în 2001. În perioada 2001-2002 am desfășurat activități didactice în calitate de cadru asociat și am fost angajată prin concurs, începând cu 01.10.2002 ca preparator universitar. În anul 2004 am fost promovată în funcția de asistent universitar, iar în anul 2007 în cea de lector universitar. Pe parcursul acestor ani am desfășurat activități didactice și de cercetare în domeniile marketing general, design și esteica mărfurilor, calitatea mărfurilor, protecția consumatorului și marketing strategic.

În anul 2003 am început studiile doctorale la Academia de Studii Economice din București, fiind coordonată de profesorul universitar doctor Viorel Petrescu. Perioada aferentă acestor studii a fost o extrem de valoroasă din punct de vedere al dezvoltării mele profesionale și

a însemnat o lărgire a preocupărilor mele către domeniul calității mărfurilor și marketingului. Am susținut public teza de doctorat în anul 2010 și am obținut titlul de doctor în anul 2011.

Pe baza activității didactice și de cercetare desfășurate în cadrul acestei instituții, în anul 2013 am promovat pe postul de conferențiar universitar.

Activitatea didactică a inclus de asemenea în fiecare an universitar coordonarea de proiecte de diplomă (licență) și de dizertație (master) ale absolvenților de la specializările coordonate de Departamentul de Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale al Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor,

Pe toată perioada celor 17 ani de activitate am încercat să îmi perfecționez metodele de predare, în vederea obținerii celor mai bune rezultate în activitatea didactică. Încă din timpul studiilor universitare am urmat în paralel cu studiile din domeniul economic, cursurile de 3 ani ale modulului psiho-pedagogic organizat pentru studenții care au intenția de a urma o carieră didactică. Ulterior m-am concentrat asupra activităților de predare și evaluare, încercând în permanență să îmi îmbunătățesc competențele dobândite. Menționez, în acest sens, participarea la diferite cursuri de perfecționare, precum Programul postuniversitar de formare și dezvoltare profesională continuă „Calitate, inovare, comunicare în sistemul de formare continuă a didacticienilor din învățământul superior”, organizat de Facultatea de psihologie și științele educației a Universității din București sau Programul de formare și conștientizare în asigurarea calității în învățământul la distanță POSDRU/86/1.2/S/60720.

Tot în vederea perfecționării mele didactice am participat de-a lungul anilor la mai multe mobilități didactice în universități din țări europene, în cadrul programului Erasmus/Erasmus+ (mobilități de 1-2 săptămâni la Fachschule Bochum, Germania; Faculty of Arkdeniz, Antalya, Turcia; Institutul Ruralis, Trondheim, Norvegia; University of Pireus, Grecia; Universidad Politecnica de Valencia, Spania). Atât experiența de predare în aceste universități cât și schimbul de informații cu cadrele didactice din cadrul acestora m-au ajutat la îmbunătățirea metodelor de predare și la obținerea de informații utile pentru elaborarea cursurilor.

Pentru a oferi o imagine completă a carierei mele profesionale se cuvine să amintesc și de implicarea mea administrativă atât la nivel de departament, cât și la nivel de facultate, implicarea în realizarea dosarelor de acreditare/re-acreditare a specializărilor Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor – licență și Afaceri internaționale-licență. Din anul 2008 sunt coordonator al programului de studiu Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor (forma ID).

Una din preocupările mele principale de-a lungul activității mele a fost activitatea de cercetare. Cercetările mele au început odată cu intrarea mea în universitate, dar au căpătat consistență odată cu înscrierea la studiile doctorale.

Rezultatele activității mele de cercetare pot fi cuantificate printr-un număr de 7 articole ISI publicate în reviste Web of Science; 45 articole publicate în reviste indexate în baze de date internaționale recunoscute CNATDCU; 3 cărți publicate în calitate de unic autor; 9 cărți publicate în calitate de coautor, participarea în calitate de coautor la realizarea unui studiu într-un volum colectiv publicat la o editură internațională de prestigiu (Cambridge Scholar Publishing); 29 participări la conferințe naționale și internaționale, implicarea într-un număr de 5 proiecte obținute prin contracte naționale și internaționale, și, de asemenea, prin citările în articole ISI publicate în reviste Web of Science, în articole BDI sau în cărți de specialitate.

Toate aceste experiențe și rezultate au contribuit în mod fundamental la deschiderea unor noi orizonturi privind dezvoltarea viitoare a carierei mele, în timp ajungând la o integrare a celor două direcții – *calitatea produselor și marketingul* –, atât din perspectiva carierei didactice cât și a celei de cercetare. Activitatea de cercetare din aceste arii de interes a presupus din punct de vedere metodologic realizarea unor cercetări calitative și cantitative, unor studii și analize, care s-au concretizat în publicarea unor articole ISI Web of Science (în revistele Amfiteatru economic, Industria textilă, Outlook on Agriculture și Sustainability); articole în reviste indexate în cel puțin două baze de date internaționale (Buletinul Universității Transilvania din Brașov, Analele Universității Ovidius din Constanța, Analele Universității Constantin Brâncuși din Tîrgu Jiu, etc.); volume ale unor conferințe internaționale (Brașov-România, Sozopol-Bulgaria, Sevilla – Spania, Opatija-Croația); studii în cadrul unor volume publicate în edituri recunoscute internațional (Cambridge Scholar Publishing). Aceste lucrări au fost publicate atât ca autor unic, cât și în colaborare cu autori români (din cadrul Universității Transilvania din Brașov sau din alte universități din țară). Astfel, am încercat să colaborez cu specialiști recunoscuți la nivel național cât și internațional. Menționez că beneficiez pentru a doua oară de o bursă de cercetare oferită de Universitatea Transilvania din Brașov în vederea constituirii unor echipe de cercetare internaționale.

2. Plan de dezvoltare a carierei profesionale

Planul de dezvoltarea a carierei universitare la Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov se sprijină pe experiența acumulată până în prezent și cuprinde două direcții de dezvoltare rezultate din principalele atribuții ale cadrului didactic din învățământul superior: planul cercetării științifice și planul didactic.

Principalele obiective pe care mi le propun pentru perioada următoare sunt:

- creșterea și diversificarea preocupărilor mele științifice, în conformitate atât cu direcțiile strategice de cercetare ale Departamentului MTSAI și facultății, respectiv ale universității, cât și cu aspirațiile proprii;
- obținerea certificatului de abilitare și evoluția spre un grad didactic superior;
- perfecționarea prestației mele didactice, prin adoptarea unor metode și tehnici moderne de predare și evaluare;
- îmbunătățirea continuă a cunoștințelor și abilităților mele;
- continua implicare în activitatea cu studenții.

Principala mea preocupare în perioada următoare se va concentra spre constituirea și consolidarea unor echipe de cercetare care să contribuie la dezvoltarea cercetării științifice în domeniile de interes. Din acest punct de vedere, consider o oportunitate existența Școlii doctorale în domeniul Marketing în cadrul Universității Transilvania din Brașov, și apreciez că obținerea dreptului de a fi conducător de doctorat ar reprezenta o ocazie de a lucra cu echipe de tineri cercetători dornici, la rândul lor, să dezvolte o carieră în cercetarea științifică.

În ceea ce privește **planul cercetării științifice** îmi propun următoarele:

- să continui activitatea de cercetare în domeniul calității produselor (tangibile și intangibile) cu implicatii asupra dezvoltării sustenabile, prin utilizarea cercetărilor de marketing;
- să continui colaborarea cu colegii de la universitatea UCES din Buenos Aires în vederea realizării unor studii și cercetări de marketing care să contribuie la realizarea unor lucrări ISI Web of Science;
- să mă implic activ în inițiative de proiecte în parteneriate, pentru dezvoltarea relațiilor dintre specialiști proveniți din universități diferite, din țară și din străinătate. Menționez că anul acesta am fost în vizită în Norvegia la Institutul RURALIS cu scopul de a ne cunoaște și de a împărtăși informații pentru a colabora în proiecte de cercetare;
- îmbunătățirea în mod considerabil a vizibilității activității mele de cercetare, prin publicarea în reviste cu factor de impact cât mai ridicat; în acest sens, îmi propun ca anual să trimit spre evaluare către revistele ISI Web of Science cel puțin un articol;
- creșterea gradului de implicare în activitatea științifică a colegilor din cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor și a doctoranzilor din cadrul Școlii doctorale;
- participarea la mai multe conferințe internaționale cu scopul de a asigura o creștere a vizibilității mele și a instituției din care provin, pe plan național și internațional, și pentru o diseminare cât mai largă a rezultatelor cercetării.

În **plan didactic** îmi propun următoarele:

- Actualizarea cursurilor predate și publicarea lor într-un format bine structurat, atractiv și ușor de lecturat;
- Atragerea și implicarea studenților în lucrări de cercetare și prezentarea lor în cadrul sesiunilor studențești și în cadrul AFCO - Absolvenți în fața Companiilor;
- Participarea la cursuri de perfecționare și traininguri – prin identificarea unor programe de formare continuă pentru profesori
- Atragerea și implicarea studenților în elaborarea proiectelor de diplomă și a lucrărilor de dizertație bazate pe lucrări de cercetare, care să răspundă nevoilor unor beneficiari;
- Asigurarea sprijinului logistic al studenților pentru participarea în competiții, schimburi de experiență, în activități care să facă mai ușoară integrarea lor pe piața muncii;
- Participarea la schimburi de experiență cu instituții de stat sau private din țară sau străinătate în vederea cunoașterii modului de abordare a problematicilor legate de disciplinele predate și pentru a cunoaște alte metode de predare;
- Adaptarea continuă a curriculei - ca urmare a dinamicii din mediul universitar.

Calitatea de cadru didactic în învățământul universitar presupune și un grad ridicat de implicare în activități administrative cu scopul clar determinat de a asigura atât studenților cât și universității în ansamblu o legătură cât mai bună cu mediul economic și piața muncii. În acest sens, îmi propun ca și în continuare să mă implic în activități cu caracter administrativ și în organizarea de activități extra-curriculare cu studenții.

(B-iii) Bibliografie

1. Albu, A., *Introducere în calitatea serviciilor*, Editura Didactică și Pedagogică, București, 2005
2. Altieri M.A., *Agroecology: the science of natural resource management for poor farmers in marginal environments*. *Agriculture, Ecosystems & Environment* 93(1–3), 2002, pp. 1–24
3. Annunziata A., Vecchio R., *Organic farming and sustainability in food choices: an analysis of consumer preference in Southern Italy*. *Agriculture and Agricultural Science Procedia* 8, 2016, pp. 193–200
4. Atkin T., Thach L., *Millennial wine consumers: risk perception and information search*, *Wine Economics Policy*, nr. 1, 2012, pp. 54–62
5. Atkinson P., Coffey A., Delamont S., *Key Themes in Qualitative Research: Continues and Changes*, New York: Altamira Press, 2003
6. Ayuso S., *Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels*, *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 2006, 13, pp. 207–220
7. Bakowska-Morawska U., *Ecological approach presented by managers of hospitality services in the Karkonosze Mountains. The identification of activities reducing negative environmental impacts*, *Procedia Soc. Behav.* 2014, 151, pp. 16–28
8. Banki M.B., Ismail H.N., *Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: Evidence from Nigeria*, *Tour. Manag. Perspect.* 2015, 13, pp. 18–32
9. Barbu A., Isaic-Maniu A., *Data collection in Romanian market research: A comparison between prices of PAPI, CATI and CAWI*, *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(3), 2011, pp. 349–364.
10. Barthes R., *The Fashion System*, University of California Press, Berkeley, 1990, pp.8
11. Băltescu C.A., *Strategii de Marketing în Turismul Montan Românesc*, Editura Universității Transilvania din Brașov: Brașov, Romania, 2010; Volume 7, pp. 270–280
12. Becken S., Simmons D., Frampton C., *Energy use associated with different travel choices*, *Tour. Manag.* 2003, 24, pp. 67–277
13. Becken S., Simmons D.G., *Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand*, *Tour. Manag.* 2002, 23, pp. 343–354

14. Bengtsson J., Ahnstrom J., Weibull A., *The effects of organic agriculture on biodiversity and abundance: a metaanalysis*. Journal of Applied Ecology 42(2), 2005, pp. 261–269
15. Best M.N., Thapa B., *Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector*, J. Clean. Prod. 2013, 52, pp. 165–175
16. Beza B.B., *The aesthetic value of a mountain landscape: A study of the Mt. Everest Trek. Landsc*, Urban Plan, 2010, 97, pp. 306–317
17. Boccanfuso D., Larouche, A., Trandafir M., *Quality of Higher Education and the Labor Market in Developing Countries: Evidence from an Education Reform in Senegal*. World Development, 74, 2015, pp. 412-424
18. Bode S., Hapke J., Zisler S., *Need and options for a regenerative energy supply in holiday facilities*, Tour. Manag. 2003, 24, pp. 257–266
19. Bourdieu P., *The Forms of Capital*. In: Szeman, I. and Kaposy, T. (eds.). Cultural Theory: an Anthology. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011
20. Bouquet P., *Social media marketing in the American and French wine industry in 2012*, Social Media Marketing, 2012, [online] Disponibil la: <<http://www.slideshare.net/pierrickbouquet/social-media-marketing-in-the-american-and-french-wine-industry-in-2012>> [Accesat pe data de 20 August 2017]
21. Bilban M., Zaletel-Kragelj L. *Seat-belt use and non-use at adults in Slovenia*. Int. J. Public Health, 2007, 52, pp. 317–325
22. Blincoe L.J., Seay A.; Zaloshnja E., Miller T., Romano E., Luchter S. *The impact of a standard enforcement safety belt law on fatalities and hospital charges in Ohio*. J. Saf. Res. 2010, 41, pp. 17–23
23. Bowie D., Buttle F., *Hospitality marketing - an introduction*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2004, pp.283-294
24. Bradbury H., Reason P., *Conclusion: Broadening the Bandwidth of Validity: Issues and Choice-Points for Improving the Quality of Action Research*, P. Reason and H. Bradbury (eds) Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice, 2002, pp. 447-455
25. Brătucu G., Brătucu T.O., *Metode calitative utilizate în cercetarea pieței*, Revista Management&Marketing, nr.1/2016, pp. 47
26. Brătucu G., Cismaru L., Ispas A., Chitu I.B., Albu R., Foris D., Foris T., Băltescu C.A., Demeter T., Tudorache D.M., et al., *Sistemul European de Indicatori Pentru Turism (Etis) Aplicabil în Vederea Dezvoltării Durabile a Destinației Turistice Județul Brașov*, Editura Universității Transilvania din Brașov: Brașov, România, 2015

27. Brutland Comission, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*, 1987, p.16. [online] Disponibil la: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>> [Accesat pe data de 19 September 2017]
28. Cameron, K., *Strategic Responses to Conditions of Decline: Higher Education and the Private Sector*. The Journal of Higher Education, 54(4), 1983, pp. 359-380.
29. Carnis L., Blais E., *An assessment of the safety effects of the French speed camera program*. Accid. Anal. Prev. 2013, 51., pp. 301–309
30. Cătoiu I., *Marketing*, Editura Uranus București, 2000Chen J.S., Chen Y.L., *Tourism stakeholders' perceptions of service gaps in Arctic destinations: Lessons from Norway's Finnmark region*, J. Outdoor Recreat. Tour. 2016, 16, pp. 1–6
31. Chiou Y.C., Lan L.W., Chen W.P., *A two-stage mining framework to explore key risk conditions on one-vehicle crash severity*. Accid. Anal. Prev. 2013, 50, pp. 405–415
32. Cho J., Tent A., *Validity in qualitative research revisited*, Qualitative Research, Sage Journals, vol. 6(3), 2006, pp. 319-340
33. Cioca L.I., Ivascu L., Rada E.C., Torretta V., Ionescu G., *Sustainable Development and Technological Impact on CO2 Reducing Conditions in Romania*. Sustainability 2015, 7, pp. 1637–1650
34. Cohen E., d'Hauteville F., Sirieix L., *A cross-cultural comparison of choice criteria for wine in restaurants*, International Journal of Wine Business Research, nr. 21, 2009, pp. 50–63
35. Coles T., Dinan C., Warren N., *Energy practices among small and medium – sized tourism enterprises: A case of misdirected effort?*, J. Clean. Prod. 2014, 111, pp. 399–408.
36. Comisia Europeană, *EU Sustainable Development Strategy*, 2016, Disponibil: http://ec.europa.eu/environment/sustainable-development/strategy/index_en.htm [acesat on 31 October 2017]
37. Comisia Europeană, *3x3 Good Reasons For EMAS*. 2012. Disponibil: http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Brochure_3x3_Good_reasons_for_EMAS.pdf [acesat 2 Noiembrie 2017]
38. Comisia Europeană, *Natura 2000 în Regiunea Alpină*, 2010. Disponibil: http://ec.europa.eu/environment/nature/info/pubs/docs/biogeos/Alpine/KH7809637ROC_002.pdf [acesat 15 iunie 2017]
39. Comisia Europeană, *Education and Training Monitor*, 2015. [pdf] Disponibil la: <http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/repository/education/tools/docs/2015/monitor_15-country-sheets_en.pdf> [Accesat 8 Noiembrie 2016]

40. Costantin C., *Analiza datelor de marketing: aplicații în SPSS*, C.H. Beck, București, 2012
41. Constantin, C., Tecău, A.S., *Introducere în cercetarea de marketing*, Editura Universitară, București, 2013
42. Countryeconomy.com Corruption Perceptions Index. Available at: <http://countryeconomy.com/government/corruption-perceptions-index> [accesat 12 April 2016]
43. Crane D., *Globalization, organizational size, and innovation in the French luxury fashion industry: Production of culture theory revisited*. Poetics: J. Empirical Res. Literature, the Media and the Arts. nr. 24 1997, pp. 393-414
44. Creswell J., Miller D., *Determining Validity in Qualitative Inquiry*, Theory Into Practice 39(3), 2000, pp. 124-130
45. Csávossy Gh., *Millesime – revista de cultură și civilizație a vinului*, 2017, [online] Disponibil la: <http://millesime.ro/gheorghe-csavossy> [Accesat pe data de 19 September 2017]
46. Cucculelli M., Goffi G.. *Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence*. J. Clean. Prod. 2016, 111, pp. 370–382
47. Dabija D.C., Dinu V., Postelnicu C. și Mihăilă A., *Stakeholders' Perception of Sustainability Orientation within a Major Romanian University*. International Journal of Sustainability in Higher Education, 18 (5), 2017
48. Dakowska D., *Between Competition Imperative and Europeanisation: The Case of Higher Education Reform in Poland*. Higher Education, 69, 2015, pp. 129-142
49. Degn L. și Sorensen M.P., *From Collegial Governance to Conduct of Conduct: Danish Universities set free in the Service of the State*. Higher Education, 69, 2015, pp. 931-946
50. Del Chiappa G., Grappi S., Romani S., *Attitudes toward responsible tourism and behavioral change to practice it: a demand-side perspective in the context of Italy*, Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 17(2), 2016, pp. 191-208
51. De Pauw J.B., Gericke N., Olsson D., Berglund T., *The Effectiveness of Education for Sustainable Development*. Sustainability 2015, 7, pp. 15693–15717
52. Dickson T.J., Huyton J., *Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia*, Int. J. Contemp Hosp. Manag. 2008, 20, pp. 199–214
53. Dinu V., *Protecția consumatorilor*, București: Editura ASE, 2011
54. Dinu V., Săvoiu G. și Dabija D.C., *A concepe, a redacta și a publica un articol științific. O abordare în contextul cercetării economice*. București: Editura ASE, 2016

55. Djelic M.L., Ainamo A., *The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States*, Organization Science, vol. 10, no. 5, 1999, pp. 622-637
56. Dong S., Lassoie J., Shrestha K.K., Yan Z., Sharma E., Pariya D., *Institutional development for sustainable rangeland resource and ecosystem management in mountainous areas of northern Nepal*, J. Environ. Manag. 2009, 90, pp. 994–1003
57. Drăgoescu R. M., *Education as a Determinant of the Economic Growth. The Case of Romania*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 197, 2015, pp. 19-27
58. Drăgulănescu N.G., *Evaluarea satisfacției clienților*, București: Editura Standardizarea, 2014
59. Drăgulănescu N., Drăgulănescu M., *Managementul calității serviciilor*, Editura Agir, București, 2003
60. Duguleană C. și Duguleană L., *Efficiency in Higher Education*. Bulletin of the Transilvania University of Brașov, 4(53/2), 2011, pp. 115-120
61. Eickhout B., Meijl H., Tabeau A., et al., *Economic and ecological consequences of four European land use scenarios*. Land Use Policy 24(3), 2007, pp. 562–575
62. Escalas J.E., Bettman J.R., *Self-Construal, reference groups and brand meaning*, Journal of Consumer Research, Vol. 32, Decembrie 2005, pp. 378-389
63. European Commission, *Action plan for the future of organic production in the European Union*. 2014, Disponibil la: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/europeanaction-plan/act_en.pdf [accesat 12 May 2016]
64. European Commission, *DG Research and Innovation, Unit for the Analysis and Monitoring of National Research Policies*, 2016, Disponibil la: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/documents/eu-policy/europeanaction-plan/act_en.pdf [accesat 12 May 2016]
65. European Commission. *Press Release*. Disponibil online: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-341_en.htm [accesat 20 August 2015]
66. European Road Safety Charter. Disponibil online: http://www.cisr.ro/document_1465_Carta-Europeana-aSigurantei-Rutiere_pg_0.htm [accesat 22 August 2015]
67. European Transport Safety Council. *New Survey Reveals Many Europeans Still don't Take Seatbelt Laws Seriously*. Disponibil online: <http://etsc.eu/new-survey-reveals-many-europeans-still-dont-take-seatbeltlaws-seriously/> [accesat 22 August 2015]
68. Eurostat, *Migration and migrant population statistics*, 2016, Disponibil la: <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/>

- index.php/Migration_and_migrant_population_statistics#Migration_flows [accesat 12 May 2016]
69. FIBL, *Transforming food & farming. An organic vision for Europe in 2030*, 2016 Disponibil la: <http://www.ifoam-eu.org/sites/default/files/413-ifoam-vision-web.pdf> [accesat 12 May 2016]
70. Fine M., Weis L., Weseen S., Wong L., *For Whom: Qualitative Research, Representations, and Social Responsibilities*, N. K. Denzin and Y. S. Lincoln (eds) Handbook of Qualitative Research, 2nd Edition, 2000, pp. 107-131
71. Food and Agriculture Organization (FAO), *United Nations*, 2016, Disponibil la: <http://www.fao.org/faostat/en/#data/EL> [accesat 12 May 2016]
72. Font X., *Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects*, Tour. Manag. 2002, 23, pp. 197–205
73. Font X., Garay L., Jones S., *Sustainability motivation sand practices in small tourism enterprises in European protected areas*, J. Clean. Prod. 2016, 137, pp. 1439–1448
74. Fuchs M., *Destination benchmarking – an indicator’s potential for exploring guest satisfaction*, În: Journal of Travel Research, vol.58(3),2004, pp. 1-25
75. Getzner M., Svajda J., *Preferences of tourists with regard to changes of the landscape of the Tatra National Park in Slovakia*, Land Use Policy 2015, 48, pp. 107–119
76. Gimpel J., *The medieval machine: The industrial revolution of the Middle Ages*. New York: Penguin Books, 1976
77. Gkritza K., Mannering F.L., *Mixed logit analysis of safety-belt use in single and multi-occupant vehicles*. Accid. Anal. Prev. 2008, 40, pp. 443–45
78. Global Agricultural Information Network, *Poland Report*, 2013, Disponibil la: http://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Product%20Brief%20-%20Organic%20Products%20and%20Production_Warsaw_Poland_12-16-2013.pdf [accesat 12 May 2016]
79. Gogu E. și Mureșan M., *Statistical data regarding the European Higher Education Space in Romania*. Procedia Economics and Finance, 10, 2014, pp. 155-161
80. Golafshani N., *Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research*, The Qualitative Report, 8(4), 2003, pp. 597-606
81. Goodman S., *An international comparison of retail consumer wine choice*, International Journal of Wine Business Research, 21, 2009, pp.41–49
82. Gorgan V., *Requirement analysis for a higher education decision support system. Evidence from a Romanian University*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 197, 2015, pp. 450-455

83. Gössling S., Peeters P., Hall M., Ceron J.-P., Dubois G., Lehmann L.V., Scott D., *Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review*, Tour. Manag. 2012, 33, pp. 1–15
84. Gottinger H., Goosen M.F.A., *Strategies of economic growth and catch-up: industrial policies and management*, Nova Science Publishers, 2011, Disponibil la: http://www.stratecon.net/assets/strategies_of_economic_growth_-_index_updated_-_fp.pdf [accesat 16 November 2017]
85. Halberg N., Verscuur G., Googlass G., *Farm level environmental indicators; are they useful? An overview of green accounting systems for European farms*. Agriculture, Ecosystems & Environment 105(1–2), 2005, pp. 195–212
86. Halstead L., *Consumer trends in the wine industry for 2013*, Wine and Viticulture Journal, nr. 1, 2013, pp. 72–73
87. Hatipoglu B., Alvarez M.D., Ertuna B., *Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: The case of the Thrace region in Turkey*, J. Clean. Prod. 2016, 111, pp. 306–317
88. Hemsley-Brown J. și Goonawardana S., *Brand Harmonization in the International Higher Education Market*. Journal of Business Research, 60, 2007, pp. 942-948
89. Herr E.L., *Trends in the History of Vocational Guidance*. În: The Career Development Quarterly, 61, 2013, pp. 277-282
90. Hirsch F., *Social Limits to Growth*, Cambridge: Harvard University Press, 1976
91. Hoffman K.D., Bateson J.G.E., *Services marketing: concepts, strategies & cases*, Thomson South-Western, Mason, 2006, pp. 317-320
92. Hollebeek L., *Exploring customer brand engagement: Definition and themes*, Journal of Strategic Marketing, 19(7), 2011, pp. 555-573
93. Hotărârea Guvernului nr.106/2002 privind etichetarea alimentelor [online] Disponibil la: <http://www.anpc.gov.ro/anpcftp/anpc_junior/hg106_2002_cu_modificari.pdf> [Accesat pe data de 21.09.2017]
94. Hotărârea de Guvern Nr. 565/2015 privind aprobarea *Strategiei naționale pentru învățământ terțiar 2015-2020*. București: Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 561
95. Iancu P., *Vinul – fenomen de cultură și spiritualitate*, Hârlău: Studis Press, 2013
96. Ielenicz M., Pătru I., *Geografia Fizică a României*, Editura Universitară: Bucuresti, Romania, 2005, pp. 10
97. IFOAM, *Organic in Europe. Prospects and developments*, 2014, Disponibil la: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1634-organic-europe.pdf> [accesat 15 May 2016]

98. INS, 2010. Institutul Național de Statistică. *Anuarul statistic al României 2009*. [pdf] Disponibil la: <http://www.insse.ro/cms/files/Anuar%20arhive/serii%20de%20date/2009/pdf/ASR_2009_Romana.pdf> [Accesat 28 Octombrie 2016]
99. INS, 2011. Institutul Național de Statistică. *România în cifre 2010*. [pdf] Disponibil la: <<http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania%20in%20cifre%202010.pdf>> [Accesat 30 Octombrie 2016]
100. INS, 2015. Institutul Național de Statistică. *România in cifre 2014*. [pdf] Disponibil la: <http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania_in_Cifre_2014.pdf> [Accesat 30 Octombrie 2016]
101. INS, 2016a. Institutul Național de Statistică. *România in cifre 2015*. [pdf] Disponibil la: <http://www.insse.ro/cms/files/publicatii/Romania_in_cifre_2015final.pdf> [Accesat 30 Octombrie 2016]
102. INS, 2016b. Institutul Național de Statistică. *Baza de date TEMPO 1990-2015*. Disponibil la: <<http://statistici.insse.ro/shop/>> [Accesat 8 Noiembrie 2016]
103. Kelly J., Williams P.W., *Modelling tourism destination energy consumption and greenhouse gas emissions: Whistler, British Columbia, Canada*, J. Sustain. Tour. 2007, 15, pp. 67–90
104. Kirk D., *Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh*, Int. J. Hosp. Manag. 1998, 17, pp. 33–47
105. Koppel S., Charlton J., Fildes B., Fitzharris M., *How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process?* Accid. Anal. Prev. 2008, 40, pp. 994–1004
106. Kotler Ph., Keller K.L., *Managementul marketingului*, ediția a V-a, Editura Teora, București, , 2008
107. Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C., *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2006
108. Kozak M., Rimmington M., *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination*, Journal of Travel Research, vol.38(3), 2000, pp. 260-269
109. Lasanta T., Laguna M., Vicente-Serrano S.M., *Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees.*, Tourism Management 2007, 28, pp. 1326–1339
110. Laver J., *Pleasures of Life, vol. 5, Clothes*, Horizon Press, 1952, pp. 23
111. Lăstun L.D., Banciu D.A., *International romanian students migration patterns - a social network analysis study*. Agora Psycho – Pragmatica, VIII (2), 2014, pp. 64-74.
112. Lefter C., *Cercetarea de marketing. Teorie și aplicații*, Editura Infomarket, Brașov, 2004

113. Legea educatiei nationale. *Legea nr. 1/2011*. București: Monitorul Oficial al României, Partea I, nr.18
114. Legea nr. 164/2015 a viei și vinului în sistemul organizării comune a pieței vitivinicole, Art. 1. [online] Disponibil la: https://www.onvpv.ro/sites/default/files/20150722_legea_viei_si_vinului_164_2015.pdf [Accesat pe data de 17.09.2017]
115. Lindsey M., Higgins L.M., McGarryWolf M., Wolf J., *Technological change in the wine market? The role of QR codes and wine apps in consumer wine purchases*, Wine Economics and Policy, 3, 2014, pp. 19–27
116. Lockshin L., Hall J., *Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going*, Proceedings of the International Wine Marketing Colloquium, Adelaide: University of South Australia, 2003
117. Loibl W., Walz A., *Generic regional development strategies from local stakeholders' scenarios—The Montafon experience*, Ecol. Soc. 2010, pp. 15
118. Lotter D.W., Seidel R., Liebhardt W., *The performance of organic and conventional cropping systems in an extreme climate year*. American Journal of Alternative Agriculture 18(3), 2003, pp. 146–154
119. Luthe T., Schläpfer F., *Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: A choice experiment on the transition of winter tourism*, Environ. Innov. Soc. Transit. 2011, 1, pp. 234–254
120. Jost G., Allsop R., Steriu M., Popolizio M., *Road Safety Target Outcome: 100,000 Fewer Deaths Since 2001*. 5th Road Safety Pin Report. Disponibil online: http://archive.etsc.eu/documents/ETSC_2011_PIN_Report.PDF [accesat 30 September 2015]
121. Madar A., *Elements of design and aesthetics on the beer market in Romania. Case Study: Tuborg*, Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Vol. 8 (57) No. 2 – 2015, pp. 86-88
122. Malik M.I., Bhat M.S., *Sustainability of tourism development in Kashmir — Is paradise lost?*, Tour. Manag. Perspect. 2015, 16, pp. 11–21
123. Malterud K., Siersma V.D., Guassora A.D., *Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power*, Qualitative Health Research, 26(13), 2016, pp. 1753-1760
124. Mandița D., *Ce știm și ce nu știm despre cafea*, Editura Tehnică, București, 2008
125. Matzler K. Fuller J., Renzl B., Herting S. Spath S., *Costumer satisfaction with Alpine sky areas: The moderating effects of personal, situational, and product factors*, În: Journal Travel Research, vol.46(6), 2008, pp. 403-413

126. Mare C., Popa I., Dinu V. și Dragoș C., *Econometric Modelling of the Perceptions Students have Regarding the Probability of Finding a Job in the Field of the Master`s Programme*. The New Educational Review, 32(2), 2013, pp. 35-48
127. Marginson S., *National and Global Competition in Higher Education*. The Australian Educational Researcher, 31(2), 2004, pp.1-28
128. Marginson S., *Dynamics of national and global competition in higher education*. Higher Education, 52, 2006, pp. 1-39
129. McColl J., Moore C., *An exploration of fashion retailer own brand strategies*. Journal of Fashion Marketing and Management, 15(1), 2011, pp. 91-107
130. McIntyre E., Ovington L. A., Saliba A. J., Moran C. C., *Qualitative study of alcohol consumers who choose to avoid wine*, Australian Journal of Grape and Wine Research, no. 22, 2015, pp. 182–189
131. MENCS, Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice, *Organizarea și funcționarea învățământului superior din România*. 2016a, Disponibil la: <<https://edu.ro/institutii-invatamant-superior>> [Accesat 30 Octombrie 2016]
132. MENCS, Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice, *Sistemul național de cercetare*. 2016b, Disponibil la: <<https://www.edu.ro/sistem-national-cercetare>> [Accesat 30 Octombrie 2016]
133. Mișcoiu S., Bordean O., Dabija D.C., Lateș B. și Brătean D., *Ce este masteratul internațional? Definiții. Asigurarea calității. O abordare introductivă și comparativă*. Quality Assurance Review for Higher Education, 4 (2), 2012, pp.5-27.
134. Milder C.M., Gupta S., Ozkan T., Hoe C., Lajune, T., *Predictors of intrinsic motivation behind seatbelt use in a country where current use is law*. Injury 2013, 44, pp. 557–563
135. Ministerul Turismului, *Structuri Autorizate*, 2017, Disponibil online: <http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/> [accesat 22 Martie 2017]
136. Ministerul Turismului, *Lista Localităților Atestate ca Stațiuni Turistice*, 2017, Available online: <http://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/05/Statiuni-atestare.pdf> [accesat 3 Februarie 2017]
137. Ministerul Turismului, *Romanian Classification System*, 2013. Disponibil online: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/148944> [accesat 30 Octombrie 2017]
138. Molnar L.J., Eby D.W., Dasgupta K., Yang Y., Nair V.N., Pollock S.M., *Explaining state-to-state differences in seat belt use: A multivariate analysis of cultural variables*. Accid. Anal. Prev. 2012, 47, pp. 78–86

139. Moody R., Kireeva I., Butucel I., *Legislația și politica agrară și alimentară. Aproximarea la standardele UE în Republica Moldova*. Chișinău: IBF International, 2010
140. Naidu P. și Derani N.E.S., *A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities*. *Procedia Economics and Finance*, 35,2016, pp. 659-666
141. Neacșu, N.A., *Protecția consumatorului*, Editura Universității Transilvania din Brașov, Brașov, 2011
142. Neal J.D., Gursoy D., *A multifaceted analysis of tourism satisfaction*, În: *Journal of Travel Research*, vol.47(1), 2008, pp.53-62
143. Needham M.D., Rollins R.B., *Interest group standards for recreation and tourism impacts at ski areas in the summer*, *Tourism Management*, 2005, 26, pp. 1–13
144. New Road Code. Available online: http://legislatie.autoraid.ro/noul_cod_rutier.html [accesat 10 September 2015]
145. Ng C.P., Law T.H., Wong S.V., Kulanthayan S., *Factors related to seatbelt-wearing among rear-seat passengers in Malaysia*. *Accid. Anal. Prev.* 2013, 50, pp. 351–360
146. Nicolăescu E., Alpopi C., Zaharia C., *Measuring Corporate Sustainability Performance*, *Sustainability* 2015, 7(1),pp. 851-865
147. Nink E., *Study reveals organic farming is financially sustainable around the world*, 2015, Disponibil la: <http://foodtank.com/news/2015/06/study-reveals-organic-farming-isfinancially-sustainable-around-the-world> [accesat 17 April 2016]
148. Nistoreanu P., Nistoreanu V., *Quality-Competitiveness: the Competitiveness through Quality*, *Amfiteatru Economic*, Nr. 20, 2006, pp. 103-105
149. Oficiul Național al Viei și al produselor vitivinicole, AGRO BASF, 2017, [online] Disponibil la: <https://www.onvpv.ro/> [Accesat pe data de pe data 15.09.2017]
150. Olcay G. A., Bulu, M., *Is measuring the knowledge creation of universities possible?: A review of university rankings*. *Technological Forecasting & Social Change*, 2016, Disponibil la: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2016.03.029> [Accesat 9 Februarie 2017]
151. Ordonanța 21/1992 republicată în anul 2007 (art. 3). București: Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 208
152. Palade A., Brătucu G., Demeter, T., Opreș M. A., *Analysis of the higher education system in Romania*. *Romanian Journal of Marketing*, 4, 2013, pp. 2-15

153. Palade A., Brătucu G. (coord.), *Marketing strategies and policies used in educational marketing. Case study: higher education in Romania*, Teză de doctorat, Brașov, 2016, pp. 56-57
154. Paramati S.R., Shahbaz M., Alam M.S., *Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union*, *Transp. Res. Part D* 2017, 50, pp. 1–13
155. Paraschivescu A. O., *Managementul calității*, Editura Tehnopress, 2006, Iași
156. Pakgohar A., Tabrizi R.Z., Khalili M., Esmaeili A., *The role of human factor in incidence and severity of road crashes based on the CART and LR regression: A data mining approach*. *Procedia Comput. Sci.* 2011, 3, pp. 764–769
157. Pegg S., Patterson I., Garrido P.V., *The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia*, *Int. J. Hosp. Manag.* 2012, 31, pp. 659–666
158. Pelău C., Bena I., Vlădoi A.D., Dabija D.C. și Fufezan M., *The Quality of Knowledge Flows and its Impact on the Intellectual Capital Development of a University*. In: Turner, G., Clemente, M. (Eds.). *Proceedings of the 3rd European Conference on Intellectual Capital, ECIC 2011, 18-19 April, Nicosia, Cyprus, 2011*, pp. 322-327
159. Perch-Nielsen S., Sesartic A., Stucki M., *The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland*, *Environ. Sci. Policy* 2010, 13, pp. 131–140
160. Plăiaș I., Pop C.M., Băbuț R., Dabija D.C., *Employers' Perception of Competences acquired through Academic Marketing Training*, *Amfiteatru Economic*, 13 (30), 2011, pp. 448-463
161. Pomarici E., Vecchio R., Mariani A., *Wineries' perception of sustainability costs and benefits: an exploratory study in California*, *Sustainability*, 2015, 7, pp. 16164-16174
162. Pop N.A., Dabija D.C., Dumitru I., Pelău C., Petrescu E.C., *Marketing internațional – teorie și practică*. București: Editura Uranus, 2011
163. Pronello C., Camusso C., *Users' needs and business models for a sustainable mobility information network in the Alpine Space*. *Transp. Res. Procedia* 2017, 25, pp. 3594–3609
164. Pullins E.B., Timonen H., Kaski T., Holopainen M., *An Investigation of the Theory Practice Gap in Professional Sales*, *J. Mark. Theory Pract.* 2017, 25, pp. 17–38
165. Rasoolimanesh S.M., Ringle C.M., Jaafar M., Ramayah T., *Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development*, *Tourism Management*, 2017, 60, pp. 147– 158

166. Reagan I.J., McClafferty J.A., Berlin S.P., Hankey J.M., *Using naturalistic driving data to identify variables associated with infrequent, occasional, and consistent seat belt use.* *Accid. Anal. Prev.* 2013, 50, pp. 600–607
167. Reganold J.P., *Organic Agriculture Is Key to Helping Feed the World Sustainably*, 2016, Disponibil la: <http://blog.ucsusa.org/science-blogger/organic-agriculture-is-key-tohelping-feed-the-world-sustainably> [accesat 17 May 2016]
168. Reganold J.P., Wachter J.M., Organic agriculture in the twenty-first century. *Nature Plants*, No. 2, 2016, Disponibil la t: <http://www.nature.com/articles/nplants2015221> [accesat 17 May 2016]
169. Regulamentul CE nr.1830/2003 – privind trasabilitatea și etichetarea organismelor modificate genetic, a produselor destinate alimentației umane sau animale produse din organisme modificate genetic. [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:32003R1830>> [Accesat pe data de 15.07.2017]
170. Regulamentul CE nr. 853/2004 de stabilire a unor norme specifice de igienă care se aplică alimentelor de origine animală. [online] Disponibil la: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/leg_igiena/Regulament-853_2004-stabilire-a-unor-norme-specifice-de-igiena-care-se-aplica-alimentelor-de-origine-animala-forma-consolidata_10.pdf> [Accesat pe data de 15.07.2017]
171. Regulamentul CE nr. 2073/2005 privind criteriile microbiologice pentru produsele alimentare. [online] Disponibil la: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/zoonoze/Regulament-2073_2005-criteriile-microbiologice-pentru-produsele-alimentare-forma-consolidata_RO.pdf> [Accesat pe data de 15.07.2017]
172. Regulamentul (CE) nr. 178/2002 al Parlamentului European și al Consiliului din 28 ianuarie 2002 de stabilire a principiilor și a cerințelor generale ale legislației alimentare, de instituire a Autorității Europene pentru Siguranță Alimentară și de stabilire a procedurilor în domeniul siguranței produselor alimentare. [online] Disponibil la: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/zoonoze/Regulament-178_2002-cerinte-legisl-alimentara-instituire-a-AESA-si-stab-a-procedurilor-in-domeniul-sigurantei-prod-alimentare_RO.pdf> [Accesat pe data de 15.07.2017]
173. Regulamentul CE nr. 882/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2004 privind controalele oficiale efectuate pentru a asigura verificarea conformității cu legislația privind hrană pentru animale și produsele alimentare și cu normele de sănătate animală și de bunăstare a animalelor. [online] Disponibil la: <[113](http://eur-</div><div data-bbox=)

- lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0882&from=RO>
[Accesat pe data de 15.07.2017]
174. Regulamentul CE nr. 854/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2004 de stabilire a normelor specifice de organizare a controalelor oficiale privind produsele de origine animală destinate consumului uman. [online] Disponibil la: <http://www.ansvsa.ro/download/legislatie/leg_igiena/Regulament-854_2004-norme-organizare-a-controalelor-oficiale-priv-produsele-de-origine-animala-destinate-consumului-uman_10078ro.pdf> [Accesat pe data de 15.07.2017]
175. Regulamentul CE nr. 852/2004 al Parlamentului European și al Consiliului din 29 aprilie 2004 privind igiena produselor alimentare. [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2004R0852:20090420:RO:PDF>> [Accesat pe data de 15.07.2017]
176. Regulamentul CE nr. 1037/2001 de autorizare a ofertei și livrării pentru consum uman direct a anumitor vinuri importate presupuse a fi fost obiectul unor procedee oenologice neprevăzute de Regulamentul (CE) nr. 1493/1999 [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=CELEX%3A32001R1037>> [Accesat pe data de 18.07.2017]
177. Regulamentul CE nr. 1234/2007 de instituire a unei organizări comune a piețelor agricole și privind dispoziții specifice referitoare la anumite produse agricole [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/ALL/?uri=celex:32007R1234>> [Accesat pe data de 18.07.2017]
178. Regulamentul UE nr.1169/2011 al Parlamentului European și al Consiliului din 25 octombrie 2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare. [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/TXT/?uri=CELEX%3A32011R1169>> [Accesat pe data de 15.07.2017]
179. Regulamentul UE nr. 1308/2013 de instituire a unei organizări comune a piețelor produselor agricole și de abrogare a Regulamentelor (CEE) nr. 922/72, (CEE) nr. 234/79, (CE) nr. 1.037/2001 și (CE) nr. 1.234/2007 ale Consiliului [online] Disponibil la: <https://www.onvpv.ro/sites/default/files/rce_1308_2013_scmo.pdf> [Accesat pe data de 18.07.2017]
180. Regulamentul CEE nr. 922/72 de stabilire a normelor generale de acordare a ajutorului pentru viermi de mătase pentru anul de creștere 1972/73 [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1972/922/1974-04-01/ron/pdf>> [Accesat pe data de 18.07.2017]

181. Regulamentul CEE nr. 234/79 privind procedura de adaptare a nomenclurii Tarifului Vamal Comun utilizate pentru produsele agricole [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=CELEX%3A31989R3209>> [Accesat pe data de 18.07.2017]
182. Resolution OIV-VITI 422, 2011. *OIV Guidelines for sustainable viticulture adapted to table grapes and raisins production, storage, processing and packaging of products.* [online] Disponibil la: <<http://www.oiv.int/public/medias/395/viti-2011-1-en.pdf>> [Accesat pe data de on 17.06.2017]
183. Rezoluția nr.39/248 *Principiile directe pentru protecția consumatorului.* [online] Disponibil la: <<http://www.un.org/documents/ga/res/39/a39r248.htm>> [Accesat pe data de on 17.06.2017]
184. Richardson R.B., Loomis J., *Adaptive recreation planning and climate change: A contingent visitation approach*, Ecol. Econ. 2004, 50, pp. 83–99
185. Road Agenda. Available online: http://www.agendarutiera.ro/agendarutiera-ro_doc_1_despre-calendarulevenimentelor-de-siguranta-rutiera_pg_0.htm [accesat 12 September 2015]
186. Rondelli V., Cojocariu S., *Managementul calității serviciilor în turism și industria ospitalității*, Editura THR-CG, București, 2004
187. Rosca C., *Cine face legea pe piața de modă din România și cu ce vin "newcomerii"*, Business Magazin, 2016
188. Rusu T., *Managementul calității*, Editura Mediamira, 1998
189. Saint W., Hartnett T.A., Strassner, E., *Higher education in Nigeria. A status report.* Higher Education Policy, 16(3), 2003, pp. 259-281
190. Santeramo F.G., *Promoting the international demand for agrotourism – empirical evidence from a dynamic panel data model*, Tourism Economics, 21(4), 2015, pp. 907–916
191. Santeramo F. G., Seccia A., Nardone G., *The synergies of the Italian wine and tourism sectors*, Wine Economics and Policy, nr. 6, 2017, pp. 71–74
192. Science, research and innovation performance of the EU, 2016, Available at: http://observatori.iec.cat/ORWeb/contents/context/documents/SRI_EU2016.pdf [accesat 12 May 2016]
193. Schroer A.L., Lowman H.E., Just C.L., *Educating the Aware, Informed and Action-Oriented Sustainable Citizen.* Sustainability 2015, 7, pp. 1985–1999
194. Schultz P.W., *Conservation means behavior.* Conserv. Biol. 2011, 25, 1080–1083

195. Schwier R.A., *The corrosive influence of competition, growth, and accountability on institutions of higher education*. Journal of Computing in Higher Education, 24, 2012, pp. 96-103
196. Scott D., Jones B., Konopek J., *Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: A case study of Waterton Lakes National Park*, Tour. Manag. 2007, 28, pp. 570–579
197. Seufert V., *Organic agriculture as an opportunity for sustainable agricultural development*, 2012, Disponibil la: <https://www.mcgill.ca/isid/files/isid/seufert.pb13.pdf> [accesat 10 April 2016]
198. Shekarchizadeh A., Rasli A., Huam H.T., *Servqual in Malaysian universities: Perspectives of International Students*. Business Process Management Journal, 17(1), 2011, pp. 67-81
199. Silverman D., *Doing Qualitative Research*. London: Sage Publications Ltd., 2013
200. Simoes P., Barata E., Cruz L., *Joint estimation using revealed and stated preference data: An application using a national forest*, J. For. Econ. 2013, 19, pp. 249–266.
201. Simşekoglu O., Lajunen T., *Relationship of seat belt use to health and driver behaviors*. Transp. Res. F 2009, 12, pp. 235–241
202. Simsekoglu O., Lajunen T., *Why Turks do not use seat belts? An interview study*. Accid. Anal. Prev. 2008, 40, pp. 470–478
203. Site UBB, Universitatea Babeş-Bolyai. Programe Academice, 2016, [pdf] Disponibil la: http://www.ubbcluj.ro/ro/programe_academice [Accesat 20 Octombrie 2016]
204. Staff T., Eken T., Hansen T.B., Steen P.A., Sovik S., *A field evaluation of real-life motor vehicle accidents: Presence of unrestrained objects and their association with distribution and severity of patient injuries*. Accid. Anal. Prev. 2012, 45, pp. 529–538
205. Stan C., Manea A.D., *Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 127, 2014, pp. 98-102
206. Stanef R. M., Manole A. M., *Educational system gaps in Romania*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 2013, pp. 794-798
207. Stotz L., G. Kane, *Global Garment Industry Factsheet* Disponibil online: <https://www.cleanclothes.org/resources/publications/factsheets/general-factsheet-garment-industry-february-2015.pdf> Consultat la data 14.02.20167
208. Strat V.A., Danciu A.R., *The higher education system in Romania:-past - present – future*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 93, 2013, pp. 859-863

209. Șerbănică – Pantelică C.M., *Parteneriatul universitate-mediul de afaceri și implicarea regională relativ limitată, în context European*. Cazul învățământului superior de afaceri. Amfiteatru Economic, XIII(30), 2011, pp. 431-446
210. Ștefănescu O., *Totul despre ceai, cafea, cacao*, Editura ALL, București, 2011
211. Tang Z., *An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment*, Tour. Manag. 2015, 46, pp. 11–19
212. Teixeira P.N., Rocha V., Biscaia R., Cardoso M.F., *Competition and diversity in higher education: an empirical approach to specialization patterns of Portuguese institutions*. Higher Education, 63, 2012, pp. 337-352
213. TFUE, 2012. *Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene 2012/C 326/01, art.38 - art.44*. [online] Disponibil la: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>> [Accesat 19.09.2017]
214. Thach L., *Wine 2.0 – the next phase of wine marketing? Exploring U.S. winery adoption of wine 2.0 components*, Journal of Wine Research, nr. 20(2), 2009, pp. 143–157
215. Toma S.G., *Cercetare exploratorie privind opiniile studenților referitoare la caracteristicile procesului educational într-o economie bazată pe cunoaștere*, Amfiteatru Economic, XIII(30), 2011, pp. 474-498
216. The American Marketing Association, *Board of Directors*, 2004, Disponibil online la: www.marketingpower.com/content4620.php [accesat 20 August 2018]
217. Tisca I.A., Istrat N., Dumitrescu C.D., Cornu G., *Management of sustainable development in ecotourism. Case Study Romania*, Procedia Econ. Financ. 2015, 39, pp. 427–432
218. Todoruț A.V., *Managementul calității, teorie și practică*, Editura Sitech, Craiova, 2007
219. Tomescu A., *Cafeaua*, Editura Gramen, București, 2010
220. Trewavas A., *Urban myths of organic farming*. Nature 410(6827), 2001, pp. 409–410
221. Tudoriu F., Popirtac C.A., *Drepturile consumatorilor. O provocare pentru afaceri*. București: Editura Universul Juridic, 2013
222. Tundis E., Gabriele R., Zaninotto E., *Investigating the effectiveness of public subsidies to hotels: Evidence from an Alpine region*, Tour. Manag. Perspect. 2017, 23, pp. 8–18
223. Tzanopoulos J., Kallimanis A.S., Bella I., Labrianidis L., Sgardelis S., Pantis J.D., *Agricultural decline and sustainable development on mountain areas in Greece: Sustainability assessment of future scenarios*, Land Use Policy 2011, 28, pp. 585–593.
224. Universitatea Dunărea de Jos din Galați, *Raportul anual al Rectorului privind starea universității 2015*, [pdf] Disponibil la:

- http://www.ugal.ro/files/hotarari/ca/2016/Anexa_HCA_20.pdf [Accesat 20 Octombrie 2016]
225. Universitatea Petru Maior din Târgu-Mureș, 2015. *Raportul anual pentru perioada 01.03.2014-28.02.2015.* [pdf] Disponibil la: http://upm.ro/conducerea/docs/2015/raportul%20anual%20al%20rectorului%20pentru%20perioada%2001.03.2014_28.02.2015.pdf [Accesat 20 Octombrie 2016]
226. Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, 2016. *Raportul Rectorului privind starea Universității „Babeș -Bolyai” din Cluj - Napoca în anul 2015.* [pdf] Disponibil la: http://www.ubbcluj.ro/ro/infoubb/documente_publice/files/raport-rector/Raport_Rector_2015.pdf [Accesat 20 Octombrie 2016]
227. Universitatea din București, 2014. *Raportul Rectorului privind starea Universității din București în anul 2014.* [pdf] Disponibil la: http://www.unibuc.ro/n/despre/docs/2015/iun/03_11_54_38RAPORT_RECTOR_2014.pdf [Accesat 20 Octombrie 2016]
228. Universitatea Transilvania din Brașov, 2015. *Raportul anual privind starea Universității Transilvania din Brașov.* [pdf] Disponibil la: http://www.unitbv.ro/Portals/0/Documente%20UTBv/Raport%20starea%20universitatii%202015_28.04.2015.pdf [Accesat 20 Octombrie 2016]
229. Universitatea Transilvania din Brașov, 2017. *CODUL universitar al drepturilor și obligațiilor studentului.* [pdf] Disponibil la: http://www.unitbv.ro/Portals/0/Hotarari/Regulamente/21_Codul%20universitar%20al%20drepturilor%20si%20obligatiilor%20studentului.pdf [Accesat 12 Februarie 2017]
230. Varley P., Medway D., *Ecosophy and tourism: Rethinking a mountain resort*, Tour. Manag. 2011, 32, pp. 902–911
231. Venesaar U., Ling H., Voolaid K., *Evaluarea programului de educație antreprenorială din mediul universitar: o nouă abordare.* În: Amfiteatru Economic, XIII(30),2011, pp. 306-307
232. Vecino-Ortiz A.I., Bishai D., Chandran A., Bhalla K., Bachani A.M., Gupta S., Slyunkina E., Hyder A.A., *Seatbelt wearing rates in middle income countries: A cross-country analysis.* Accid. Anal. Prev. 2014, 71, pp. 115–119
233. Veipa I., Kozlovska S., *Vocational Guidance Need.* În: Journal of US-China Public Administration, 10, 2013, pp. 1028-1034
234. Voicu M., Severin I., *Inițiere în ingineria calității*, Editura Bren, București, 2000
235. Waligo V.M., Clarke J., Hawkins R., *Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework*, Tour. Manag. 2013, 36, pp. 342–353

236. Walz A., Calonder G.P., Hagedorn F., Lardelli C., Lundström C., Stöckli V., *Regional CO2 budget, countermeasures and reduction aims for the Alpine tourist region of Davos, Switzerland*, Energy Policy 2008, 36, pp. 811–820
237. Wang J.C., Huang K.-T., *Energy consumption characteristics of hotel's marketing preference for guests from regions perspective*, Energy 2013, 52, pp. 173–184
238. Weaver D.B., Lawton L.J., *Resident perceptions in the urban-rural fringe*, Annals of Tourism Research. 2001, 28, pp. 439–458
239. Wheeler S.A., *What influences agricultural professionals' views towards organic agriculture?*, Ecological Economics 65(1), 2008, pp. 145–154
240. Wiesenfeldt G., *Different Modes of Competition? Early Modern Universities and Their Rivalries*. N.T.M., 24, 2016, pp. 125-139
241. Winkler K.J., Nicholas K.A., *More than wine: cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California*, Ecological Economics, 124, 2016, pp. 86–98
242. World Travel & Tourism Council (WTTC); *International Hotel and Restaurant Association (IH&RA). Tourism and Sustainable Development*. The Global Importance of Tourism; Commission on Sustainable Development: New York, NY, USA, 1999. Disponibil online: <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/wttc.pdf> [accesat 27 Martie 2017]
243. Yan Luo, *Using Internet Data Collection in Marketing Research*. International Business Research, 2(1), 2009, pp.196-202
244. Yonezawa A., *Japanese flagship universities at a crossroad*. Higher Education, 54, 2007, pp. 483-499