



Universitatea
Transilvania
din Braşov

TEZĂ DE ABILITARE

**Titlu: Modelarea strategiilor de marketing în acord cu dezvoltarea
sustenabilă a societăţii**

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. Dr. Codruţa Adina BĂLTESCU
Universitatea Transilvania din Braşov

BRAŞOV, 2019

CUPRINS

Cuvânt înainte	2
(A) Summary	3
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	6
(B-i) Principalele rezultate științifice originale obținute în activitatea de cercetare	6
Introducere.....	6
1. Cadru conceptual privind dezvoltarea sustenabilă – o prioritate globală.....	6
2. Lucrări reprezentative.....	12
Capitol 1. Adaptarea strategiilor de marketing pentru atingerea dezideratelor dezvoltării sustenabile a societății. De la marketingul verde la marketingul sustenabil.....	14
Capitol 2. Abordări de marketing pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului montan românesc.....	28
2.1. Contribuția marketingului la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice județul Brașov destinație axată pe practicarea turismului montan.....	30
2.1.1. Profilul destinației turistice montane județul Brașov.....	35
2.1.2. Monitorizarea sustenabilității – componentă a marketingului destinației turistice.....	38
2.1.3. Analiza competitivității destinației turistice montane județul Brașov prin evaluarea satisfacției consumului turistic și a atitudinilor rezidenților față de provocările dezvoltării sustenabile a turismului.....	44
2.2. Preocupările IMM-urilor din turismul montan românesc pentru oferirea de produse și servicii turistice sustenabile.....	51
Capitol 3. Strategii de marketing pentru dezvoltarea sustenabilă a serviciilor educaționale în învățământul universitar românesc.....	68
3.1. Strategiile calității, competitivității și de internaționalizare a învățământului superior românesc - piloni ai consolidării oportunităților de integrare a absolvenților pe piața muncii.....	69
3.2. Rolul consilierii vocaționale în selectarea studenților potriviți – premisă a îndeplinirii misiunii instituțiilor de învățământ superior din România.....	77
Capitol 4. Abordări de marketing pentru îmbunătățirea securității rutiere – obiectiv al dezvoltării sustenabile.....	82
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei	89
1. Plan de dezvoltare al carierei - activitatea didactică.....	90
2. Plan de dezvoltare al carierei de cercetare.....	92
(B-iii) Bibliografie	96

Cuvânt înainte

Teza de abilitare cu tema " *Modelarea strategiilor de marketing în acord cu dezvoltarea sustenabilă a societății*" realizează o analiză a modalităților concrete prin care companiile, instituțiile publice sau private, autoritățile, precum și fiecare membru al societății în parte, își pot aduce contribuția și pot continua schimbările începute acum mai bine de 30 de ani în direcția dezvoltării sustenabile. Articolele, lucrările publicate în volumele conferințelor internaționale și cărțile care alcătuiesc conținutul tezei de abilitare au scos în evidență modul în care aplicațiile marketingului pot influența atingerea obiectivelor sustenabilității. Teza de abilitare este structurată, în funcție de rezultatele cercetărilor prezentate, pe trei direcții de cercetare, respectiv turism, educație și securitate rutieră, numitorul comun fiind acela al modelării strategiilor de marketing pentru implementarea specifică a criteriilor și dezideratelor dezvoltării sustenabile.

O primă direcție de cercetare vizează dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice montane județul Brașov și preocupările firmelor din turismului montan românesc pentru oferirea de produse și servicii turistice sustenabile. Cea de-a doua direcție evidențiază măsura în care serviciile educaționale oferite de instituțiile de învățământ superior din țara noastră reușesc să satisfacă nevoile studenților astfel încât viitori absolvenți să își găsească pe piața muncii nu doar locuri de muncă potrivite, ci și să se integreze pe deplin în societate ca cetățeni responsabili, care înțeleg și aplică valorile sustenabilității. Analizele prezentate au ca punct de plecare calitatea serviciilor educaționale oferite în cadrul învățământului superior românesc, obiectiv al dezvoltării sustenabile. A treia direcție de cercetare evidențiază problematica securității rutiere și realizează o evaluare extinsă a comportamentului participanților la traficul rutier din țara noastră, premise ale implementării politicilor de securitate rutieră care urmăresc reducerea impactului economic, social și de mediu al accidentelor rutiere.

Cercetările care fac obiectul acestei teze de abilitare sunt realizate alături de colegi din cadrul Universității Transilvania din Brașov, atât de la Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, cât și de la Facultatea de Alimentație și Turism: prof dr. Gabriel Brătucu, conf. dr. Dana Boșcor, conf. dr. Anca Madar, conf. dr. Andreea Neacșu, conf. dr. Ioana Chițu, conf. dr. Ruxandra Albu, lector dr. Diana Foriș, lector dr. Ovidiu Țierean, conf. dr. Nicu Marinescu, prof. dr. Tiberiu, Foriș, prof. dr. Gheorghiuța Dincă, prof. dr. Ana Ispas, conf. dr. Laura Cismaru, precum și alături de colaboratori din afara universității: dr. Alexandra Palade, dr. Timea Demeter, dr. Doru Tudorache, dr. Tamara Simon, dr. Mărioara Musteață Pavel, dr. Delia Fratu, Ionuț Gliga și Mihaela Chicomban, cărora le mulțumesc și alături de care doresc să îmi continui colaborarea și activitățile de cercetare și în perioada următoare.

(A) Summary

Sustainable development is a major concern of the present society. Recognizing the implication importance for each member of the society to accomplish this global mission represents the starting point of the habilitation thesis entitled "*Modeling marketing strategies in accordance with society's sustainable development*" which highlights specific marketing approaches in three distinct areas of analysis, namely tourism, education and road safety.

The first part of the habilitation thesis presents major and global coordinates, such as the content, the evolution over time and the imperative character of the sustainable development. The primary elements that accentuate contemporary marketing transformation to ensure society's sustainable development are emphasized in the first chapter. The path from the concept of green marketing, which is considered the first step in applying sustainability criteria in marketing, to sustainability marketing, the concept currently used today, explains conceptual and content changes that have favored marketing's adjustments to sustainability's requirements.

The second chapter of the thesis focuses on marketing approaches for Romanian mountain tourism sustainable development. Starting with the profile description of Brașov County tourist destination, there were also presented the methods used for monitoring the sustainable development of the destination. In this respect, the results from the application of the European Tourism Indicators System (ETIS), indicators used to take sustainable decisions for Brașov County destination management, were highlighted. The information obtained allow a complete evaluation of the tourism impact on local economy, community and environment, the final goal being to apply viable instruments to assist decision processes to increase the competitiveness of the destination, especially by highlighting the sustainable features. The destination's competitiveness is analyzed through several researches undertaken to identify visitors' satisfaction levels in relation to tourist services consumed in Poiana Brasov, to identify residents' attitudes on the effects of Brașov County tourism development and to assess the extent to which the tourism development influences residents' quality of life.

Also in this chapter, there were analyzed the preoccupations of Romanian managers from the mountain tourism companies to accomplish sustainable development goals. The research has started from the ascertainment that the vast majority of the existing firms are small and medium-sized enterprises that lack financial, human and technological resources to favour major structural changes, being emphasized the measures undertaken to ensure sustainable tourism products and services. The research focused on internal actions to implement sustainable development measures (energy parameters, water consumption, and waste collection), managers' information,

know-how and awareness on sustainable development, on the application of sustainability principles and the specific voluntary tools, and also, on the existing pressures and barriers for introducing sustainable practices.

The third chapter pointed out which are the marketing strategies that can contribute to the sustainable development of Romanian higher education. A key issue is represented by the quality of educational services. The marketing researches presented emphasize aspects such as Romanian universities' positioning, students' levels of satisfaction, the opportunities for future graduates to full integration into the labor market, etc. All such information prove to be valuable in shaping the needed marketing strategies to increase the quality and competitiveness of Romanian higher education. Another important aspect to ensure the quality of higher education services is represented by the enrollment of suitable students. In this respect, the results of a national quantitative marketing research on a sample of 2364 high school students, concerning the vocational counselling services in leveraging students professional inclinations, were presented. Based on the idea that career education allow young people to develop their knowledge and skills needed to make successful career choices, the research has identified the extent to which school and professional guidance concepts are known by high school students. The research assessed these services, and identified the perceptions of young people regarding the labor market.

Another aspect analyzed within this chapter was the expansion of internationalization in the academic and professional training. The results of a qualitative marketing research were presented, research which was carried out among students and master students of the Faculty of Economic Sciences and Business Administration from Braşov, participants in international mobilities through the Erasmus + program. The analysis has identified the benefits of the mobility and the extent to which students and master students are influenced by the overall experience they lived in another country and another university for their further integration into the labor market.

In the fourth chapter are presented the results of a quantitative marketing research conducted at national level, on a sample of 3120 persons. The aim of the research was to highlight the behavioral characteristics of traffic participants, both drivers and passengers, in connection with their habit to wear the seatbelt. The research pointed out numerous differences identified for a number of criteria, such as age, gender, the position occupied into the car, i.e. travelling on the front seat or on the rear seats, travelling distance, or the punishments (fines) for not wearing the seatbelt. The relevance of the results is based, on one hand, on Romania's specific situation with very high mortality rates from road accidents compared to other EU member states, and on the other hand the recognition of road safety as a global sustainable development goal.

Behavior assessment is a traditional method in marketing analysis, but in this case,

identifying details about persons, both drivers and passengers in road traffic enable to apply of the most appropriate means, methods or policies to increase road safety.

The second part of the habilitation thesis contains the development plan for my professional career, being detailed two strategic directions: development of the teaching activity and development of the research activities.

(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei

(B-i) Realizări științifice și profesionale

INTRODUCERE

1. Cadrul conceptual privind dezvoltarea sustenabilă – o prioritate globală

Dezvoltarea sustenabilă reprezintă o constantă a evoluției economico-sociale contemporane. Termenul de "sustenabilitate" în sensul său actual, termen asociat afacerilor și dezvoltării, a fost utilizat pentru prima dată în 1972, într-un raport al Clubului de la Roma intitulat "Limitele creșterii", raport care descria *starea globală dezirabilă de echilibru* (Haugan, 2013, citat în Rudawska, 2018, p.32). Anul 1987 a marcat debutul conceptului în conștiința publică, urmare a înființării de către Organizația Națiunilor Unite (UN) a Comisiei Mondiale de Mediu și Dezvoltare (World Commission on Environment and Development) care a publicat Raportul Brundtland. Raportul sublinia, pe de o parte, importanța evaluării stadiului de deteriorare al mediului și, pe de altă parte, necesitatea identificării unor măsuri pe termen lung pentru protejarea acestuia. Un alt element esențial al raportului a constat în explicarea conținutului conceptului de dezvoltare durabilă, respectiv "*acel proces prin care îndeplinirea necesităților prezente să nu compromită capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi*" (UN, 1987, p.41) și care a devenit definiția unanim acceptată până în prezent.

Conceptul a evoluat în timp, iar în anul 1992, cu ocazia Conferinței Națiunilor Unite pentru Mediu și Dezvoltare organizată la Rio de Janeiro au fost statuate cele trei dimensiuni ale dezvoltării sustenabile și anume: sustenabilitatea mediului (protecția mediului sau responsabilitatea privind mediul), sustenabilitatea economică (randamentul sau dezvoltarea economică) și sustenabilitatea socială (solidaritate sau justiție socială) (Rudawska, 2018, p.36). Ulterior, Agenția Americană pentru Protecția Mediului (EPA) a transpus conceptul triunghiular al dezvoltării sustenabile (factorii de mediu, economici și sociali) într-un concept liniar de tip 3P: Populație – Prosperitate – Planetă (Andreas, et al., 2011). La Conferința de la Rio a fost adoptată Agenda 21, un program detaliat de acțiune în vederea realizării unui parteneriat global cu scopul îndeplinirii dezideratelor dezvoltării durabile. Obiectivele principale identificate cu acest prilej vizau asigurarea îmbunătățirii standardului de viață pentru toate națiunile globului, protejarea ecosistemelor, precum și consolidarea fundamentelor pentru un viitor mai sigur și mai prosper (UN, 1992, p.3). Temele abordate au fost incluse într-un număr de 31 de capitole care punctau

domeniile prioritare vizate pentru dezvoltarea durabilă, între care se remarcă: sprijinirea statelor cu un nivel scăzut de dezvoltare prin colaborări reciproc avantajoase, crearea unui climat de solidaritate, combaterea sărăciei și a comportamentelor de consum care afectează dezvoltarea durabilă, evoluția demografică în concordanță cu dezideratele sustenabile, promovarea dezvoltării continue a resursei umane concomitent cu creșterea nivelului de educație și de pregătire, protejarea și promovarea sănătății și reducerea factorilor poluanți care influențează negativ starea de sănătate a populației globului, adaptarea în concordanță a sistemelor legislative, protejarea atmosferei prin promovarea consumurilor energetice și a sistemelor de transport sustenabile, consolidarea unei infrastructuri sustenabile pentru apă, canalizare, salubritate și managementul deșeurilor solide, abordarea integrată a aspectelor privind planificarea și managementul resurselor terestre, combaterea defrișărilor, promovarea agriculturii sustenabile și a dezvoltării rurale, conservarea biodiversității, a resurselor de apă, a mărilor și oceanelor, promovarea femeilor în activitățile economico-sociale, recunoașterea rolului copiilor și generației tinere în realizarea obiectivelor sustenabile, evidențierea locului cercetării științifice în acest demers etc.

În anul 2002, la Johannesburg, cu ocazia lucrărilor celui de-al treilea Summit mondial privind dezvoltarea durabilă a fost definitivat un planul extins de implementare, expresie a responsabilității colective în direcția consolidării celor trei piloni ai sustenabilității (UN, 2002, p.1). În Africa de Sud s-a reafirmat necesitatea eradicării sărăciei, a schimbării obiceiurilor de consum și producție, a protejării și managementului resurselor naturale care reprezintă fundamentul dezvoltării economice și sociale, a reducerii diferențelor dintre săraci și bogați, dintre statele dezvoltate și cele în curs de dezvoltare, necesitatea întetirii eforturilor pentru protejarea biodiversității sau a luării în considerare a oportunităților existente ca urmare a extinderii procesului de globalizare, în condițiile consolidării sistemelor democratice.

Anul 2015 marchează începutul unor provocări noi în direcția dezvoltării durabile. Organizația Națiunilor Unite lansează Agenda 2030 pentru Dezvoltarea Sustenabilă, document intitulat într-un mod sugestiv "*Transformarea lumii noastre*". Este un plan actualizat menit să extindă acțiunile anterioare, iar conceptul de dezvoltare sustenabilă se extinde în consecință. Celor 3P anteriori li se adaugă încă doi, iar, în prezent, cei 5P ai dezvoltării durabile sunt: "Populația – Planeta – Prosperitatea – Pacea – Parteneriatele". Componentele astfel identificate reprezintă, în fapt, temele majore ale tuturor acțiunilor care vor fi implementate în vederea asigurării dezvoltării sustenabile (UN, 2015).

Agenda detaliază 17 obiective majore ale dezvoltării durabile și include 169 de sarcini specifice de îndeplinit de către toate țările responsabile, sarcini caracterizate prin integrate și indivizibilitate. Una dintre ideile de bază ale acestui document subliniază importanța dezvoltării

globale în baza cooperării și a rezultatelor de tipul "win-win" (UN, 2015, p.6). Între cele 17 obiective se remarcă eliminarea sărăciei și a foametei, promovarea agriculturii sustenabile și asigurarea securității alimentare, crearea condițiilor pentru o viață sănătoasă, asigurarea educației incluzive, echitabile și continue, a egalității între sexe, recunoașterea rolului femeilor, accesul la resurse de apă și energetice sustenabile și managementul sustenabil al acestor resurse, asigurarea prosperității economice în condițiile sustenabilității, asigurarea de locuri de muncă decente, promovarea construcțiilor și, în general, a activităților industriale sustenabile mai ales prin inovare, creșterea accesului la tehnologiile de informare și comunicare, combaterea modificărilor climatice, protejarea ecosistemelor, promovarea societăților pașnice și incluzive, precum și revitalizarea parteneriatului global de dezvoltare durabilă.

Implicarea companiilor în demersul general de aplicare a dezideratelor sustenabilității s-a concretizat într-un concept, unanim acceptat, acela de *Triple Bottom Line (TBL)* - *tripla finalitate* (traducerea autorului). John Elkington, autoritate mondială în managementul dezvoltării durabile și al responsabilității sociale a corporațiilor, este inițiatorul utilizării acestui concept (Elkington, 1994), alături de alte concepte cu largă utilizare în economie, precum *consumul verde*, *creșterea verde*, *performanța mediului*. În literatura de specialitate se folosesc și termeni sinonimi celui de TBL, precum 3E – ethical, economic, environmental (Elkington, 1998; Hult, 2011; Savitz și Weber, 2006) sau 3P – people, profit, planet (Hunt, 2017). Prin implementarea conceptului TBL se susține și argumentează o nouă modalitate de evaluare a performanțelor activităților economice și care se traduce într-un sistem responsabil de analiză, un "adevărat cod genetic pentru transformare" (Elkington, 2018). Conceptul este creat pe fundamentul celor trei piloni ai dezvoltării sustenabile, respectiv profitul (performanța financiară), populația (performanța socială) și planeta (performanța mediului înconjurător). Strategiile de dezvoltare corporatistă propuse de Elkington au trei câștigători, sintagma folosită fiind "win-win-win": compania, clienții și mediul (Elkington, 1994, p.90), cu condiția a-priori de a înțelege că performanțele în business pot avea și valori negative, în sensul de distrugere, în special atunci când sunt vizați oamenii și planeta.

Modificările care vor afecta activitatea organizațiilor sunt considerate adevărate "revoluții", care, împreună, definesc revoluția culturală ce marchează intrarea în cel de-al treilea mileniu (Elkington, 1997, p.3). Autorul a identificat un număr de șapte motoare ale revoluției sustenabilității, respectiv piețele, valorile sociale, transparența, ciclul de viață al tehnologiilor, parteneriatele, timpul și guvernanta corporativă. Fiecare dintre aceste elemente va genera provocări majore în existența unei firme, schimbări de paradigmă cu efecte istovitoare, dacă nu chiar imposibil de obținut (Elkington, 1997, pp.3-6). Totodată, sunt menționate și trei valuri de presiuni majore care vor influența funcționarea organizațiilor: cunoașterea impactului

activităților asupra mediului și limitarea acestuia, necesitatea creării unor noi tehnologii și, corespunzător, a unor produse și servicii noi și intensificarea acceptării rolului fiecărei corporații în obținerea sustenabilității globale (Elkington, 1997, pp.7-8).

Slaper și Hall (2011) propun folosirea unui sistem de variabile de măsurare în vederea calculării TBL. Pornind de la ideea că nu se poate vorbi de standarde universale valabile, au fost exemplificate cele mai relevante variabile care pot fi cuantificate, pornind de la cele trei dimensiuni ale dezvoltării sustenabile. Autorii identificau și trei nivele pentru care se pot efectua asemenea calcule, respectiv entități (firme sau organizații non-profit), diferite proiecte (investițiile în infrastructură, programe educaționale etc.) și unități administrative (orașe, regiuni sau țări). Utilizarea variabilelor de măsurare are menirea de a schimba metodele prin care firmele, organizațiile non-profit sau guvernele evaluează performanțele sustenabile ale propriilor acțiuni.

De asemenea, Savitz și Weber (2006, pp.22-23) apreciază care sunt punctele comune ale viziunii sustenabile din perspectiva stakeholderilor, deopotrivă cu interese financiare asociate afacerii desfășurate, dar și a stakeholderilor fără interese financiare, respectiv comunitatea sau publicul. Terenul comun este denumit de autori "zona dulce a sustenabilității", acel loc unde câștigurile financiare se împletesc armonios cu bunăstarea comună. Inovarea este considerată calea către realizarea acestei comuniuni și se traduce în realizarea de produse și servicii noi, procese noi de producție, găsirea sau crearea de piețe noi, formularea unor modele de afaceri noi, diferite și aplicarea unor metode noi de management și control.

Evocând împlinirea unui sfert de veac de la inițierea conceptului TBL, Elkington (2018) sublinia apariția unor concepte noi care permit evaluarea performanțelor sustenabile, între care cel de economie circulară, care urmărește armonizarea nevoilor de dezvoltare sustenabilă ale omenirii pe termen lung prin optimizarea consumurilor de resurse, astfel încât să se risipească cât mai puțin și să se refolosească cât mai mult. Realizând un bilanț al demersurilor în această direcție, Elkington sublinia numărul restrâns al companiilor care au înțeles caracterul imuabil al transformărilor și reitera urgența măsurilor la nivelul tuturor actorilor mondiali, concomitent cu sporirea preocupărilor pentru inovare continuă.

Termenul de dezvoltare sustenabilă este folosit tot mai frecvent, iar în spațiul public au fost formulate și câteva mituri legate de utilizarea și conținutul conceptului. Lemonick (2009) le-a identificat și a încercat să le și demonteze pe cele nerealiste:

1. Conținutul sustenabilității este puțin cunoscut. Este departe de adevăr, sunt foarte multe documente oficiale care explică clar conținutul dezvoltării sustenabile.
2. Dezvoltarea sustenabilă urmărește, cu precădere, protecția mediului înconjurător. Atunci când termenul a fost folosit pentru prima dată, în cuprinsul Raportului Brundtland (1987),

evidenția găsirea modalităților de creștere a nivelului de viață al națiunilor sărace. În acest scop, principalele obiective stabilite urmăreau îmbunătățirea accesului la resurse, între care apă, energie, hrană. Resursele sunt produse ale mediului.

3. "Sustenabilitate" și "verde" sunt termeni sinonimi. Verde este un termen care a fost folosit la începuturile dezvoltării sustenabile, atunci când reciclarea și resursele energetice regenerabile reprezentau priorități în îndeplinirea obiectivelor sustenabilității. În prezent, verde este un termen care nu mai corespunde evoluțiilor tehnologice precum și altor măsuri de dezvoltare sustenabilă.

4. Reciclarea este aspectul esențial al dezvoltării sustenabile. Reciclarea a fost stindardul primelor măsuri de dezvoltare sustenabilă. Continuă să fie și astăzi o componentă de bază, dar este doar o piesă într-un ansamblu mult mai larg de măsuri.

5. Dezvoltarea sustenabilă este costisitoare. Pe termen scurt este un adevăr, firmele și societatea vor apela la tehnologii și sisteme a căror implementare va genera cheltuieli suplimentare. Dar, pe termen lung, consumul redus de resurse, ușurința reciclărilor etc. vor determina o scădere a costurilor.

6. Ca urmare a realizării obiectivelor dezvoltării sustenabile se va asista la reducerea standardului de viață. Într-o primă instanță este un adevăr, întrucât este necesar să se reducă consumul, în timp ce populația crește continuu. Dar, odată acceptată ideea că schimbările climatice sunt ireversibile, puterea de reorganizare și de inovare vor asigura bazele reușitei.

7. Alegerile consumatorilor și mișcările activiste pro-sustenabilitate sunt factorii care grăbesc dezvoltarea sustenabilă și nu intervențiile guvernamentale. Măsurile cele mai eficiente, în special în sensul rezultatelor rapide și vizibile, sunt cele generate sau, uneori impuse, de către autoritățile publice.

8. Răspunsul se va regăsi întotdeauna în tehnologiile noi. Este parțial adevărat, mențiunea importantă fiind aceea că inovarea și creativitatea sunt la fel de importante.

9. În cele din urmă, sustenabilitatea este o problemă generată de creșterea populației. Nu este un mit ci o soluție falsă care pleacă de la premisa că orice problemă de mediu este datorată suprapopulării. În realitate, educația femeilor și creșterea standardului de viață în rândul țărilor sărace este răspunsul la creșterea necontrolată a populației globului. În plus, indiferent de mărimea populației globului, aspectele legate de reducerea consumurilor și reciclare sunt obiective imperative.

10. Odată înțeles conceptul de dezvoltare sustenabilă, soluțiile par ușoare. În realitate este necesară analiza completă a soluțiilor găsite, a costurilor și efectelor negative suplimentare pe toată perioada ciclului de viață al soluției.

Perspectivile viitorului relevă câteva constante care conving că problemele dezvoltării durabile sunt imperative și urgente:

- Se estimează că până în anul 2050 populația globului va ajunge la cifra de 9,8 miliarde persoane, iar până în 2100 la 11,2 miliarde persoane (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2017, p.2).
- La finele secolului al XXI-lea temperatura globului va crește cu 1,4° până la 5,8° (Kihoko și Kinoti, 2017, p.136).
- Populația fără acces la resurse sigure de apă va ajunge la 2 miliarde persoane până în anul 2025 (Oficiul Națiunilor Unite pentru Coordonarea Afacerilor Umanitare, 2010, p.3).
- Încălzirea globală va determina schimbări severe și dificil de previzionat ale vremii, de la ploi abundente la secetă, ceea ce va afecta producția agricolă (Gornall, et al., 2010).
- Arealele europene cu deficit de resurse de apă vor crește de la 19% la 35% până în anul 2070, în condițiile în care culturile agricole sunt dependente, în procent de 80%, de apa provenită din ploi (Comisia Comunităților Europene, 2009, p.5).
- Schimbările climatice vor determina pierderea biodiversității, vor fi afectate speciile individuale și ecosistemele, elemente ce vor afecta societatea în ansamblul ei (asigurarea apei potabile, producția agricolă, modificări climatice, probleme de stocare a carbonului, furtuni etc.) (Comisia Comunităților Europene, 2009, p.5).
- Utilizarea excesivă a fertilizatorilor și pesticidelor a determinat contaminarea solului (Khedkar și Ingole, 2016).

Lista foarte scurtă a pericolelor iminente demonstrează că sustenabilitatea nu mai poate fi considerată "cea mai recentă nebunie", nu ar trebui adoptată ca un trend la modă și nici nu mai poate fi înțeleasă ca o necesitate impusă din exterior (Andreas, et al., 2011, p.216), conștientizarea nevoii de implicare a fiecărei firme fiind o constantă definitivă și obligatorie. Creșterea populației, nevoia de satisfacere a cererilor de consum care evoluează în același ritm, corelat cu potențialul de resurse naturale care se modifică în sens invers, sunt realități ce impun schimbarea mentalităților, în primul rând și, corespunzător, adoptarea măsurilor potrivite. Acceptând ideea că îndeplinirea obiectivelor dezvoltării sustenabile sunt elemente care ne privesc pe toți, cheltuielile suplimentare și eforturile de inovare în această direcție își pot dovedi efectele, pe termen lung, inclusiv în plan financiar.

2. *Lucrări reprezentative*

1. Brătucu, G., Băltescu, C.A., Neacșu, N.A., Boșcor, D., Țierean, O.M. și Madar, A., 2017. Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, 9(11), pp. 2051-2070.

2. Brătucu, G., Palade (Zamfirache), A., Madar, A., Neacșu, A.N., Boșcor, D. și Băltescu, C.A., 2017. Competition on the University Educational Services Market in Romania and the Protection of Students' Rights and Interests. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 414 - 431.

3. Brătucu, G., Madar, A., Boșcor, D., Băltescu, C.A. și Neacșu, N.A., 2016. Road Safety Education in the Context of the Sustainable Development of Society: The Romanian Case. *Sustainability*, 8, pp. 278-290.

4. Brătucu, G., Madar, A., Neacșu, N.A., Boșcor, D. și Băltescu, C.A. 2014. High School Vocational Counseling Role in Leveraging Students' Professional Inclinations. *Amfiteatru Economic*, 16(37), pp. 1014-1025. ISBN 978-606-19-0551-5.

5. Chițu, I.B., Foriș, D., Băltescu, C.A., Foriș, T. și Albu, R.G., 2016. Understanding Residents' Attitudes Toward the Tourism Development in Brașov County. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM, 24-30 August 2016, Albena, Bulgaria, STEF92 Technology Ltd, Book 2 - Political Sciences, Law, Finance, Economics & Tourism, Volume V*, pp. 3-9.

6. Foriș, D., Albu, R.G., Chițu, I.B., Foriș, T. și Băltescu, C.A., 2016. Brașov Tourism Destination Profiling In The Context of Sustainable Tourism Development. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM, 24-30 August 2016, Albena, Bulgaria, STEF92 Technology Ltd, Book 2 - Political Sciences, Law, Finance Economics & Tourism, Volume V*, pp. 109-116.

7. Băltescu, C.A., Boșcor, D., Madar, A. și Neacșu, A.N., 2012. The assessments of tourists arrived in Poiana Brașov resort regarding the satisfaction of tourist services consumption. *Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence, Business Excellence Challenges During the Economic Crisis, 12-13 October 2012, Brașov, Romania*. Vol. 1, Editura Universității Transilvania din Brașov, pp. 44-47.

8. Băltescu, C.A., Brătucu, G. și Boșcor, D., 2017. *The Participation of Romanian Students in Internships and Mobility Programs in Other Countries: A First Step Toward Migration?* În: N. Marinescu, ed. 2017. *Est-West Migration in the European Union*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Capitolul 11. ISBN (10): 1-4438-9893-7, ISBN (13): 978-1-4438-9893-5.

9. Brătucu, G., Cismaru, L., Dincă, G., Ispas, A., Chițu, I.B., Albu, R., Foriș, D., Foriș, T., Băltescu, C. și Demeter, T., 2015a. *Sistemul european de indicatori pentru turism (ETIS)*

aplicabil în vederea dezvoltării durabile a destinației turistice județul Brașov. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov. ISBN 978-606-19-0550-8.

10. Brătucu, G., Ispas, A., Chițu, I.B., Cismaru, L., Albu, R., Dincă, G., Băltescu, C.A., Foriș, D., Demeter, T., Simon, T., Tudorache, D.M., Musteață Pavel, M., Fratu, D.A., Gliga, I.I. și Chicomban, M., 2015b. *Județul Brașov – Profilul Destinației Turistice*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.

CAPITOLUL 1

ADAPTAREA STRATEGIILOR DE MARKETING PENTRU ATINGEREA DEZIDERATELOR DEZVOLTĂRII SUSTENABILE A SOCIETĂȚII. DE LA MARKETINGUL VERDE LA MARKETINGUL SUSTENABILITĂȚII

Kotler (2011, p.132) sublinia nevoia marketingului de a se reinventa ca urmare a schimbărilor majore din societate. Globalizarea, Internetul, social media, imperativele sustenabilității etc. sunt factori care impun adaptarea marketingului, iar firmele sunt nevoite să opereze modificări esențiale în consecință, la nivelul practicilor lor de marketing, al activităților de cercetare-dezvoltare, al producției și finanțării.

Asociația Americană de Marketing (AMA) redefinea marketingul în iulie 2013, considerându-l "activitatea, setul de instituții și procese pentru crearea, comunicarea, livrarea și schimbul de oferte care au valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în general" (AMA, 2013). În consecință și definiția cercetării de marketing a fost adaptată, reprezentând "funcția care leagă consumatorul, clientul și publicul de comerciant prin intermediul informațiilor - informații utilizate pentru identificarea și definirea oportunităților de marketing și a problemelor; pentru generarea, îmbunătățirea și evaluarea acțiunilor de marketing; pentru monitorizarea performanței de marketing; pentru îmbunătățirea înțelegerii marketingului ca proces. Cercetarea de marketing specifică informațiile necesare pentru a aborda aceste probleme, proiectează metoda de colectare a informațiilor, gestionează și implementează procesul de colectare a datelor, analizează rezultatele și comunică constatările și implicațiile acestora" (AMA, 2013). Este evident faptul că rețeaua de relații care se formează între stakeholderii unei activități devine un punct nodal al abordărilor de marketing, iar societatea, în general, o componentă care nu mai poate fi omisă.

Charter, Peattie, Ottman și Polonki (2002), pionieri ai aplicării principiilor sustenabilității în marketing, evidențiau provocările cu care se confruntă marketingul actual și nevoia re-examinării impactului social și asupra mediului în abordările strategice de marketing (Charter, et al., 2002, p.9). Gundlach și Wilkie (2009) argumentează transformările la nivelul conceptului de marketing care se individualizează prin caracterul său complex, agregat, sistemic, recunoscându-i-se, totodată, rolul și responsabilitatea pentru crearea de valoare în sens larg (Gundlach și Wilkie, 200, p.263).

Tot Kotler (2011, pp.134-135) detalia viziunea sa asupra evoluțiilor viitoare ale marketingului, remarcând astfel două perspective. Prima perspectivă evocată este cea a "demarketing"-ului care determină aplicarea inversă a clasicului 4P, iar, în anumite momente,

pentru anumite produse este considerată necesară reducerea consumurilor, fără a afecta însă obiectivul principal al marketingului, acela de extindere a consumului pe termen lung. Cea de-a doua perspectivă este cea a "marketingului social" care va urmări, prin intermediul măsurilor specifice celor 4P să influențeze comportamentul responsabil, considerat un comportament "pozitiv".

Ulterior, Achrol și Kotler (2012, pp. 35-36) detaliau transformările majore care vor marca fenomenul marketingului în cel de-al treilea mileniu, conturând o structură a evaluărilor care se impun în contextul actual, structură alcătuită din trei straturi interconectate: (1) experiențele de consum; (2) rețelele de marketing; (3) dezvoltarea sustenabilă. Schimbările care vor marca tranziția către marketingul sustenabil sunt asociate, cu precădere, comportamentului de consum care va fi definit de către experiențele senzoriale și atitudinea responsabilă, reevaluarea proceselor de producție și distribuție mai ales datorită rețelelor de marketing existente și comportamentului co-creativ și co-participativ al consumatorului, definirea comportamentului pro-activ al companiilor prin stabilirea strategiilor specifice pentru dezvoltarea sustenabilă, ș.a.

Unul dintre precursorii inițiativei de raportare a marketingului la necesitatea dezvoltării durabile este Hawken (1993). Acesta remarca care sunt cele trei aspecte fundamentale ale unei afaceri: ce iei, ce produci și ce irosești, subliniind ideea legăturilor indisolubile dintre cele trei elemente. Responsabilitatea majoră a generațiilor actuale se referă la identificarea acelor procese de producție și consum care să satisfacă nevoile populației, dar, în același timp, să evite devastarea sistemului natural care susține viața pe Terra (Hawken, 1993, p.12). Ideea a fost continuată de Fuller (1999, p.2) care explică conținutul celor trei piloni: *se iau* resurse naturale, prin procese specifice de producție sau prestări *se creează* produse și servicii, dar nu se pot evita costurile colective ale firmelor, consumatorilor și societății în ansamblul său, costuri asociate deșeurilor, poluării, distrugerii continue a rezervelor naturale etc. (denumite de autor *eco-costuri* sau costuri culturale) și care evidențiază ce *se irosește*.

O analiză atentă a triumviratului (iei, faci, irosești) identifică, în esență, care este conținutul marketingului sustenabil. Deciziile privind alegerea produselor care vor face obiectul de activitate al unei firme oarecare (ce fac), influențează resursele folosite (ce iau) și deșeurile și poluarea rezultate (ce irosesc). Considerând că produsul este esența întregii demonstrații, se pot lua decizii privind alegerea unor produse și a unor sisteme de producție care să satisfacă aceleași nevoi ale consumatorilor, dar care să genereze zero deșeuri, zero elemente irosite (Fuller, 1999, p.3).

Fuller (1999) semnalează, de asemenea, existența unei inflații conceptuale în literatura de specialitate pentru a analiza același subiect, acela al implicării marketingului în aplicarea imperativelor dezvoltării sustenabile:

- marketing ecologic (primul dintre conceptele folosite, introdus de către Fisk (1974), apoi utilizat de Henion și Kinnear (1976) care sunt creditați și cu introducerea termenului de consumator ecologic);
- marketing verde (Ottman, 1993; Peattie, 1992; 2001; Papadas, Avlonitis și Carrigan, 2017; Polonski, 1994);
- marketingul mediului (Coddington, 1993; Polonski, 1995; Miles și Covin, 2000);
- eco-marketing (Fuller și Butler, 1994).

Papadas, Avlonitis și Carrigan (2017, p.237) remarcă unele diferențieri în conținutul conceptelor menționate. Marketingul ecologic prioritizează analizele asupra consumurilor energetice și epuizării resurselor naturale, în timp ce marketingul verde extinde evaluările la nivelul ecosistemelor, distrugerea unor specii și asupra efectelor negative asupra bunăstării globale.

Peattie (2001, p.141) definește conceptul de marketing verde pe care îl consideră *"procesul holistic de management responsabil cu identificarea, anticiparea și satisfacerea nevoilor consumatorilor și ale societății, într-o manieră profitabilă și sustenabilă"*. Totodată, identifică și descrie cele trei etape în evoluția marketingului verde, cu implicații diferite asupra marketingului ca disciplină, precum și asupra rolului marketingului în asigurarea viitorului planetei. Prima dintre acestea este considerată "Etapa Ecologică", cu aplicări timide, care s-a implementat începând cu anii '60. În centrul acțiunilor specifice marketingului verde se afla dorința de soluționare a problemelor privind protecția mediului (mai ales problemele poluării), cu precădere prin adaptarea produselor existente, iar aplicațiile erau restrânse la un număr redus de domenii. A fost perioada în care sustenabilitatea era considerată o constrângere, efectele aplicării constând în creșterea costurilor.

Cea de-a doua etapă, a "Mediului", s-a manifestat spre sfârșitul anilor '80 și a fost declanșată de momente dramatice precum dezastrul de la Bhopal (1983), accidentul nuclear de la Cernobîl (1986) sau accidentul Exxon – Valdez care a afectat Alaska în 1989. După aceste evenimente, consumatorii și-au exprimat intenția de a plăti produse mai scumpe, cu caracteristici verzi. Elementele care își pun amprenta asupra acestei etape sunt extinderea conceptului de sustenabilitate în conștiința întregii societăți, dezvoltarea tehnologiilor verzi (curate), apariția și dezvoltarea conceptelor de "consum verde" și "eco-performanță" și, corespunzător, cunoașterea și satisfacerea "consumatorului verde" și recunoașterea avantajului competițional obținut prin aplicarea principiilor marketingului verde. În această etapă, marketingul verde a cunoscut expansiunea globală, au apărut piețe noi (ecoturism, de exemplu), produse noi, eforturile au fost îndreptate în direcția unor metode noi de producție, oportunitățile de comunicare au fost extinse, au apărut parteneriate noi.

A treia etapă este denumită de Peattie etapa "Sustenabilă" a marketingului verde, care reprezintă nu doar prezentul, ci, mai ales, viitorul. Provocările principale ale acestei etape sunt determinate de necesitatea schimbării modului de viață actual, al modului de producție, a consumului și a pieței, cu scopul final de a nu afecta negativ viitorul planetei, pentru a crea premisele eliminării inechităților sociale și a diferențelor tot mai mari între nevoi și dorințe. Această etapă finală reprezintă, în fapt, aplicarea conceptului de marketing sustenabil (Charter et al., 2002).

Ulterior au fost utilizați și alți termeni, între care:

- orientarea de piață în viziunea sustenabilității (Crittenden et al., 2011);
- marketingul sustenabil (Achrol și Kotler, 2012; Danciu, 2013; Fuller, 1999; Hunt, 2011; Sheth și Parvatiyar, 1995);
- marketingul sustenabilității (Belz și Peattie, 2009; Kumar, et al., 2012; Pomeroy, 2017; Rudawska, 2018).

Orientarea de piață în viziunea sustenabilității este un concept elaborat de către Crittenden împreună cu un grup de cercetători americani în 2011 (Hunt, 2017, p.54). Rezultatele obținute au constat în dezvoltarea unui cadru care integrează sustenabilitatea în ansamblul strategiilor de marketing cu scopul obținerii avantajului competițional (Crittenden, et al., 2011, p.71). Conceptul este fundamentat pe trei paliere multidimensionale:

- (1) ADN-ul firmei;
- (2) participarea stakeholderilor;
- (3) performanța managerială.

ADN - este o metaforă care ilustrează și clarifică cum funcționează o organizație și care sunt posibilitățile ei de a implementa dezvoltarea sustenabilă. ADN-ul este o construcție care cuprinde esența ideologiei firmei, capacitățile ei dinamice și implicarea sa socială. ADN-ul firmei este comunicat stakeholderilor interni și externi, iar interesele acestora din urmă, în special, pot influența comportamentul sustenabil al firmei. Performanța managerială este a treia componentă care generează deciziile privind comportamentul social și financiar al firmei. În final, modelul creat evidențiază care sunt posibilitățile de integrare ale comportamentului sustenabil într-o firmă și direcțiile viitoare de cercetare pentru îmbunătățirea realizărilor.

Termenul de marketing sustenabil a fost folosit pentru prima dată de Sheth și Parvatiyar (1995, p. 6-7), fiind considerat, în esență, comportamentul pro-activ al firmelor care își concentrează eforturile în două direcții, o primă direcție, de realizare a produselor "socio-ecologice" (produse ce satisfac pe deplin nevoile consumatorilor și au impact negativ redus asupra mediului) și o a doua direcție, de informare și educare a consumatorilor în legătură cu existența și avantajele acestor produse. În evoluția aplicării marketingului sustenabil, primele

decizii au vizat crearea de "produse verzi", după care practicile de marketing sustenabil s-au extins, fiind stabilite "strategii de marketing verde", căi de "promovare verde", ș.a. (Polonski, 1995). Fuller (1999, p.4) completează tabloul subliniind ideea compatibilității decizionale cu ecosistemele, reducerii eco-costurilor și preservarea calității vieții la nivelul întregii societăți și, de asemenea, pe termen lung.

Marketingul sustenabil este definit de Fuller (1999, p.4) ca fiind *"procesul planificării, implementării și controlului asupra dezvoltării, fixării prețului, promovării și distribuției produselor în modalități care să întrunească trei criterii: (1) nevoile consumatorilor să fie îndeplinite, (2) scopurile organizaționale să fie atinse, (3) procesul să fie compatibil cu ecosistemele"*.

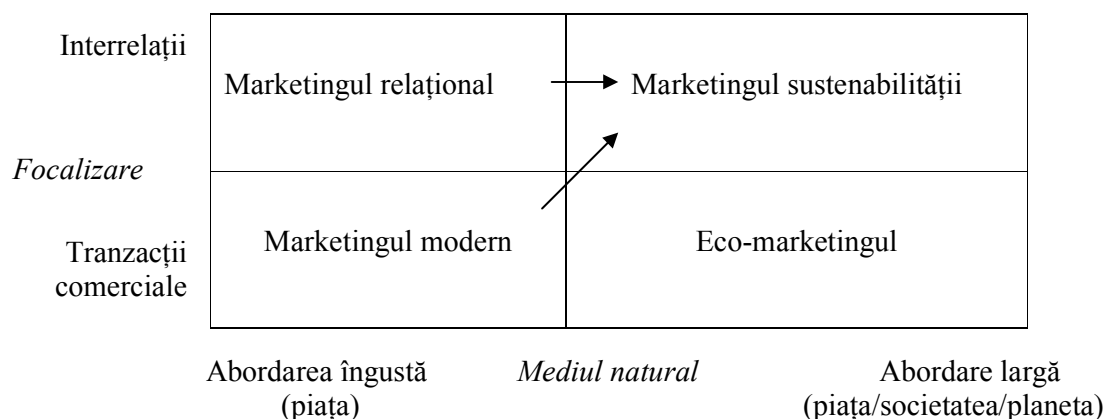
Sunt autori care apreciază că termenii de marketing verde și marketing sustenabil sunt sinonimi (Collins, Junghans și Haugen, 2016), în timp ce alții asociază termenul "verde" cu produse și procese, iar termenul de "sustenabilitate" este aplicat sistemelor și firmelor (Yanarella, Levine și Lancaster, 2009). De asemenea, Charter, et al., (2002) subliniază diferențele dintre marketingul verde și marketingul sustenabil. În timp ce marketingul verde urmărește modificarea obiceiurilor de consum tradiționale în principal din perspectiva criteriilor de mediu, marketingul sustenabil reprezintă o etapă nouă, firească, ce abordează progresele necesare pentru extinderea dezvoltării sustenabile. *"Marketingul sustenabil se axează pe aspectele specifice ale conceptului TBL și vizează, în principal, conceperea, producerea și distribuția soluțiilor sustenabile cu o valoare netă superioară, cu scopul general de satisfacere a clienților și a celorlalți stakeholderi"* (Charter, et al., 2002, p.12). Definiția este o recalibrare a definiției formulate de Peattie (2001) pentru marketingul verde și se diferențiază prin includerea în paradigmă a intereselor tuturor stakeholderilor, subliniind ideea de a nu afecta bunăstarea populației și a mediului.

Belz și Peattie folosesc conceptul de marketingul sustenabilității în cartea lor, *"Sustainability Marketing. A Global Perspective"* apărută în 2009, motivând introducerea unui nou concept, în locul celui de marketing sustenabil, în baza conținutului diferit al celor două abordări ale marketingului tradițional. Demonstrația pornește de la explicarea esenței dezvoltării durabile, concretizată în acțiuni cu efecte durabile, de lungă durată. În baza acestei evidențe, ei apreciază că marketingul sustenabil se identifică cu crearea relațiilor de lungă durată cu clienții, fără a analiza aspectele globale ale dezvoltării sustenabile. Marketingul sustenabilității are un spectru mai larg, depășește granițele unei organizații, iar finalitatea acțiunilor specifice marketingului sustenabilității este redată prin consolidarea relațiilor sustenabile cu clienții, societatea și mediul natural (Kumar, et al., 2012, p. 486).

Peattie și Belz (2010, p.9) plasează marketingul sustenabilității în rândul altor abordări recente ale marketing, între care marketingul relațional, marketingul modern și eco-marketingul.

Asemenea marketingului relațional, marketingul sustenabilității are ca scop facilitarea relațiilor pe termen lung, spre deosebire de viziunea marketingului modern care se axează asupra tranzacțiilor de scurtă durată. De asemenea, spre deosebire de eco-marketing, care se rezumă la evaluarea tranzacțiilor comerciale, marketingul sustenabilității se extinde la nivelul tuturor relațiilor de pe piață, din societate sau cele existente la nivel global. Tranziția către marketingul sustenabilității implică nu doar integrarea criteriilor sociale (etice) și de mediu în abordarea și procesele specifice marketingului convențional, ci integrarea articulată a acestor criterii în ansamblul valorilor marketingului și, corespunzător, stabilirea unor obiective de marketing particularizate (Peattie și Belz, 2010, p.10). Conținutul conceptului de marketingul sustenabilității este redată în figura 1.

Figura 1. Către noul concept al marketingului sustenabilității



Sursa: Peattie, K. și Belz, F.M., 2010. Sustainability Marketing – An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), p. 9.

Tranziția către marketingul sustenabilității implică unele schimbări inovative în gândire, deopotrivă ale teoreticienilor cât și ale managerilor de marketing (Peattie și Belz, 2010, p.10):

- problemele socio-ecologice vor reprezenta punctul de plecare al conceperii proceselor de marketing. Va trebui depășită etapa în care aceste probleme sunt identificate fie ca și constrângeri, fie drept punctul terminal al proceselor de marketing;
- înțelegerea holistică a consumatorului și comportamentului acestuia atât înaintea cumpărării, cât mai ales în momentul consumului și post-consum;
- reconfigurarea mixului de marketing;
- înțelegerea și aplicarea potențialului de transformare al activităților și relațiilor de marketing.

Peattie și Belz (2010) propun și transformarea mixului de marketing clasic, reprezentat de cei 4P, cu un mix de marketing specific sustenabilității, cu 4C, consumatorii și stakeholderii fiind în centrul atenției. Cei 4C analizați sunt (Peattie și Belz, 2010, pp.11-13):

- a) clarificarea comportamentului clientului (înlocuiește produsul);
- b) costurile clientului (înlocuiește prețul);
- c) comoditatea (înlocuiește plasamentul) ;
- d) comunicarea (înlocuiește promovarea).

a) **Clarificarea comportamentului consumatorului**

Din perspectiva marketingului sustenabilității, produsul sau serviciul cumpărat de client se adresează, în același timp, nevoilor consumatorului și nevoilor socio-ecologice. Analiza depășește perimetrul evaluării tipurilor de resurse folosite, fiind cuantificat și comportamentul socio-ecologic al tuturor firmelor implicate în distribuție, precum și modalitatea de utilizare a produsului/serviciului și ce se întâmplă când nevoia pentru care se consumă este satisfăcută. În final, comportamentul de consum este clarificat prin prisma reflecțiilor asupra sustenabilității societății, întrucât consumul produsului/serviciului evaluat este parte a consumului global.

Produsele/serviciile sustenabile oferă soluții deopotrivă pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor, dar și pentru îmbunătățirea semnificativă a performanțelor socio-ecologice pe toată durata ciclului de viață. Această abordare accentuează șase caracteristici ale produsului/serviciului sustenabil (Peattie și Belz, 2010, p. 12):

✓ *Satisfacția consumatorului.* În lipsa acestei caracteristici produsul/serviciul nu va supraviețui pe piață pe termen lung.

✓ *Focus dual.* Spre deosebire de produsele/serviciile ecologice care îndeplinesc numai criteriile de mediu, produsele/serviciile sustenabile îndeplinesc și criteriile de performanță socială.

✓ *Orientarea ciclului de viață al produselor/serviciilor.* În cazul produselor/serviciilor sustenabile ciclul de viață este analizat din momentul conceperii produsului/serviciului până în momentul dispariției acestuia. Sunt analizate, concomitent, resursele naturale folosite, modalitățile de transport ale resurselor naturale, producția propriu-zisă, distribuția, consumul și post-consumul.

✓ *Îmbunătățiri semnificative.* Produsele/serviciile sustenabile se vor remarca prin contribuții semnificative la (a) soluționarea problemelor socio-ecologice la nivel global (macro), sau (b) soluționarea problemelor socio-ecologice la nivelul fiecărui produs în parte, prin evaluările specifice ciclului de viață, sau (c) ambele.

✓ *Îmbunătățiri continue.* Produsele/serviciile sustenabile sunt dependente de nivelul cunoașterii, de ultimele tehnologii precum și de aspirațiile sociale, elemente aflate în continuă

schimbare. Un produs/serviciu care în prezent satisface întru-totul nevoile clienților, cumulând și performanțe socio-ecologice deosebite va fi considerat un produs/serviciu standard în viitor. Aceste considerații explică nevoia îmbunătățirilor continue, atât sub aspectul nevoii consumatorului, cât și al performanțelor sociale și de mediu.

✓ *Ofertele competitorilor.* Competitorii pot oferi produse/servicii sustenabile cu performanțe superioare, devenind repere ale performanțelor privind satisfacția consumatorului, sociale și de mediu.

b) **Costurile clientului**

Din perspectiva clientului, prețul reprezintă o componentă a cheltuielilor generate de achiziția, reciclarea sau eliminarea produsului. În cazul produselor/serviciilor sustenabile, se identifică un concept alternativ, acela de "cost total al clientului", care include mai multe elemente, și anume: prețul de cumpărare, costul asociat achiziției, costul utilizării și, în final, se mai adaugă și costurile post-consum. În acest context, consumatorii vor analiza ofertele de produse/servicii existente prin prisma cheltuielilor pe care le au pe perioada întregului ciclu de viață, înlocuind astfel mentalitatea anterioară de selecție unilaterală, prin prisma prețului de cumpărare.

c) **Comoditatea**

Din perspectiva sustenabilității, distribuția tradițională are trei slăbiciuni. Procesul convențional de distribuție se concentrează, în primul rând, asupra distribuției fizice, analiza fiind efectuată din perspectiva producătorului, iar evaluările vizează organizarea canalelor de distribuție și managementul relațiilor cu intermediarii. Perspectiva clienților este, în mare măsură, nesemnificativă. În al doilea rând, distribuția tradițională analizează locul unde se efectuează schimbul sau întâlnirea cu serviciul, ignorând complexitatea procesului de consum care include nu doar achiziția, ci și folosirea și înlăturarea produsului. În fine, în al treilea rând, odată cu dezvoltarea comerțului online, rolul distribuției se diminuează tot mai mult. Din punctul de vedere al consumatorului, procesul de distribuție oferă, mai presus de toate, comoditate. Disponibilitatea și accesibilitatea vor deveni elementele distribuției care vor avea cel mai mare impact asupra deciziilor de cumpărare ale clienților.

d) **Comunicarea**

Mixul de marketing sustenabil accentuează, în mod deosebit, rolul proceselor de comunicare cu consumatorii. Comunicarea sustenabilă va informa clienții asupra soluțiilor de dezvoltare sustenabilă de ultim moment, cum se vor integra aceste soluții în stilul de viață și, de asemenea, cum vor contribui la satisfacerea nevoilor. Comunicarea se va extinde pe toată durata ciclului de viață al produsului/serviciului sustenabil și va asigura premisele adoptării soluțiilor sustenabile până la eliminarea produsului din consum. Provocările acțiunilor de comunicare

sustenabilă constau în capacitatea de a folosi puterea noilor tehnici de comunicare și de a contracara criticile care subliniază apetitul de "înverzire superficială" în conținutul mesajelor promoționale.

Marketingul sustenabilității se distinge prin recunoașterea capacității și necesității de implicare a firmelor în schimbarea mediului socio-ecologic în care funcționează. Oportunitățile conferite de aplicarea acestui concept se referă și la participarea activă la viața publică și politică în scopul transformărilor instituționale și oferă un spațiu de manevră foarte larg pentru inovare. Cuvintele cheie care explică cel mai bine acest concept sunt (Peattie și Belz, 2010, p. 13):

- orientarea ecologică, pentru protejarea planetei;
- viabilitatea din dublă perspectivă, a fezabilității tehnologice și a performanțelor economice în competiția firească dintre firme;
- orientarea etică, prin promovarea justiției și echității sociale;
- baza relațională, care translatează conținutul marketingului din sfera schimburilor economice în viziunea mult extinsă a managementului relațiilor cu celelalte firme, consumatorii și toți ceilalți stakeholderi esențiali pentru funcționarea organizației.

Interesantă este și inconstanța unor autori privind termenul folosit. Polonski utilizează deopotrivă conceptele de marketing verde și al mediului, în timp ce Fuller pendulează între eco-marketing și marketing sustenabil. Indiferent de modalitatea de exprimare aleasă, marketingul sustenabil cuprinde acțiunile de marketing ale organizațiilor (identificarea resurselor, capabilităților și avantajului competițional pe piață) pentru a se conforma celor trei dimensiuni ale comportamentului sustenabil: calitatea mediului, echitate socială și prosperitate economică (Chabowski, Mena și Gonzales-Padron, 2010, p.56).

O analiză relevantă constă în identificarea principalelor motivații care determină aplicarea marketingului sustenabil în cadrul unei organizații. În încercarea de grupare a acestora, interesele majore sunt considerate următoarele:

- o oportunitate în vederea realizării obiectivelor (Polonski, 1994), a asigurării avantajului competițional (Bilgin, 2009; Fuller, 1999; Mariadoss, Tansuhaj și Mouri, 2011; Obermiller, Burke și Atwood, 2008; Peattie, 2001) sau pentru întărirea reputației (Miles și Covin, 2000);
- responsabilitatea socială a firmelor (Polonski, 1994; Kotler, 2011);
- necesitatea aplicării unor acte normative care impun comportamentul responsabil (Fuller, 1999);
- presiuni din partea competitorilor (Hunt, 201; Obermiller, Burke și Atwood, 2008; Pattie și Belz, 2010);

- modificarea comportamentului organizațional ca urmare a efectelor diverse asupra profitabilității, respectiv de creștere a profitului - ca urmare a reducerii consumurilor în procesul de producție sau de scădere a profitului ca urmare a creșterii costurilor cu deșeurile (Fuller, 1999; Hunt, 2011; Polonski, 1994);
- presiuni din partea consumatorilor (Kotler, 2011).

Marketingul sustenabilității are ca obiectiv de bază obținerea avantajului competițional prin dobândirea unei poziții pe piață diferită, dorită și defensivă (Obermiller, Burke și Atwood, 2008, p. 21). Preocupările esențiale vor viza segmentarea pieței, țintirea și poziționarea pe piață prin prisma criteriilor sustenabilității, reorganizarea mix-ului de marketing, va determina reducerea costurilor și va favoriza inovarea (Kumar, et al., 2012, p. 487). Consolidarea proceselor specifice orientării sustenabile presupune și stabilirea unor noi obiective la nivelul firmei, a unor criterii noi și mai cuprinzătoare privind deciziile de produs, investiții pentru reutilizarea și reciclarea deșeurilor, precum și convingerea tuturor stakeholderilor (angajați, intermediari, investitori) să accepte dificultățile acestui proces (Kotler, 2011, p.133). Presiuni majore pot veni și din partea consumatorilor. Kotler evidențiază astfel evoluțiile etapizate ale marketingului: Marketing 1.0 – consumatorul realizează selecția între branduri, în baza caracteristicilor funcționale, Marketing 2.0 – consumatorul realizează o selecție emoțională și recent, Marketing 3.0 - care adaugă o dimensiune nouă, ce evidențiază măsura în care firma adoptă un comportament social responsabil, permițând consumatorului să adauge un criteriu de selecție nou (Kotler, 2011, p.133).

Pomering (2017, pp. 160-163) exprima o viziune proprie asupra marketingului sustenabilității, iar noul mix de marketing propus cuprinde următoarele 10 componente, fiecare dintre ele și toate împreună având drept țintă finală creare de valoare pentru consumatori, clienți, parteneri și societate în ansamblul său:

1. *Produsul* - un ansamblu de atribute (caracteristici, funcții, beneficii, utilizări) oferit pentru a satisface o nevoie sau dorință, fără a omite nevoile societății.
2. *Prețul* – un instrument care influențează cererea, care este stabilit pe baza cuantificării tuturor costurilor (economice, sociale și de mediu), un element cheie pentru poziționare.
3. *Promovarea* – mijlocul de informare, convingere, reamintire care este vocea brandului și permite construirea relațiilor cu consumatorii și, de asemenea, transmiterea măsurilor specifice ale firmei pentru îndeplinirea dezideratelor sustenabilității.

4. *Plasamentul (distribuția)* – un ansamblu de organizații independente care asigură disponibilitatea produsului pentru consum, dar care în acțiunea de a crea valoare pot genera efecte sociale și de mediu negative.
5. *Participanții* – actorii "umani" care au un rol în procesul oferirii serviciului și care influențează percepțiile consumatorului (angajații, consumatorul și alți consumatori în mediul de consum); componenta "people" în sensul larg al concepului TBL. În turism, o activitate care se bazează pe calitatea mediului, participanții pot fi încurajați să creeze valoare pentru societate în general, prin reducerea amprentei lor individuale asupra mediului.
6. *Prezența (evidența) fizică* – mediul în care este oferit serviciul, cu valorile sale sustenabile.
7. *Procesele* – procedurile, mecanismele și fluxul de activități prin care este livrat serviciul– elemente care influențează consumurile energetice, emisiile de CO₂ etc. ;
8. *Principii* – valorile firmei, un element esențial pentru conturarea imaginii sustenabile în rândurile consumatorilor și stakeholderilor.
9. *Promisiunea* – esența brandurilor unei firme, acțiunilor firmei de a oferi ce a promis.
10. *Parteneriatele* – legăturile cu audiența internă și externă, o componentă esențială pentru atingerea obiectivelor și evitarea externalităților sociale și ecologice nedorite.

Oricare ar fi conceptul utilizat, nevoia de remodelare a abordărilor de marketing este elementul care face diferența. În ceea ce privește termenul folosit, autorul prezentei lucrări de abilitare propune utilizarea termenului de marketingul sustenabilității, alegerea fiind motivată de utilizarea frecventă a termenului în lucrările cele mai recente. Pornind de la evaluările realizate de Quoquab și Mohammad (2016, p.236) care creionau diferențele fundamentale între marketingul convențional, tradițional și noua abordare de marketing, chemată să aplice criteriile dezvoltării sustenabile, în tabelul 1 sunt prezentate în mod sintetic aceste diferențe, într-o variantă extinsă.

Aplicarea marketingului sustenabilității modifică și conținutul activităților manageriale. Obținerea avantajului competițional va fi rezultatul unor soluții noi, concentrate asupra celor trei dimensiuni ale sustenabilității. Dimensiunea economică va fi analizată prin prisma criteriilor specifice, între care volumul vânzărilor, rata profitului, valoarea cash-flow-ului, valoarea de piață a firmei etc.; dimensiunea legată de mediu va fi evaluată prin parametri precum utilizarea energiei, consumurile de apă, producția de deșeuri etc., iar dimensiunea socială prin criterii proprii cum ar fi utilizarea resursei umane, drepturile omului, siguranța produsului, ș.a. (Rudawska, 2018, p. 57). Totodată, conceptul de dezvoltare sustenabilă implică nevoia de a aprecia rolul marketingului atât la nivel macro –contribuția marketingului la bunăstarea generală,

economică, socială și de mediu, precum și la nivel micro – contribuția marketingului la succesul firmei și la obținerea avantajului competițional (Rudawska, 2018, p.63).

Tablul 1. Diferențele între marketingul convențional și marketingul sustenabilității

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

Sursa: Realizat de autor

Wilkie și Moore (1999, p. 199) argumentează ideea că marketingul este o instituție socială care se adaptează contextului cultural și politic existent la un moment dat, iar sistemul de marketing este parte integrantă a sistemului economic al unei societăți. Autorii utilizează conceptul de *Sistem Agregat de Marketing* prin care explică contribuțiile marketingului la beneficiile economice și sociale ale societății: asigură locuri de muncă și surse de venit pentru populație, condiții pentru consum, un standard de viață, investițiile private în sistemul de marketing contribuie la dezvoltarea serviciilor sociale conexe, precum transport, comunicație, servicii financiare, taxele plătite de persoanele și firmele care desfășoară activități de marketing devin surse pentru finanțarea programelor publice etc.

Aceste argumente justifică contribuția marketingului la bunăstarea economico-socială. Pe acest raționament, la nivel macroeconomic marketingul este considerat un sistem alcătuit practic dintr-o rețea de oameni, grupuri/entități cu legături directe sau indirecte ca urmare a participării lor la procesele economice de schimb care creează, assemblează, transformă și fac accesibile produse, atât tangibile cât și intangibile, oferite ca răspuns la cererea consumatorilor (Layton, 2007, p.230).

Papadas, Avlonitis și Carrigan (2017, pp.239-240) relevau ideea că se poate vorbi de implementarea marketingului sustenabilității într-o organizație doar atunci când firma include cerințele dezvoltării sustenabile în ansamblul acțiunilor de marketing, atât la nivelul deciziilor strategice, cât și al tacticilor, precum și la nivelul stakeholderilor interni. Abordarea holistică a sustenabilității devine o condiție a succesului pe piață, dezideratele astfel propuse pot fi îndeplinite prin acțiuni concertate, cu implicarea tuturor stakeholderilor ce au interese legitime în afacerea analizată, dezvoltarea sustenabilă fiind inclusă în misiunea firmei, obiectivele stabilite, în valorile, convingerile și normele firmei, precum și în toate operațiunile întreprinse (Rudawska, 2018, p. 57).

Strategiile specifice depind de numeroși factori, între care: legislația națională, costul eco-certificărilor, resursele financiare ale firmei, cultura sustenabilității la nivel organizațional, măsura adoptării interne (Baldassarre și Campo, 2016, p.422). Autorii apreciază că în funcție de conținutul acțiunilor specifice marketingului sustenabilității, se pot identifica trei tipuri de firme: *firme opace* – care comunică intenții de implementare a măsurilor, dar, în practică, deciziile sunt lipsite de consistență, *firme translucide* - care aplică măsuri dar nu sunt exploatate suficient prin strategiile de comunicare ale firmei și *firme transparente* – angajamentul susținut în comportament responsabil se regăsește în toate deciziile de marketing, marcând avantajul competițional al firmei. De asemenea, este des întâlnită și o a patra categorie de firme, respectiv *firmele închise*, care nu întreprind nicio măsură în direcția dezvoltării sustenabile. O altă modalitate de analiză a strategiilor de marketing sustenabil remarcă existența următoarelor trei tipologii strategice: (1) inovarea verde, (2) înverzirea organizației; (3) alianțele verzi (Cronin, et al., 2011).

Practicile marketingului sustenabilității determină adeseori și inevitabil o încetinire a creșterii vânzărilor, o anumită uzură a ciclului de viață al produselor și, uneori, restrângerea pieței (Achrol și Kotler, 2012, p.46). Explicațiile acestor fenomene rezidă în modificările care se produc ca urmare a implementării acestuia: (a) se aplică instrumente de măsurare a costurilor naturale, (b) în analiza ciclului de viață al produsului se stabilesc elementele comune dintre mediu și marketing și (c) consumul este limitat în funcție de efectele asupra mediului.

În acest context, Armstrong Soule și Reich (2015) propun folosirea unui concept revoluționar, acela al "demarketingului verde". Soluția pe care aceștia o susțin constă în descurajarea anumitor categorii de consumuri (demarketing), în condițiile păstrării nivelurilor dorite de profitabilitate ale firmei. Strategiile de demarketing permit managerilor să își manifeste comportamentul managerial responsabil, devenind "verzi" și contribuie la atenuarea efectelor negative asupra mediului tocmai ca urmare a scăderii consumului. Esența aplicării conceptului constă în scăderea totală a nivelului achizițiilor, în condițiile concentrării atenției asupra acelor

branduri de produse care au o durată de viață mai lungă și performanțe superioare. Viabilitatea acestei strategii de marketing este coroborată cu o analiză solidă a clienților și reacțiilor lor la aceste demersuri.

Sunt și autori (Jones, et al., 2008) care remarcă caracterul antagonic și incompatibil între marketing și sustenabilitate. Primul element invocat este diferența de conținut. Marketingul încurajează creșterea consumului, în timp ce sustenabilitatea îndeamnă la reducerea consumului. Pe de o parte, ambele concepte sunt criticabile sub aspectul efectelor generate. Marketingul este criticat pentru că favorizează manipularea și materialismul (atingerea neconținută a unui anumit standard de viață) oferind produse/servicii pentru care, prin măsurile specifice, creează o nevoie iluzorie. Pe de altă parte, sustenabilitatea este criticată pentru folosirea inflaționistă a termenului, în special de către cei cu comportamente departe de a fi sustenabile, pentru că nu recunoaște ideea că actuala creștere economică nu are cum să devină sustenabilă și distrage atenția de la soluția reală exprimată prin nevoia de a opera schimbări fundamentale de ordin politic și social (Jones, et al., 2008, p. 125).

Totuși, concluzia formulată are o notă pozitivă, marketingul și sustenabilitatea pot face corp comun pentru a demara procesul de schimbare a stilului de viață, aceasta fiind soluția reală pentru asigurarea unui viitor sustenabil. Varadarajan (2015) se alătură susținătorilor necesității de instituționalizare a sustenabilității în ansamblul deciziilor și practicilor de marketing, explicând caracterul imperativ al analizei performanțelor comportamentului sustenabil în aplicarea marketingului strategic.

Comportamentul responsabil al fiecărui locuitor al planetei, al fiecărei companii sau instituții sunt realități care nu mai pot fi evitate. Acțiunile necesare nu mai pot fi amânate, iar rezultatele dorite se obțin prin implicare extinsă. Specialiștii din sfera științelor economice, în speță specialiștii din marketing, conștientizează necesitatea transformărilor la nivelul conceptelor și acțiunilor de marketing pentru a contribui la dezvoltarea sustenabilă.

De la primii pași ai marketingului în această aventură până în prezent, când atenția se concentrează asupra marketingului sustenabilității, schimbările au fost numeroase și complexe. Este meritul cercetătorilor că încearcă să identifice sisteme și mijloace noi prin intermediul cărora să se atingă rezultatul dorit. Este interesul corporațiilor să se adapteze în consecință. Și, de asemenea, este obligația autorităților să se asigure că nimeni nu se abate de la traiectoria fixată.

CAPITOLUL II

ABORDĂRI DE MARKETING PENTRU DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ A TURISMULUI MONTAN ROMÂNESC

Turismul este sectorul economic care înregistrează creșteri constante, devenind o industrie globală comparabilă cu cele mai reprezentative sectoare economice la nivel mondial. În anul 2017 contribuția sa totală la realizarea produsului global brut a fost de 10,4%, fiind totodată și unul dintre cei mai mari angajatori, 1 din 10 locuri de muncă existente la nivel global regăsindu-se în turism și sectoarele de activitate asociate (WTTC, 2018).

Turismul s-a dezvoltat remarcabil și ca urmare a implicării marketingului. Datorită acțiunilor de marketing destinațiile de vacanță sunt alimentate cu fluxuri continue de turiști, tipul acestora și zonele lor de proveniență fiind rezultatul practicilor de marketing. Destinațiile la rândul lor, prin aplicarea sistemelor de evaluare specifice marketingului, operează ajustările menite să satisfacă cerințele turiștilor, iar încasările obținute contribuie la dezvoltarea economico-socială locală, regională și națională. Pe de altă parte, analiștii critici susțin că turismul este sectorul economic care satisface "dorințe", nu "nevoi". În plus, consumul turistic, în fapt, este un lux, are caracter hedonistic și aspirațional, iar din aceste considerente este asociat adeseori cu viziunea malignă a marketingului (Font și McCabe, 2018, p.2).

Turismul este frecvent considerat un domeniu "verde", mai ales întrucât, spre deosebire de alte activități economice, utilizează o cantitate redusă de resurse naturale. Totuși, consumurile energetice, de apă, detergenți sau alte categorii de resurse pot fi monitorizate, colectarea deșeurilor poate fi îmbunătățită, contribuția turismului la bunăstarea socio-ecologică poate și trebuie să fie eficientizată, astfel că analiza în profunzime a relației dintre turism și dezvoltarea sustenabilă este o prioritate.

Sectorul turistic se regăsește, în mod explicit, în trei dintre cele 17 obiective evidențiate în Agenda 2030 (UN, 2015):

- Obiectivul 8 – Promovarea creșterii economice susținute, incluzive și sustenabile, ocuparea deplină și productivă a forței de muncă și condiții de muncă decente, iar în cadrul acestui obiectiv sarcina specifică turismului este 8.9 - conceperea și implementarea politicilor de promovare a unui turism sustenabil care creează noi locuri de muncă și promovează cultura și produsele locale.

- Obiectivul 12 – Asigurarea unor modele durabile de consum și producție, iar sarcina 12.8b vizează direct turismul - elaborarea și punerea în aplicare a instrumentelor de

monitorizare a impactului dezvoltării durabile pentru turismul durabil care creează locuri de muncă și promovează cultura și produsele locale.

- Obiectivul 14 - Conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, a mărilor și resurselor marine pentru dezvoltarea durabilă, cu sarcina specifică turismului 14.7 - creșterea beneficiilor economice pentru statele insulare mici și în curs de dezvoltare și țărilor mai puțin dezvoltate ca urmare a utilizării durabile a resurselor marine, prin managementul durabil al activităților de pescuit, acvaculturii și turismului.

Este important de subliniat ideea că turismul contribuie la îndeplinirea dezideratelor Agendei 2030 într-o măsură mult mai mare, având un rol specific în cadrul fiecăruia din cele 17 obiective formulate. În acest sens, de exemplu, sarcina 11.4 evidențiază necesitatea sporirii eforturilor în direcția păstrării integrității moștenirii culturale și naturale mondiale, turismul jucând un rol esențial în această direcție.

Raportul ONU privind dezvoltarea sustenabilă a turismului montan (2009) reiterea vulnerabilitatea zonelor montane și necesitatea coordonării eforturilor pentru găsirea celor mai potrivite măsuri de contracarare a tendințelor de expansiune a turismului cu inițiativele de acțiune responsabilă (UN, 2009).

La finele anului 2018, Organizația Mondială a Turismului (UNWTO) publica un document sintetic care evaluează prioritățile dezvoltării sustenabile în zonele montane, accentuând necesitatea implicării comunităților locale (UNWTO, 2018). Acest raport reevaluează rolul turismului în dezvoltarea arealelor montane, fiind considerat una dintre puținele alternative care pot contribui la evoluția economică-socială a acestor zone. Pe de altă parte, este cunoscut caracterul distructiv al activităților turistice, iar efectele negative pot fi minimizează doar prin implicarea tuturor participanților la conservarea resurselor naturale și culturale existente (UNWTO, 2018, p.109). Fragilitatea ecosistemelor montane reprezintă o provocare pentru antreprenori, în condițiile în care constituie sursa principală de atractivitate a turismului montan. Între principiile evidențiate pentru protecția ecologică se includ (UNWTO, 2018, pp. 112-125):

- ✓ adaptarea planurilor de dezvoltare ale turismului în zonele montane la cerințele ecologice actuale și realizarea de studii de impact care să evidențieze clar efectele negative și măsurile de contracarare;
- ✓ identificarea și taxarea operatorilor principali care produc efecte nedorite asupra mediului natural;
- ✓ colaborarea între autorități, dezvoltatori și operatorii economici pentru a introduce la momentul oportun măsurile necesare de protecție ecologică;

- ✓ îmbunătățirea eficienței energetice și a emisiilor de carbon pentru operatorii care gestionează unități de cazare și diferite instalații specifice;
- ✓ dezvoltarea planificată a destinațiilor montane existente, astfel încât extinderea să se realizeze controlat, în condițiile menținerii calității vieții și protecției resurselor naturale;
- ✓ divizarea destinațiilor montane în două categorii, respectiv destinații care suportă echiparea completă pentru practicarea turismului montan și destinații "soft"- unde parametrii ecologici stabiliți sunt restrictivi, iar activitățile turistice care pot fi practicate nu generează poluare (drumeții, tururi pe schiuri etc);
- ✓ realizarea de cercetări de piață cu scopul identificării condițiilor în care turiștii sunt dispuși să achite taxe care să fie folosite la finanțarea investițiilor pentru protejarea mediului.

Totodată, raportul menționat accentuează ideea dezvoltării turismului responsabil ca o variantă certă care asigură bunăstarea comunităților locale, în condițiile păstrării tradițiilor socio-culturale locale.

2.1. Contribuția marketingului la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice județul Brașov, destinație axată pe practicarea turismului montan

Destinațiile turistice reprezintă "un amalgam de produse turistice care oferă o experiență integrată consumatorilor" (Buhalis, 2000, p.97). Destinația este locul sau spațiul geografic unde un vizitator sau turist se oprește fie pentru o noapte de cazare, fie pentru o perioadă de timp sau punctul terminus al vacanței turiștilor, indiferent dacă ei călătoresc în scop turistic sau de afaceri (Stăncioiu, 2004, p.67). De asemenea, destinația turistică include atât o componentă tangibilă, o entitate fizică, cu o anumită localizare geografică, precum și o entitate socio-culturală, intangibilă, reprezentată de rezidenți cu tradițiile, obiceiurile, stilul de viață, cultura și relațiile lor sociale (Reid și Bojanic, 2010, p.594).

Destinațiile turistice sunt comparate cu rețelele (Baggio și Sainaghi, 2016) sau cu sisteme complexe (Baggio și Sainaghi, 2011) unde nodurile sunt organizațiile iar legăturile sunt relațiile de colaborare între acestea (Sainaghi și Baggio, 2017). De asemenea, produsele și serviciile turistice sunt oferite sub numele de marcă al destinației, iar oferta poate fi încadrată într-o structură alcătuit din șase componente: atracții, accesibilitate, facilități, pachete turistice, activități și servicii complementare (Buhalis, 2000, p.98).

Ritchie și Ritchie (2002) punctau ideea că, inițial, funcția majoră a marketingului destinației turistice era promovarea, după care abordarea holistică a domeniului a favorizat analiza relațiilor între stakeholderi, alcătuirea ofertei, orientarea către sporirea competitivității,

ș.a. În prezent, viziunea holistică a fost completată de provocările dezvoltării durabile, iar ca și consecință, performanța destinației turistice depinde de găsirea unui echilibru între caracteristicile ei specifice, stakeholderi și toți cei care participă la co-crearea experiențelor de vacanță, cu respectarea concomitentă a criteriilor sustenabilității (Fyall, Garrod și Wang, 2012). Organizația Mondială a Turismului (UNWTO, 2011) valida rolul marketingului destinației turistice în dezvoltarea sectorului turistic, precum și pentru asigurarea sustenabilității pe o piață globală și tot mai competitivă.

Literatura de specialitate care analizează 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 evaluează dezvoltarea durabilă a turismului în zonele montane sunt axate, cu predilecție, asupra Munților Alpi (Pronello și Camusso, 2017; Tundis, Gabriele și Zaninotto, 2017), cu precădere Alpii elvețieni (Beza, 2010; Luthe și Schläpfer, 2011; Perch-Nielsen, Sesartic și Stucki, 2010; Walz, et al., 2008), Alpii austriece (Loibl și Walz, 2010; Luthe și Schläpfer, 2011) și Alpii de pe teritoriul Germaniei (Paunovic și Jovanovic, 2017), Munților Tatra (sector al lanțului Munților Carpați) în Slovacia (Getzner și Svajda, 2015) și Polonia (Bąkowska-Morawska, 2014), Munților Pirinei (Lasanta, Laguna și Vicente-Serrano, 2007), asupra zonelor montane din America de Nord (Kelly și Williams, 2007; Needam și Rollins, 2005; Richardson și Loomis, 2004; Scott, Jones și Konopek, 2007) sau arealelor montane mai puțin reprezentative pentru practicarea turismului montan din țări precum Grecia (Tzanopoulos, et al., 2011), Marea Britanie (Varley și Medway, 2011), Nepal (Beza, 2010; Dong, et al., 2009), Australia (Dickson și Huyton, 2008; Pegg, Patterson și Garrido, 2012), Nigeria (Banki și Ismail, 2015) sau India (Malik și Bhat, 2015).

În România, Tisca, et al. (2016) 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 rezultat 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. Munții Carpați au cea mai întinsă dezvoltare pe teritoriul României (cca 28% din suprafața totală a țării, respectiv 66.303 Km²), ocupând o poziție centrală, sub forma unui inel (Ielenicz și Pătru, 2005, p.10). În România există aproximativ 800 de zone protejate, reprezentând 5% din suprafața țării (Tisca, et al., 2016). 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 et al, 2016, p. 428).

Zonele montane în care turismul reprezintă un sector important pentru dezvoltare economică și unde condițiile climatice sunt aspre au caracteristici diferite ale emisiilor CO₂, iar măsurile de optimizare diferă față de alte zone (Walz, et al., 2008). Același studiu a demonstrat că în zona Davos (Elveția) 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. Kelly and 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, et al, 2010).

Operarea transporturilor turistice în zonele montane deține ponderea cea mai ridicată în totalul efectelor nocive exercitate de turism asupra mediului (Perch-Nielsen, Sesartic și Stucki, 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 și Camusso, 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.

Un alt element care a suscitat interesul cercetătorilor a avut ca subiect managementul resurselor umane în activitățile turistice din zonele montane (Ainsworth și Purss, 2009; Dickson și Huyton, 2008; Pegg, Patterson și Garrido, 2012). Acest element prezintă interes din perspectiva aspectelor sociale ale dezvoltării turistice durabile a turismului. Managerii din zonele alpine consideră personalul o resursă, de tipul materiilor prime, care determină costuri și nu ca pe un activ care poate fi îngrijit și dezvoltat de-a lungul timpului (Ainsworth și Purss, 2009). Aceste rezultate sunt cu atât mai elocvente cu cât, marketingul destinației turistice accentuează rolul resursei umane pentru succesul afacerilor în zonele montan. Capacitatea managerilor de a reduce fluctuația personalului și de a reține angajații de calitate sunt provocări constante în destinațiile turistice montane. Problemele turismului în zonele montane sunt accentuate și de fenomenul

sezonality care determină o suprasolicitare a resurselor existente în perioadele de vârf de sezon (Pegg, Patterson și Garrido, 2012) cu influențe evident negative asupra sustenabilității.

Numeroase studii efectuate în zonele montane au subliniat că alterarea calității mediului va modifica comportamentul turiștilor, în special prin reducerea frecvenței de vizitare (Getzner și Svajda, 2015; Richardson și Loomis, 2004; Scott, Jones și Konopek, 2007; Simoes, Barata și Cruz, 2013). De asemenea, în baza evaluărilor realizate în Parcul Național Tatra din Slovacia, turiștii au evidențiat că apreciază acțiunile de protecție a mediului în defavoarea celor privind dezvoltarea continuă a turismului (Getzner și Svajda, 2015). Luthe și Schläpfer (2011) au validat ideea că turiștii sunt dispuși să plătească mai mult pentru servicii turistice care înglobează măsuri de dezvoltare sustenabilă, în condițiile unor informații corecte, din surse terțiare, de încredere și fără interese economice directe (NGO, alți clienți etc.).

În România, cercetările care s-au axat pe dezvoltarea sustenabilă a destinațiilor turistice montane sunt restrânse. Turnock (1999) remarcă potențialul deosebit de variat al turismului montan din Carpații românești, accentuând necesitatea implicării autorităților publice, în special cele din turism și, cu precădere, în plan legislativ, pentru concentrarea eforturilor în direcția reducerii poluării, a migrației resursei umane locale și sprijinirii firmelor mici, locale pentru dezvoltarea afacerilor proprii. Dincă, Gavrilă și Badea (2009) prezentau conținutul a două proiecte din stațiunile turistice montane Peștera-Padina și Leaota din județul Dâmbovița care evaluau posibilitățile de extindere a activităților turistice concomitent cu aplicarea dezideratelor sustenabilității. Băltescu, Chițu și Albu (2017) au analizat măsurile de management care au ca scop creșterea performanțelor sustenabile în Parcul natural Bucegi. În ceea ce privește aplicarea măsurilor de dezvoltare durabilă în zonele montane, România înregistrează o diferență negativă comparativ cu alte zone ale Munților Carpați (din Slovacia sau Polonia, de exemplu), dar și în comparație cu areale montane de prestigiu din Alpii francezi (Pascariu și Țigănușu, 2014; Scutariu, Năstase și Popescu, 2017).

În lipsa unui cadru legislativ la nivel național care să reglementeze expansiunea sectorului turistic în zonele montane și a unei politici de dezvoltare durabilă a turismului, toate demersurile de sustenabilitate se află în pericol (Bąkowska-Morawska, 2014; Dong, et al., 2009; Tzanopoulos, et al., 2011), iar scenariul negativ plasează sub reflectoare perspectiva "pierderii paradisului" montan (Banki și Ismail, 2015).

Concluzia cercetărilor prezentate susține necesitatea operării unor modificări majore în gestionarea destinațiilor montane, rolul marketingului destinației turistice fiind hotărâtor. Astfel, Pikkemaat, Peters și Chan (2018) punctează rolul esențial, de lider, al Organizațiilor de Management al Destinațiilor (OMD) întrucât asigură cooperarea și coordonarea stakeholderilor, schimburile de idei și de bune practici, încurajează procesul de inovare, cu atât mai mult cu cât,

suprafața mare care delimitează destinația turistică montană, răspândirea ofertanților turistici și dimensiunile reduse ale acestora creează numeroase bariere în aplicarea celor mai recente trenduri operaționale și de marketing. Sistemul legislativ din România a introdus conceptele de destinație turistică și organizație de management al destinației (OMD) foarte recent, respectiv în anul 2017 (Ordonanța 15/August 2017).

Evren și Kozak (2018) analizează relevanța poziționării și diferențierii stațiunilor turistice montane, în condițiile în care se asistă la un proces de "dediferențiere", cu precădere în cazul stațiunilor nou apărute, întrucât acțiunile manageriale s-au concentrat pe atribute similare în definirea produselor turistice oferite. Concluzia studiului menționat sublinia lipsa aplicării strategiilor competiționale de către stakeholderi care preferă să se axeze asupra punctelor tari, sau, mai ales, asupra punctelor tari pe care le au sau și le doresc să le aibă (Evren și Kozak, 2018, pp.255-256). Sainaghi, Phillips și d'Angella (2019) evidențiau importanța cunoașterii complexității activităților desfășurate în zonele montane și valoarea strategică a posibilităților de aliniere ale stakeholderilor. Întrebarea care marchează competitivitatea unei destinații turistice montane nu este "ce?" ci "cum?" trebuie făcut, având în vedere relațiile strânse între stakeholderi (Sainaghi, Phillips și d'Angella, 2019, p.228).

În 2013, un grup de cadre didactice ale Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov demara un proiect ambițios care urmărea implementarea indicatorilor de dezvoltare sustenabilă în destinația turistică județul Brașov. Proiectul pilot DIMAST (Management Inteligent al Destinației pentru un Turism Durabil) a conceput și dezvoltat un procedeu tehnic original de testare a Sistemului European de Indicatori Turistici pentru Destinații Durabile (ETIS 2013) în județul Brașov, prin intermediul unui sistem informatic inovativ de suport decizional de tip GDSS (model funcțional), care să susțină în mod direct și activ managementul participativ al dezvoltării unui turism durabil în cadrul destinației județul Brașov. Între motivațiile principale ale proiectului se numără și recunoașterea caracterului fragil al mediului ecologic și al sensibilității resurselor culturale care impun necesitatea monitorizării și evaluării permanente a impactului exercitat de activitățile turistice.

Proiectul DIMAST a fost conceput într-un parteneriat public-privat activ între reprezentanți ai principalelor categorii de beneficiari și o întreprindere dezvoltatoare de soft. Principalul utilizator al platformei create este organizația de management a destinației turistice - Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului - APDT Brașov, iar utilizatori secundari sunt întreprinderile din domeniul turismului din destinație și alte organisme cu atribuții în domeniul turismului sau dezvoltării durabile, cum ar fi autoritățile publice locale, diverse ONG-uri, institute de cercetare etc.

2.1.1. Profilul destinației turistice montane județul Brașov

Realizarea profilului unei destinații turistice reprezintă pasul premergător pentru evaluarea caracterului sustenabil al acesteia. Culegerea și analiza datelor de bază privind o gamă largă de aspecte, între care conținutul și dimensiunea ofertei turistice, evoluția în timp a acesteia, nivelul cererii turistice și modificările surprinse în timp, indicatorii care evaluează nivelul utilizării infrastructurii turistice etc. asigură informațiile care fundamentează evaluările inițiale, care în combinații diverse cu indicatorii specifici de măsurarea ai nivelului de dezvoltare durabilă vor genera rezultate concludente pentru luarea unor decizii responsabile.

Destinația turistică județul Brașov este localizată în centrul țării, în partea de sud-vest a Transilvaniei, are o arie de 5363 Km², reprezentând 2,2% din suprafața României și o densitatea a populației de 111 locuitori/Km² (Foriș, et al., 2016, p.110). Plasat în partea centrală a țării, în zona de sud-est a Transilvaniei, pe cursul mijlociu al Oltului, în interiorul arcului carpatic, județul Brașov ocupă din punct de vedere fizico-geografic cea mai mare parte a depresiunilor Brașov și Făgăraș. Este poziționat în partea centrală a României, la îmbinarea a două mari lanțuri muntoase, Carpații Orientali și Carpații Meridionali (Brătucu, et al., 2015b, p. 53).

Potențialul turistic natural și antropoc diversificat al județului Brașov generează practicarea mai multor forme de turism: turism montan (sporturi de iarnă, drumeție, odihnă, speoturism, alpinism, cunoaștere științifică etc.); turism de afaceri; turism cultural-istoric; turism rural și agroturism; turism sportiv; turism de plăcere (leisure); turism religios; turism de evenimente; turism de sănătate; turism de aventură; ecoturism; turism de tranzit; turism științific tematic; turism gastronomic; turism bazat pe comunități locale (Brătucu, et al., 2015b, p. 90).

Între acestea, turismul montan reprezintă emblema destinației analizată. Turismul montan este favorizat de existența masivelor muntoase, a suprafeței mari acoperite cu păduri, a existenței traseelor marcate, a cabanelor montane și bazelor de cazare din localitățile limitrofe, precum și a promovării propice a zonei pe plan național și internațional pentru practicarea drumeției, a sporturilor de iarnă, alpinismului, speoturismului. Cele mai importante atracții turistice montane sunt: (Ministerul Turismului, 2018a)

✓ Poiana Brașov oferă schiorilor 10 pârtii omologate, cu grade diferite de dificultate, cu o lungime totală de 15,776 kilometri și dotate cu instalații de transport pe cablu.

✓ Orașul Predeal dispune de 5 pârtii de schi omologate internațional cu o lungime totală de 7,14 km amenajați.

✓ Pârtii de schi de mici dimensiuni se găsesc și la Bran (4 pârtii omologate, cu o lungime totală de 2,2 km), Moieciu (o pârtie omologată, cu o lungime de 470 m), Pârâul Rece (o pârtie, cu o lungime totală de 520 m) și Fundata (o pârtie, cu o lungime totală de 267 m).

În cadrul destinației județul Brașov funcționează un patinoar olimpic acoperit în municipiul Brașov și un al doilea patinoar acoperit în Poiana Brașov. În timpul sezonului rece funcționează și patinoare de dimensiuni mai mici, atât în municipiul Brașov, cât și în alte localități recunoscute pentru practicarea sporturilor de iarnă (de exemplu, Râșnov) (Foriș, et al., 2016, p. 114).

Masivele muntoase ale județului, integrate în circuitul turistic intern și internațional cu spații de cazare, agrement și practicare a sporturilor specifice sunt (Brătucu, et al., 2015b, pp. 90-91):

✓ Masivul Piatra Mare, cu trasee turistice montane ușor accesibile oferă obiective turistice naturale deosebite și posibilități de lansare cu parapanta.

✓ Masivul Bucegi, Parc Natural, prezintă peisaje atractive cu spectaculoase văi glaciare și cabane de creastă, oferă posibilități de practicare a drumețiilor montane, alpinismului, snowboardului și a schiului de fond și alpin.

✓ Masivul Piatra Craiului, Parc Național, este unic în Carpații Românești, prin relieful impunător al crestei calcaroase în lungime de 25 de kilometri. Aici se găsesc specii rare de floră și faună. Sunt oferite turiștilor servicii de cazare în cabane și refugii montane, precum și în pensiunile moderne din localitățile limitrofe.

✓ Munții Ciucaș, prezintă spectaculoase forme de relief megalitice. Această zonă oferă posibilități reduse de cazare, prezentând oferte de tip agroturistic doar în localitățile de la baza masivului.

✓ Munții Perșani, mult mai scunzi, cuprind oferte turistice în zona nord - vestică a județului constând în arii protejate și monumente ale naturii, obiective istorice, culturale și monumente de arhitectură.

✓ Munții Făgăraș reprezintă o zonă aflată în prezent în curs de legiferare ca parc național, sunt cei mai înalți și spectaculoși munți din România.

Destinația turistică județul Brașov dispune de o gamă variată de unități de cazare pentru a întruni preferințele tuturor categoriilor de turiști (Foriș, et al., 2016, p. 111). *Evoluția structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare* clasificate este prezentată în tabelul 2. Oferta de cazare din destinația turistică județul Brașov a crescut cu 138% în intervalul analizat. Pe tipuri de unități de cazare, hotelurile au înregistrat o creștere a numărului de unități cu 207%, hostelurile cu 767% (aceste tipuri de unități s-au remarcat prin evoluția cea mai dinamică), iar pensiunile turistice și cele agroturistice au crescut cu 154%.

Tabelul 2. Evoluția numărului unităților de cazare din județul Brașov, pe tipuri de unități, în intervalul 2005-2018

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

Sursa: INSSE, Tempo-online. Disponibil la adresa: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Accesat 7 ianuarie 2019)

Structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică clasificate care se regăsesc în cadrul destinației sunt, conform informațiilor oferite de către Ministerul Turismului, în număr total de 610 unități (Ministerul Turismului, 2019a), din care peste 80% sunt amplasate în zonele urbane. O caracteristică evidentă este prezența unei oferte diversificate de unități de alimentație publică, pentru a satisface o gamă extinsă de preferințe. Dintre acestea, 378 de unități se încadrează în categoria "restaurante", de diverse categorii, ponderea acestora în totalul structurilor de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică fiind de 62%. În oferta de unități de alimentație publică a destinației se regăsesc 11 unități de tip fast-food (1,9%), 19 unități de tip pizzerie (3,1%), iar diferența de 202 unități (33%) sunt unități de tip bar de zi, cafe-bar, bufet-bar, disco-bar sau bar de noapte.

Referitor la *centrele naționale de informare și promovare turistică* se remarcă scăderea numărului acestora în cadrul destinației analizate. În anul 2016 funcționau 5 asemenea centre, în timp ce în anul 2018 se regăsesc numai 3, respectiv cele care funcționează în Poiana Brașov, Predeal și Ghimbav (Ministerul Turismului, 2018b). Rolul acestora constă în întâmpinarea și informarea turiștilor în legătură cu oferta turistică locală, promovarea destinației turistice și participarea la aplicarea politicilor turistice locale și regionale (Foriș, et al., 2016, p.114).

Cererea turistică înregistrată la nivelul destinației se analizează, în principal, pe baza indicatorului *sosiri ale turiștilor în structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare*, indicator a cărui evoluție este redată în tabelul 3.

Tabelul 3. Evoluția sosirilor de turiști în structurile de primire turistice cu funcțiuni de cazare în intervalul 2005-2017 (persoane)

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

Sursa: INSSE, Tempo-online. Disponibil la adresa: <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> (Accesat 7 ianuarie 2019)

Datele prezentate relevă creșterea constantă și remarcabilă a numărului de turiști în perioada analizată, atât pe total cât și pe tipuri de turiști. Numărul turiștilor români care a înnoptat în unitățile de cazare la destinație aproape s-a triplat (o creștere cu 195%), în timp ce numărul turiștilor străini cazați a crescut cu 126%. Ponderea turiștilor străini în totalul turiștilor cazați la destinația județul Brașov a scăzut constant, dar acest aspect nu anulează efectul sporirii interesului străinilor pentru vizitarea acestei destinații.

Destinația turistică județul Brașov, eterogenă sub aspectul conținutului ofertei turistice, nu reușește să rețină turiștii sosiți perioade mai lungi de timp. În anul 2017 durata sejurului medie a sejurului a înregistrat valoarea de 2 zile (INSSE, 2019). În intervalul 2005-2017 acest indicator nu a avut modificări semnificative, valoarea maximă fiind înregistrată în anul 2008, când durata medie a sejurului la destinația județul Brașov a fost de 2,4 zile (Foriș, et al., 2016, p.115).

În concluzie, destinația turistică județul Brașov se individualizează pe piața turistică românească prin potențial turistic variat, atât natural cât și antropic, diversitatea infrastructurii turistice, o ofertă semnificativă pentru petrecerea timpului liber, elemente care justifică sosirea constantă a unui număr ridicat de turiști români și străini. De altfel, județul Brașov este recunoscut, la nivel național și internațional ca o destinație turistică reprezentativă a României. În consecință, o analiză riguroasă a tuturor variabilelor specifice pe baza cărora se conturează profilul destinației turistice asigură fundamentul analizelor următoare, care au ca finalitate asigurarea competitivității acesteia (Foriș, et al., 2016, p.116).

2.1.2. Monitorizarea sustenabilității – componentă a marketingului destinației turistice

Ritchie și Crouch (2003, p.9) apreciază că o destinație turistică care nu este interesată de dezvoltarea sustenabilă nu poate fi competitivă. Competitivitatea în turism este corelată îndeaproape cu durabilitatea acestuia, întrucât calitatea destinațiilor turistice este puternic

influențată de mediul lor natural și cultural, precum și de integrarea lor în cadrul comunității locale (Brătucu, et al., 2015b, p.174). De asemenea, Buhalis (2000, pp.104-106) evidențiază importanța strategiilor de creștere a competitivității destinației în rândul strategiilor de marketing pentru asigurarea succesului de piață (Buhalis, 2000, pp.104-106).

La nivel internațional, studiile care analizează implicarea marketingului în dezvoltarea sustenabilă a destinațiilor turistice au punctat câteva direcții:

- utilizarea indicatorilor de sustenabilitate pentru evaluarea stadiului dezvoltării durabile (Asmelash și Kumar, 2019; Brătucu, et. al., 2015; Cernat și Gourdon, 2012; Schianetz, Kavanagh și Lockington, 2007; Torres-Delgado și Palomeque, 2018);
- necesitatea îndeplinirii criteriilor de sustenabilitate ca premisă a competitivității destinațiilor turistice (Cucculelli și Goffi, 2016; Goffi, Cucculelli și Masiero, 2019; Hudson și Miller, 2005);
- dezvoltarea unor produse turistice complexe, sofisticate, care să încorporeze atributele sustenabilității – premisă a diferențierii și poziționării destinațiilor turistice pe piața turistică (Andergassen, Candela și Figini, 2013; Fjelstul, 2014; Kozak și Martin, 2012);
- analizele excesive ale aspectelor sustenabilității în demersurile de marketing – miopia marketingului sustenabilității (Hanna, et al., 2018; Ottman, Stafford și Hartman, 2006; Villarino și Font, 2015).

Asmelash și Kumar (2019) au analizat și testat indicatorii care măsoară progresele realizate în dezvoltarea sustenabilă a turismului. Utilizarea indicatorilor sustenabilității este considerată o procedură de analiză sigură, clară, simplă, flexibilă și cuprinde două categorii de informații, cantitative și calitative (Schianetz, Kavanagh și Lockington, 2007). Cercetările anterioare s-au concentrat fie numai asupra dimensiunii economice, fie au inclus în analize toate cele trei dimensiuni specifice sustenabilității (dimensiunea economică, socio-culturală și mediul), fie a fost adăugată o a patra dimensiune, respectiv sustenabilitatea instituțională, iar o atenție specială a fost acordată implicării stakeholderilor în definitivarea indicatorilor folosiți (Asmelash și Kumar, 2019, p.67).

Pentru a face față provocărilor sustenabilității sunt necesare deciziile inteligente, pe baza unor informații utile. Aceste informații pot fi generate de indicatori specifici care nu se limitează doar la măsurarea unui singur aspect al afacerii, precum numărul de vizitatori sau sumele cheltuite zilnic de aceștia, ci combină informații privind diferite probleme locale relevante (Brătucu, et al., 2015b, pp.174-175). Aplicarea indicatorilor sprijină destinațiile pentru identificarea domeniilor unde sunt necesare îmbunătățiri, în crearea standardelor de performanță și pentru a deveni mai durabile.

Principalele motivații care evidențiază utilitatea monitorizării destinațiilor turistice sunt (Brătucu, et al., 2015b, p.175):

- îmbunătățirea informațiilor necesare procesului decizional;
- eficacitate în gestionarea riscurilor;
- ierarhizarea proiectelor de măsuri;
- stabilirea unor standarde de performanță;
- mai multă acceptare și susținere, din partea comunității, a părților interesate din domeniul turismului;
- îmbunătățirea experienței vizitatorilor;
- îmbunătățirea rezultatelor financiare/reducerea costurilor;
- creșterea valorii pe vizitator.

În cadrul Uniunii Europene dezvoltarea durabilă a turismului este un subiect căruia i se acordă o atenție extremă, un "megatrend", alături de globalizare, schimbări demografice, accesul la informație, economia experienței, personalizarea ofertei, sănătate-recreere și servicii cu prețuri scăzute (Brătucu, et al., 2015a, p. 8). Drumul parcurs până în prezent a fost demarat în anul 2001, atunci când Consiliul European a adoptat prima Strategie de Dezvoltare Durabilă a UE la Goteborg. În anul 2003, Comisia Europeană a elaborat un prim document dedicat în întregime dezvoltării durabile a turismului intitulat "Orientări de bază pentru sustenabilitatea turismului european". Constituirea Grupului pentru un turism durabil (TSG) în anul 2004 a reprezentat pasul următor în găsirea celor mai potrivite căi de implementare a sustenabilității în turismul european. În luna februarie a anului 2007, grupul a adoptat documentul "Acțiuni pentru un turism european mai durabil" care a identificat principalele obiective pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului european. Aceste obiective au fost sintetizate de Brătucu, et al., (2015b, p.9):

1. Prosperitate economică: obiectiv ce poate fi atins prin:
 - asigurarea competitivității și prosperității pe termen lung a întreprinderilor din domeniul turismului și a destinațiilor din cadrul Uniunii;
 - oferirea unor locuri de muncă de calitate lucrătorilor în turism, a unei protecții și securități sociale sporite, a unui nivel salarial adecvat muncii prestate și a unei protecții sporite împotriva oricăror forme de discriminare.
2. Echitate și coeziune socială, obiectiv care poate fi atins prin:
 - creșterea calității vieții populației locale prin turism și implicarea acesteia în planificarea și managementul dezvoltării turismului;
 - oferirea unei experiențe turistice cu un nivel crescut de securitate, satisfacție și împlinire tuturor turiștilor, fără discriminare.

3. Protejarea mediului înconjurător și a resurselor culturale, obiectiv care poate fi atins prin:
 - reducerea la minim a poluării mediului înconjurător și folosirea rațională a resurselor în activitățile turistice;
 - păstrarea și îmbogățirea resurselor culturale și a biodiversității, precum și contribuția adusă la conservarea și creșterea valorii acestora.

În același an, 2007, Comisia a adoptat documentul "Agenda pentru un turism european durabil și competitiv" care a statuat pilonii dezvoltării sustenabile în turismul european, respectiv cele trei obiective anterior prezentate. Același document a formulat și provocările principale în desfășurarea proceselor de dezvoltare durabilă a turismului în Europa care pot fi considerate, în același timp, obiectivele specifice pentru asigurarea sustenabilității la nivelul sectorului turistic european (Brătucu, et al., 2015a, p.12).

Toate aceste acțiuni au dus la elaborarea Sistemului European de Indicatori în Turism (ETIS), un instrument lansat în februarie 2013 și dezvoltat de Comisia Europeană pentru atingerea obiectivelor stabilite în Agenda pentru turism european durabil și competitiv (2007). Acest sistem de indicatori a cuprins un set de 27 de indicatori de bază și 40 de indicatori opționali, grupați în patru secțiuni (Comisia Europeană, 2013):

- A. Gestionarea destinației (4 indicatori de bază și 5 indicatori opționali).
- B. Valoarea economică (7 indicatori de bază și 11 indicatori opționali).
- C. Impactul social și cultural (5 indicatori de bază și 9 indicatori opționali).
- D. Impactul asupra mediului (11 indicatori de bază și 15 indicatori opționali).

Sistemul de indicatori ETIS a fost conceput în ideea monitorizării, gestionării și îmbunătățirii dezvoltării durabile a destinațiilor turistice. Indicatorii de bază reprezintă punctul de plecare pentru măsurarea nivelului de dezvoltare durabilă a turismului la nivel de destinație. Indicatorii opționali sunt mai relevanți pentru destinațiile care au sisteme mai avansate de management și marketing a dezvoltării durabile. ETIS nu este o schemă de certificare, ci un instrument de informare care vine în sprijinul decidenților politicilor de dezvoltare la nivelul destinațiilor turistice, firmelor turistice și altor categorii de stakeholderi. ETIS este un instrument de monitorizare a performanței destinațiilor și de îmbunătățire a deciziilor privind implementarea unor politici adecvate. Totodată, este un sistem flexibil întrucât poate fi extins sau redus în funcție de nevoile fiecărei destinații.

Pentru identificarea acelor indicatori ETIS care sunt relevanți pentru gestionarea dezvoltării durabile în destinația județul Brașov, în cadrul Proiectului DIMAST, au fost organizate trei Focus Grupuri, a câte 10 participanți fiecare. Participanții au fost aleși din rândurile specialiștilor din turismul brașovean și anume: directori de hotel, proprietari de agenții

de turism, specialiști în organizații non-guvernamentale de profil, doctoranzi și masteranzi din turism (Brătucu, et al., 2015a, p.23). Pe baza rezultatelor obținute, au fost selecționați indicatorii considerați potriviți pentru destinația județul Brașov, după cum urmează:

A. Din categoria indicatorilor pentru gestionarea destinației au fost aleși 3 indicatori de bază și 2 indicatori opționali.

B. Din categoria indicatorilor folosiți pentru exprimarea valorii economice a destinației au fost aleși toți cei 7 indicatori de bază ai modelului ETIS standard și 7 indicatori opționali.

C. Din categoria indicatorilor care măsoară impactul social și cultural au fost aleși 4 indicatori de bază și 4 indicatori opționali.

D. Din categoria indicatorilor care măsoară impactul asupra mediului a fost ales un singur indicator de bază.

Culegerea acestor date, analiza și interpretarea lor oferă o imagine completă privind o gamă largă de aspecte, relevante pentru impactul turismului asupra economiei locale, comunității și mediului. Ca urmare, factorii de decizie vor avea la dispoziție informații relevante, o imagine clară asupra realității și pot să acționeze în consecință (Brătucu, et al., 2015b, p.175).

Din momentul lansării lui, sistemul de indicatori ETIS a fost testat în peste 100 de destinații turistice, iar în urma rezultatelor înregistrate au fost operate unele modificări la varianta inițială elaborată în 2013. În prezent, sistemul include 43 de indicatori de bază și un set elocvent de indicatori suplimentari (Comisia Europeană, 2016).

Efectele pozitive ale aplicării indicatorilor ETIS la nivelul destinațiilor turistice sunt extinse. Sistemul contribuie la crearea grupurilor de lucru formate din stakeholderi și la creșterea coeziunii acțiunilor acestora în plan organizatoric și decizional. De asemenea, se resimt numeroase beneficii care conduc la creșterea competitivității și atractivității destinațiilor turistice și, corespunzător, a îmbunătățirii experiențelor de vizitare iar, per total, la creșterea satisfacției consumului turistic.

Una dintre întrebările pe care și le pun specialiștii se referă la stabilirea numărului și conținutului indicatorilor specifici, astfel încât evaluarea realizată să fie evocatoare și completă (Cernat și Gourdon, 2012). Totodată, este știut faptul că evaluarea dezvoltării sustenabile nu este identică pentru toate destinațiile, particularitățile fiind necesar a fi surprinse în conținutul indicatorilor utilizați (Cernat și Gourdon, 2012; Schianetz, Kavanagh și Lockington, 2007). Asmelash și Kumar (2019) propun un set alcătuit din 53 de indicatori pentru analiza nivelului de sustenabilitate atins de o destinație turistică, separați în două grupe sau sisteme, după cum le denumesc autorii. Astfel, în cadrul sistemului uman se includ trei categorii de indicatori care măsoară sustenabilitatea economică, socio-culturală și instituțională, iar în sistemul ecologic sunt considerați indicatorii care evaluează sustenabilitatea mediului înconjurător.

Recent, Torres-Delgado și Palomeque (2018) evidențiau utilitatea calculării indicatorilor compoziți în analiza sustenabilității în turism și propuneau folosirea unei index, denumit de autori ISOST. Modelul propus constă în construirea unui sistem agregat de indicatori simpli de sustenabilitate (ce evidențiază cele trei dimensiuni ale dezvoltării durabile) și, pe baza lor, obținerea unui scor global de evaluare a nivelului sustenabilității unei destinații. Modelul permite și ierarhizarea destinațiilor în funcție de performanța sustenabilă.

Cucculelli și Goffi (2016) au ajuns la concluzia că îndeplinirea criteriilor de sustenabilitate reprezintă o condiție sine-qua-non a competitivității destinațiilor turistice, influențele exercitate fiind mai mari comparativ cu ceilalți factori de performanță. În plus, succesul acțiunilor privind dezvoltarea sustenabilă este dependent de evaluarea cererii turistice și implicarea comunităților locale. Autorii evaluează competitivitatea destinațiilor turistice în baza unui set format din patru grupe de indicatori (Cucculelli și Goffi, 2016, p. 373):

- indicatori care măsoară impactul pozitiv al turismului asupra mediului;
- indicatori care măsoară impactul socio-cultural pozitiv al turismului asupra comunităților locale;
- indicatori care măsoară impactul economic pozitiv al turismului asupra comunităților locale;
- indicatori de evaluare a satisfacției consumului turistic în urma experienței totale de vacanță la destinația turistică.

Studii realizate la nivelul țărilor în curs de dezvoltare punctează rolul cheie al sustenabilității pentru asigurarea competitivității destinațiilor turistice. Aceste studii evidențiază efectele favorabile ale adoptării unor modele noi de planificare, gestiune și marketing care prioritizează deopotrivă nevoile turiștilor și satisfacerea așteptărilor economice, de mediu și sociale la nivel local (Goffi, Cucculelli și Masiero, 2019, p.110).

Evaluările specifice marketingului sustenabilității în destinațiile turistice montane a reprezentat subiectul cercetărilor mai multor grupuri de specialiști. Hudson și Miller (2005) analizau condițiile de creștere a competitivității destinațiilor montane și identificau inițiativele de protejare a mediului și de comunicare a acestor inițiative drept coordonate principale în aplicarea marketingului responsabil și obținerea avantajului competițional sustenabil.

Andergassen, Candela și Figini (2013) evidențiau condițiile necesare pentru dezvoltarea unei destinații turistice, respectiv potențialul turistic, investițiile în infrastructură (generală și turistică) și asigurarea condițiilor pentru evoluția sustenabilă, pe termen lung, elemente-pilon pentru susținerea progresului dorit. Autorii considerau că două dintre componentele mixului de marketing, respectiv produsul și prețul sunt determinante în acest sens. Kozak și Martin (2012) apreciau necesitatea adoptării măsurilor pentru dezvoltarea sustenabilă drept o strategie de

diferențiere și de supraviețuire a destinațiilor turistice aflate în faza maturității ciclului lor de viață. În opinia autorilor amintiți, identificarea mijloacelor care să permită reinventarea ofertei turistice, re poziționarea destinației ca urmare a concentrării eforturilor de atragere a segmentelor de turiști care oferă cel mai ridicat potențial pentru creșterea sustenabilă reprezintă principalele coordonate viabile de acțiune. Conceperea pachetului turistic pe baza atributelor de sustenabilitate determină creșterea nivelului de competitivitate al destinațiilor și ocupă un loc primordial în preocupările marketingului sustenabilității (Fjelstul, 2014).

Marketingul sustenabilității s-a concentrat, în mod tradițional, asupra conceperii de produse sustenabile și extinderea intențiilor de cumpărare și consum ale acestora (McDonagh și Prothero, 2014). În consecință, acțiunile de comunicare au subliniat atributele de sustenabilitate drept criterii fundamentale în achiziționarea produselor, un fenomen cunoscut ca "miopia marketingului" întrucât supralicitează interesul altruist al consumatorului referitor la dezvoltarea durabilă (Hanna, et al., 2018; Ottman, Stafford și Hartman, 2006; Villarino și Font, 2015). Hanna, et al., (2018) remarcau caracterul excesiv al acțiunilor de marketing turistic care au ca obiectiv îndeplinirea parametrilor sustenabili, în condițiile în care rolul primordial al marketingului sustenabilității vizează analizarea experiențelor de consum și a oportunitățile asigurate ca urmare a cumpărării și consumului produselor și serviciilor turistice sustenabile la o anumită destinație de vacanță. O direcție de acțiune a marketingului sustenabilității care merită un efort considerabil se referă la creșterea cotei de piață a consumatorilor care apreciază atributele de sustenabilitate, însă o asemenea opțiune presupune susținerea unor experiențe de consum sustenabile totale (Rex și Baumann, 2007).

2.1.3. Analiza competitivității destinației turistice montane județul Brașov prin evaluarea satisfacției consumului turistic și a atitudinilor rezidenților față de provocările dezvoltării sustenabile a turismului

Marketingul se concentrează, în mod tradițional, asupra îmbunătățirii experienței de vizitare, abordare care omite să recunoască nevoile și limitele specifice ale destinației unde se efectuează consumul turistic și, de asemenea, caracteristicile geografice, socio-culturale și de mediu ale acesteia (Buhalis, 2000, p.98). Prin contrast, o abordare planificată urmărește limitarea impactelor și a expansiunii turistice, iar succesul unei destinații se construiește pornind de la (Ryan, 1991, p.105):

- ✓ monitorizarea atentă a nivelelor de satisfacție ale turiștilor și considerarea acestui aspect ca element al succesului destinației prin comparație cu vechile abordări care măsurau succesul pe baza evaluării numărului de turiști sosiți;

- ✓ înțelegerea consecințelor (negative) ale creșterii numărului de turiști, element care disonează cu obiectivele de protecție a mediului înconjurător și asigurarea satisfacției consumului turistic;
- ✓ monitorizarea continuă a reacțiilor rezidenților față de turiști, a interacțiunii rezident-turist ca o componentă de bază a experienței consumului turistic;
- ✓ conștientizarea relației care există între direcțiile de dezvoltare ale infrastructurii turistice și tipologia turiștilor care sosesc la o destinație turistică.

O experiență de vacanță este rezultatul activității unui număr mare de organizații, fiecare oferind o varietate de activități și având funcții distincte. Atunci când o destinație turistică reușește să se prezinte în fața vizitatorilor potențiali și a firmelor interesate sub forma unui tot unitar, a unui ansamblu integrat de prestatori și profesioniști care au un țel comun, acela al dezvoltării turistice al destinației pe termen lung, prin acțiunile lor comune promovând potențialul turistic existent, succesul scontat, în avantajul tuturor, este mai facil și mult mai sigur (Băltescu, 2010, p. 117). Considerând experiența de consum turistic ca o expresie a ansamblului interacțiunilor pe care turistul le are la destinația vizitată atât cu firmele care prestează diverse servicii turistice, cât și cu resursele locale (geografice, culturale și umane - care devin un activ prețios și care exercită influențe semnificative asupra satisfacției consumului turistic) se poate concluziona că marketingul turistic este incomplet fără îndeplinirea criteriilor de sustenabilitate. Ca urmare, acțiunile care veghează asupra respectării dezideratelor sustenabilității devin o funcție de bază a marketingului turistic.

Deciziile strategice ale marketingului destinației turistice vizează (Buhalis, 2000, p.100):

- asigurarea bunăstării, pe termen lung, a rezidenților;
- încântarea vizitatorilor prin maximizarea satisfacției de consum turistic;
- maximizarea profitabilității firmelor locale, dar și maximizarea efectelor multiplicatoare;
- optimizarea impactului exercitat de activitățile turistice prin asigurarea unui echilibru între beneficiile economice, beneficiile socio-culturale și costurile de protecție a mediului înconjurător.

Satisfacția clienților este un subiect complex, care va continua să fie punctul central al cercetărilor de marketing datorită impactului exercitat asupra vânzărilor repetate, comunicării personale și sporirii profitabilității (Bowie și Buttle, 2006). Satisfacția consumului turistic fundamentează deciziile vizitatorului de a se reîntoarce la destinație, de a deveni, în timp, un vizitator loial și de a împărtăși celorlalți experiențele pozitive de vacanță. Rolul marketingului constă în asigurarea concordanței între obiectivele firmei și crearea de valoare, concomitent cu

asigurarea satisfacției în consum și de evaluare continuă a satisfacției în urma consumului turistic (Fuchs, 2004; Kotler, Bowen și Makens, 2006, pp. 17-19).

Băltescu, Boșcor, Madar și Neacșu (2012) au realizat o cercetare cantitativă de marketing care a evaluat nivelul de satisfacție al consumului serviciilor turistice de bază al vizitatorilor sosiți în Poiana Brașov. Cercetarea cu tema: "Opinii, atitudini și comportamente ale turiștilor în legătură cu satisfacția consumului serviciilor turistice în stațiunea Poiana Brașov" a analizat un eșantion alcătuit din 384 de turiști sosiți în stațiune, selecția acestora realizându-se fără a stabili restricții de sex, vârstă sau statut social, iar datele au fost colectate în primele trei luni ale anului 2012. În cadrul cercetării au fost cuantificate, prin acordarea de note de la 1 la 10, aprecierile vizitatorilor privind oferta de servicii turistice de bază: servicii de cazare, alimentație și de agrement. Serviciile de cazare au obținut cele mai mari valori în aprecierile vizitatorilor, nota medie acordată ofertei de cazare fiind 8. Serviciile de alimentație au fost evaluate cu o notă medie de 7,5, în timp ce serviciile de agrement sunt apreciate cu valorile cele mai scăzute, media notelor obținute fiind 6. A fost evaluată și infrastructura generală a stațiunii care a obținut, de asemenea o notă scăzută, respectiv tot 6.

În cadrul cercetării au fost evaluate și aprecierile asupra nivelului prețurilor practicate la serviciile turistice din Poiana Brașov. În ceea ce privește serviciile de cazare, respondenții au considerat că nivelul prețurilor la serviciile de cazare turistică în Poiana Brașov este ridicat, distribuția frecvențelor indicând o concentrare destul de puternică a răspunsurilor în partea pozitivă a scalei, care prezintă un nivel al prețurilor considerat ridicat de către 89,6% din respondenți. Atât mediana cât și valoarea modală au valoarea 4, ceea ce reprezintă varianta de răspuns "ridicat". Scorul mediu are tot valoarea 4, fiind situat în dreptul nivelului "ridicat".

Mai mult de jumătate dintre respondenți (55,5%) consideră că și nivelul prețurilor din unitățile de alimentație este ridicat. Dar există și un procent destul de însemnat (24,2%) de subiecți care apreciază că nivelul prețurilor este mediu. În cazul serviciilor de agrement a fost înregistrat un procent de 3,9% dintre cei 384 de respondenți care consideră scăzut nivelul prețurilor la serviciile de agrement. Mai mult de un sfert din respondenți (26,6%) consideră că nivelul prețurilor este mediu. Valoarea modală și în această situație este tot 4, întrucât 49,7% dintre subiecți apreciază că nivelul tarifelor pentru serviciile de agrement din stațiunea Poiana Brașov este ridicat.

Rezultatele obținute în urma cercetării demonstrează că nivelul satisfacției consumului turistic în stațiunea Poiana Brașov înregistrează valori medii. Cele mai favorabile evaluări au fost acordate serviciilor de cazare, în timp ce oferta de agrement și infrastructura turistică generală au fost evaluate la un nivel scăzut. Prețurile utilizate de companiile de turism din stațiune sunt considerate ridicate, ceea ce afectează negativ evaluările privind satisfacerea consumului turistic.

Analiza datelor obținute indică, totodată, neconcordanța dintre nivelul și conținutul ofertelor turistice și nivelul tarifelor practicate.

Poiana Brașov este considerată stațiunea de elită a turismului montan din România. Afirmația este fundamentată în baza locației geografice, a distanțelor convenabile față de cele mai importante zone ale cererii turistice din țara noastră (capitala și cele mai mari orașe) și a potențialului natural valoros. Cercetarea de marketing redă a situație care nu este nici nouă, nici inedită. Sunt astfel confirmate preocupările scăzute ale managerilor firmelor de turism aflate la destinație pentru asigurarea satisfacției vizitatorilor și, de asemenea, preocupările scăzute ale autorităților locale de a îmbunătăți conținutul și starea infrastructurii generale a stațiunii (Băltescu, et al., 2012, p.47). Nu este un motiv de acceptare a acestei situații, dar preocupări sporadice de a găsi mijloacele pentru a îmbina rezultatele economice cu mulțumirea clienților se regăsesc în multe firme (Reid și Bojanic, 2010).

În timp, așteptările consumatorilor se schimbă, fapt care determină necesitatea reevaluării permanente a standardelor serviciilor turistice oferite și, în concordanță, reevaluarea strategiilor de marketing (Reid și Bojanic, 2010). În egală măsură, analiza nu ar fi completă dacă s-ar omite cuantificarea constrângerilor care limitează îmbunătățirile. Clienții se așteaptă să plătească tarife competitive, dar nu sunt dispuși să achite tarife mai mari pentru niveluri mai ridicate de satisfacție. În cazul firmelor de turism, interesele stakeholderilor sunt extrem de diverse, fapt care explică de ce investițiile cu scopul satisfacerii superioare ale vizitatorilor nu se realizează prioritar. Acționarii așteaptă o creștere a dividendelor, conducerea și angajații doresc salarii și prime mai mari, iar furnizorii doresc plata rapidă. Prin urmare, obținerea unui echilibru între îmbunătățirea satisfacției clienților și nevoile părților interesate este o provocare continuă pentru derularea acțiunilor de marketing (Bowie și Buttle, 2004).

Buhalis (2000, p.99) evidențiază rolul stakeholderilor, cu interese, beneficii și cu responsabilități proprii și, mai ales, rolul interrelațiilor dintre aceștia, drept elemente definitorii pentru competitivitatea unei destinații turistice. Între stakeholderii unei destinații turistice se numără vizitatorii sosiți la destinație, rezidenții, toate firmele turistice care își desfășoară activitatea în cadrul destinației, agențiile de turism care intermediază vânzarea produselor turistice ale destinației, autoritățile locale și naționale, la care se adaugă toate entitățile care contribuie la dezvoltarea destinației.

La nivelul destinației turistice județul Brașov, în cadrul proiectului DIMAST, a fost derulată o cercetare de marketing calitativă cu scopul identificării atitudinilor rezidenților față de dezvoltarea durabilă a sectorului turistic. Rezultatele acestei analize au făcut obiectul unui articol publicat în anul 2016 (Chițu, Foriș, Băltescu, Foriș și Albu). Pornind de la constatarea că, în ultimul timp, comunitatea locală este tot mai preocupată de problemele dezvoltării turismului

durabil din județul Brașov și de la realitatea că implicarea și atitudinile stakeholderilor sunt elemente cruciale pentru competitivitatea destinației (Devine, Gabe și Bell, 2009; Dyer, Aberdeen și Schuler, 2007; Easterling, 2005; Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly, 2013; Harrill, 2004; Ko și Stewart, 2002; Lundberg, 2017; Wang, 2006; Wang și Pfister, 2008), cercetarea a constat în organizarea unui focus-grup la care a participat un număr de 16 respondenți din diferite domenii de activitate - reprezentanți ai autorităților locale și instituțiilor publice care cunosc percepțiile și atitudinile locuitorilor privind efectele dezvoltării turismului la destinație, reprezentanți ai ONG-urilor, manageri ai companiilor de turism și, de asemenea, cadre didactice preocupate de analiza sectorului turistic. Rezultatele obținute evidențiază și care sunt efectele dezvoltării turismului asupra unor aspecte precum calitatea vieții, identitatea și specificitatea locală și relevă gradul în care rezidenții au fost implicați în planificarea dezvoltării turismului la destinația turistică județul Brașov (Chițu, et al., 2016, p.3).

Rezidenții sunt considerați actori cheie în procesul de dezvoltare durabilă a turismului (Lundberg, 2017), iar atitudinile pozitive ale comunității vor încuraja nivelurile de satisfacție ale turiștilor și vor contribui la promovarea destinației (Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly, 2013). Majoritatea cercetărilor anterioare sugerează că percepția localnicilor asupra impactului turismului variază în funcție de beneficiile resimțite (Dyer, Aberdeen și Schuler, 2007). Rezidenții nu pot fi analizați unitar, ei reprezintă un grup eterogen de persoane (Easterling, 2005), fapt care justifică cunoașterea atitudinilor diferite ale grupurilor de rezidenți cu privire la aspectele considerate de ei ca fiind importante pentru dezvoltarea turismului sustenabil, elemente care contribuie la îmbunătățirea proceselor de planificare și gestiune a destinației turistice (Lundberg, 2017). Atitudinile rezidenților sunt influențate de mai mulți factori, între care factorii socio-economici (venitul, caracteristicile personale și locale, etnia, vârsta, sexul, durata statutului de rezident); factori spațiali (distanța față de locurile frecventate de turiști), precum și măsura dependenței lor economice față de veniturile generate din turism (Harrill, 2004 ; Wang, 2006).

Dezvoltarea turismului conferă destinației numeroase beneficii, fiind o sursă de câștiguri pentru numeroase firme locale precum și pentru comunitate, în ansamblu, ca urmare a încasării de taxe, oferă oportunități de angajare etc. În același timp, nu pot fi neglijate diverse probleme care pot apărea și care sunt rezultatul impactului social și cultural negativ (Ko și Stewart, 2002). Mai mult, unele locuri de muncă existente în sectorul turistic local sunt accesate de către persoane care nu locuiesc în imediata apropiere a zonelor frecventate de turiști, în timp ce zgomotul și aglomerația sunt suportate de cei a căror rezidență se află în proximitatea acestora, fapt care determină atitudini diferite ale diverselor grupuri de rezidenți (Devine, Gabe și Bell, 2009).

Inițial, rezidenții susțin dezvoltarea turismului. Dar pe măsură ce costurile depășesc beneficiile devin reticenti (Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly, 2013). În plus, comunitățile cu o activitate economică prolifică și sector turistic mai puțin dezvoltat manifestă atitudini pozitive față de dezvoltarea turismului, în timp ce în zonele cu turism puternic, dar cu dezvoltare economică generală mai scăzută, atitudinile sunt defavorabile creșterii sectorului turistic (Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly, 2013). Cu toate acestea, sunt situații când rezidenții, deși nu obțin beneficii economice directe din turism, demonstrează atitudini pozitive bazate pe varietatea beneficiilor sociale generate de dezvoltarea turismului (Andereck și Nyaupane, 2011).

Ghidul de interviu care a stat la baza cercetării realizată de Chițu, et al., (2016, pp. 5-7) a cuprins patru teme de discuție și a fost conceput pe baza Sistemului European de Indicatori în Turism pentru managementul sustenabil al destinațiilor – ETIS (Comisia Europeană, 2016). Cele patru teme stabilite au fost următoarele:

- Identificarea percepțiilor și atitudinilor rezidenților privind efectele dezvoltării turismului la destinația turistică județul Brașov.
- Evidențierea influențele exercitate de dezvoltarea turismului asupra calității vieții.
- Evidențierea influențelor asupra identității și specificității locale exercitate de dezvoltarea turismului.
- Identificarea măsurii în care rezidenții au fost implicați în procesul de planificare și dezvoltare a turismului în destinația județul Brașov.

Prima dintre temele analizate a avut ca obiectiv evidențierea percepțiilor și atitudinilor rezidenților cu privire la dezvoltarea sectorului turistic în județul Brașov. Din acest punct de vedere a reieșit că, în general, rezidenții au o atitudine pozitivă față de prezența turiștilor și consideră că turismul are efecte benefice asupra dezvoltării economice a destinației. Acest aspect a fost argumentat, în principal, pe baza locurilor de muncă create în cadrul firmelor de turism, precum și în alte companii care oferă diverse servicii atât rezidenților cât și vizitatorilor (firme de taxi și de transport local, companii care oferă servicii de recreere, societăți comerciale etc.). Un procent de 38% dintre respondenți a subliniat că o parte semnificativă a locurilor de muncă din domeniul turismului are caracter sezonier, ceea ce generează incertitudine în rândul angajaților. În același timp, activitățile turistice creează venituri directe și indirecte și, odată cu creșterea numărului de vizitatori străini, turismul are o contribuție importantă la exporturile locale. Toți cei 16 respondenți au afirmat că influențele economice sunt pozitive și că, dacă sprijinul autorităților locale ar fi mai consistent, turismul ar putea deveni un sector important în economia destinației.

În ceea ce privește impactul social al turismului la destinație a reieșit că prezența unui număr mare de turiști aduce prejudicii comunității. Efectele negative sunt datorate aglomerației, dificultăților pe care le întâmpină rezidenții în găsirea locurilor de parcare în zonele frecventate

de turiști, dar și accesării cu dificultate a activităților de agrement din motivele menționate mai sus. Concluzia părerilor exprimate de respondenți a subliniat necesitatea implicării sporite a autorităților locale pentru rezolvarea acestor probleme. Impactul social negativ determinat de prezența unui număr mare de vizitatori la destinație ar putea fi contracarat prin acțiuni administrative punctuale. Opiniile formulate au arătat că impactul dezvoltării turismului ar trebui analizat separat, în funcție de sezon (toamnă, iarna, primăvara, vara), pe baza acestor analize realizându-se o evaluare la finele fiecărui an.

Al doilea subiect al discuției a avut ca scop să evidențieze influențele pe care dezvoltarea turismului le exercită asupra calității vieții la destinația turistică județul Brașov. Respondenții au subliniat care sunt beneficiile personale directe resimțite de rezidenți ca urmare a dezvoltării sectorului turistic. Numărul companiilor de turism a crescut semnificativ în județul Brașov (unități de cazare, restaurante, agenții de turism), iar aceste firme asigură existența proprietarilor, angajaților și familiilor acestora. În același timp, au fost menționate și numeroase beneficii indirecte datorate prezenței unui număr mare de vizitatori. Între acestea se pot enumera: autoritățile locale au fost stimulate să eficientizeze traficul rutier, să creeze străzi pietonale, să realizeze lucrări de amenajare în parcuri și zone de agrement, să prioritizeze siguranța cetățenilor, să desfășoare activități susținute de promovare a destinației, să întreprindă multe acțiuni cu utilitate publică (îmbunătățirea iluminatului public, îmbunătățirea traficului și a semnalizării turistice, investiții semnificative pentru plantarea florilor și copacilor etc.). De asemenea, s-a subliniat ideea că evenimentele, târgurile și festivalurile care se adresează nu numai locuitorilor, ci și vizitatorilor reprezintă un aspect care asigură îmbunătățirea calității vieții la destinație. Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly (2013) susțineau că, așa după cum există călători cu experiență în multe locații exotice, așa ar trebui să existe și rezidenți care își înțeleg rolul și înțeleg valoarea pe care turismul o are în cadrul comunității, mai ales sub aspectul păstrării calității vieții la destinație.

Pe de altă parte, efectele negative asupra calității vieții nu pot fi ignorate. Cele mai relevante dintre acestea sunt creșterea nivelurilor de poluare, aglomerația, unele tensiuni cauzate de aglomerație etc.

Al treilea obiectiv al cercetării a surprins influențele pe care turismul le exercită asupra identității și specificității locale. Respondenții au subliniat că rezidenții destinației județul Brașov sunt mândri de valorile culturale locale iar ca urmare a prezenței turiștilor devin mai comunicativi, întrucât interacționează cu aceștia atunci când li se solicită diverse informații. Festivalurile și evenimentele locale care se organizează pun în valoare patrimoniului local, contribuind astfel la răspândirea valorilor culturale, la promovarea specificului destinației, elemente care sporesc sentimentul de apartenență la comunitate. Cultura locală și obiceiurile

tradiționale sunt atât atracții de bază, cât și surse de venituri pentru rezidenți. Mai mult, toate aceste acțiuni au efect benefic, în principal în rândul generațiilor tinere de rezidenți, fiind o modalitate prin care rezidenții socializează și au posibilitatea de a se implica în activități comunitare.

Pentru turiștii străini contactul cu specificul local este o oportunitate de a înțelege cultura altor țări și, de asemenea, o modalitate de apropiere între popoare. Promovarea specificului local este esența strategiilor de diferențiere a destinației și de sporire a atractivității turistice, cu numeroase implicații pozitive. Un alt element esențial subliniat a fost acela că, în mod special pentru vizitatori, sunt organizate diverse manifestări care pun în valoare tradițiile locale, contribuind astfel la conservarea acestora.

În ceea ce privește cel de-al patrulea obiectiv al cercetării respondenții au arătat că rezidenții nu sunt implicați nici în acțiunile de planificare și nici în cele legate de dezvoltarea sectorului turistic în județul Brașov. Deși sunt stakeholderi importanți și au un rol însemnat în succesul acestor acțiuni, locuitorii nu sunt informați și nu sunt consultați în legătură cu aceste probleme. Acest fapt este cu atât mai nociv cu cât înțelegerea punctelor de vedere ale rezidenților reprezintă fundamentul planificării activităților turistice (Devine, Gabe și Bell, 2009). Au fost formulate propuneri de organizare a unor acțiuni de informare, consultare și intercomunicare, măsuri ce fundamentează dezvoltarea durabilă a destinației. În plus, respondenții au evidențiat faptul că desfășurarea unor campanii de educare și conștientizare în rândul rezidenților ar putea contribui la o mai bună înțelegere a conținutului industriei turismului și, în cele din urmă, la consolidarea sprijinului comunității și a fiecărui rezident în parte.

Rezidenții, în calitatea lor de stakeholderi, au un dublu rol în dezvoltarea destinației. Pe de o parte, consultarea și implicarea lor directă în acțiunile comunitare reprezintă baza evoluției corecte și unanim acceptate a turismului local. Pe de altă parte, este de dorit ca rezidenții să susțină turismul și să contribuie la creșterea competitivității destinației.

2.2. Preocupările IMM-urilor din turismul montan românesc pentru oferirea de produse și servicii turistice sustenabile

În ultimele decenii, firmele s-au confruntat cu numeroase provocări, de la necesitatea consolidării câștigurilor până la satisfacerea nevoilor consumatorilor. Cuelo (1997, p.41) remarcă faptul că dezvoltarea sustenabilă, în forma sa holistică, este un model multidimensional de dezvoltare care urmărește să limiteze creșterea economică și alte activități umane în funcție de capacitatea naturii de auto-regenerare, plasează îmbunătățirea condiției umane (dezvoltarea socială și umană) ca obiectiv principal și consideră că respectul pentru calitatea mediului și

limitele sale naturale se află în centrul oricărei activități economice, politice, educaționale sau culturale.

Produsul turistic sustenabil este reprezentat de "tot ceea ce oferă o firmă de turism cu scopul satisfacerii nevoilor vizitatorilor, având în vedere, în același timp, nevoile firmei și îndeplinirea valorilor specifice dezvoltării sustenabile" (Rudawska, 2018, p.84). În viziunea altor autori, produsele sustenabile asigură "tripla finalitate (TBL) prin conceperea, producerea și oferirea unor soluții sustenabile care înglobează o valoare sustenabilă netă superioară continuând să satisfacă nevoile consumatorilor și ale celorlalți stakeholderi" (Charter, et al., 2002, p.12).

Produsul turistic sustenabil evidențiază capacitatea de adaptare și inovare a ofertantului pentru a realiza produse care respectă atributele sustenabilității, aceste produse având capacitatea și de a satisface nevoile consumatorilor, dar și de a fi selectate preferențial pentru consumul turistic. Realizarea produsului sustenabil este expresia responsabilității ofertantului turistic privind extinderea vânzărilor de produse turistice cu caracteristici sustenabile îmbunătățite și care se fundamentează pe o mai bună cunoaștere a pieței și pe competențele de marketing care asigură succesul economic al producătorului în aceste condiții (Font și McCabe, 2018, p.7).

Conceperea și oferirea soluțiilor în cadrul politicii produsului turistic sustenabil se bazează, de asemenea, pe recunoașterea unor elemente considerate fundamentale (Rudawska, 2018, pp.85-86):

- Produsele sustenabile există pe piață atâta timp cât satisfac nevoile consumatorilor.
- Produsele sustenabile satisfac factori economici, sociali și de mediu.
- Produsul sustenabil este analizat pe întreaga durată a ciclului său de viață (din momentul concepției până la ieșirea din uz).
- Produsele sustenabile oferă soluții la rezolvarea unor probleme sociale și de mediu.
- Produsele sustenabile suferă, în mod constant, modificări pentru a se adapta schimbărilor tehnologice, sociale și de mediu.
- Produsele sustenabile sunt oferite pentru a informa și educa consumatorul într-o manieră transparentă, prin comunicarea tuturor elementelor privind modul cum au fost concepute și cum se utilizează, explicând în ce măsură contribuie la soluționarea problemelor sociale și de mediu.

Contribuția marketingului la îndeplinirea obiectivelor specifice TBL și la obținerea avantajului competițional se traduce la nivelul organizațiilor, al firmelor de turism în speță, prin evaluarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă folosite în activitatea desfășurată și prin abilitatea

marketingului de a influența deciziile manageriale (Font și McCabe, 2018, p.3). În acest context, două direcții de analiză sunt considerate relevante (Font și McCabe, 2018, p.4) :

1. Dezvoltarea pieței.
2. Dezvoltarea produsului.

Dezvoltarea pieței în viziunea marketingului sustenabilității se realizează, în principal, prin încurajarea consumului sustenabil. Segmentarea pieței are un rol crucial, întrucât cunoașterea segmentelor de clientelă permite implementarea celor mai potrivite măsuri pentru creșterea interesului turiștilor pentru produsele turistice sustenabile. Corespunzător, folosirea tuturor oportunităților, în special a noilor tehnologii smart pentru comunicarea cu turiștii, este o soluție viabilă (Băltescu, 2018b).

Dezvoltarea produsului sustenabil este un demers esențial și implică capacitarea tuturor categoriilor de resurse ale firmei turistice, a tuturor categoriilor de stakeholderi, întrucât, pe termen scurt, efectele economice pot fi negative. Folosirea unor tehnologii noi, adoptarea unor măsuri de limitarea a consumurilor etc. pot determina, într-o primă instanță, creșterea costurilor, corespunzător a prețurilor, iar pe cale de consecință o scădere a cererii turistice. Toate aceste decizii își vor manifesta justetea pe termen lung, conturând imaginea unei firme responsabile, care își asumă rolul individual în ansamblul acțiunilor de protejare a viitorului generațiilor care ne vor urma. În această abordare, ofertantul turistic se concentrează asupra tuturor clienților, indiferent de segmentul de piață în care se încadrează sau de atitudinile acestora față de sustenabilitate și oferă soluții care să le favorizeze comportamentul responsabil.

Industria turismului a introdus sisteme marketing și de management menite să contribuie la implementarea politicilor de dezvoltare durabilă. Primii pași în această direcție au fost realizați în cadrul industriei hoteliere.

Comportamentul sustenabil al unităților de cazare 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 et al, 2015a; Comisia Europeană, 2016). Aceste instrumente garantează atât calitatea cât și standardele de mediu și sociale pe care le îndeplinesc produsele turistice sustenabile.

În evoluția cronologică a aplicării acestora, codurile de conduită pentru protecția mediului au fost primele instrumente adoptate, acțiunile specifice fiind demarate în anii '80. Începând cu anii '90 s-au conturat primele măsuri adoptate de către firme pentru implementarea propriu-zisă a acțiunilor de dezvoltare sustenabilă (Kirk, 1998), Ulterior, demersurile au depășit etapa bunelor intenții prin utilizarea etichetelor ecologice și a standardelor de management al

mediului, iar la finalul anilor '90 au fost stabiliți și aplicați indicatori care măsoară performanța ecologică a firmelor de turism.

În țara noastră sunt două unități care au adoptat eticheta ecologică europeană pentru activitățile de cazare, respectiv Hotelul Crowne Plaza din București și Hotelul Saturn din Mangalia (Băltescu, 2017a). În acest context, este important de subliniat faptul că etichetarea ecologică este costisitoare, cheltuielile determinate de utilizarea acestui instrument sunt ridicate și, de asemenea, în conținutul criteriilor de clasificare ale unităților de cazare performanțele ecologice sunt adeseori ignorate (Font, 2002; Geertz, 2014).

EMAS (Schema Comunitară de Eco-Management și Audit) este un instrument voluntar premiu al dezvoltării durabile, introdus de Comisia Europeană cu scopul de a evalua, informa și îmbunătăți performanțele ecologice ale companiilor europene (Comisia Europeană, 2012). Este folosit de orice tip de companie, fără a face diferențe între dimensiunile și tipologia acestora, iar ca obiective primare ale utilizării instrumentului se pot menționa creșterea performanței, credibilității și transparenței măsurilor de protecție a mediului. Trăsăturile distinctive ale EMAS sunt: (a) utilizarea unor indicatori de performanță ecologică care monitorizează rezultatele obținute raportate la obiectivele stabilite, ceea ce permite efectuarea unor comparații multi-aniuale atât la nivel intern cât și între organizații; (b) angajarea și motivarea personalului în derularea activităților de protecție a mediului; (c) instrumente menite să dezvolte și să îmbunătățească implicarea stakeholderilor (Comisia Europeană, 2012).

ISO 14001 este un standard internațional care precizează un set de cerințe pentru implementarea unui sistem de management al mediului (Organizația Internațională de Standardizare, 2015a). Utilizarea Standardului ISO 14001 determină obținerea unor beneficii, între care îmbunătățirea reputației companiei și a încrederii stakeholderilor, avantaje competitive și financiare, implicarea crescută a anagaților, ș.a. (Organizația Internațională de Standardizare, 2015b).

În România, sectorul hotelier se caracterizează prin prevalența firmelor mici și mijlocii. La finele anului 2017, ponderea IMM-urilor în ansamblul firmelor care activează în cadrul diviziunii 55 ale activităților economice, "Hoteluri și alte facilități de cazare" era de 96%, (INSSE, 2019). Din totalul celor 4297 firme de profil înregistrate, 4120 de firme se încadrau în categoria IMM. Această realitate este cu atât mai semnificativă, cu cât comportamentul managerilor firmelor din această categorie se individualizează prin particularități care își pun amprenta asupra tuturor acțiunilor manageriale și de marketing.

Firmele mici și mijlocii reprezintă coloana vertebrală a activităților economice din Uniunea Europeană. Cele 20 de milioane de IMM-uri reprezintă 99% din firmele europene și angajează peste 2/3 din forța de muncă existentă (Comisia Europeană, 2015). În 2014, Comisia

Europeană finalizează Planul de acțiune verde pentru IMM-uri, document ce relevă, pe de o parte, importanța economică a IMM-urilor, iar pe de altă parte, efectele exercitate asupra mediului, întrucât, în mod cumulativ, impactul lor este considerabil. Din acest punct de vedere, IMM-urile sunt adevărații "giganți" economici, ele fiind responsabile pentru 70% din poluarea mediului (Revell, Stokes și Chen, 2008). Documentul reafirmă dificultățile pe cale le pot întâmpina IMM-urile în demersul lor de implementare a marketingului sustenabilității, dar, totodată, și oportunitățile care rezidă din aceste acțiuni. Oportunitățile sunt exprimate prin sporirea eficienței utilizării resurselor, găsirea soluțiilor în cadrul economiei circulare și posibilitatea de a fi prezente pe piețele verzi. Aceste elemente pot influența creșterea numărului locurilor de muncă, a productivității și competitivității IMM-urilor. În acest sens au fost detaliate acțiunile la nivel european care sunt concepute să integreze și să consolideze inițiativele verzi existente, vizând sprijinirea IMM-urilor la nivel național și regional (Comisia Europeană, 2014, p. 2).

Evaluarea realizată la un interval de un an de la definitivarea Planului de acțiune verde, sublinia relevanța măsurilor și economiile realizate de IMM-urile europene: reducerea deșeurilor cu 60%, economii la consumurile energetice cu 59% înregistrate în cel puțin jumătate din IMM-urile analizate, economii la consumurile de apă sau reciclarea deșeurilor (Comisia Europeană, 2015). Din nefericire, IMM-urile din România nu au fost incluse în eșantion, astfel că rezultatele obținute nu pot fi considerate valabile și în cazul firmelor românești.

IMM-urile nu se pot compara cu firmele mari atunci când apare necesitatea investițiilor pentru aplicarea măsurilor specifice dezvoltării durabile. Resursele lor financiare sunt reduse și, corespunzător, aspirațiile sunt mai puțin ambițioase, astfel că nu se remarcă prin realizări deosebite în această direcție și nu sunt preocupate nici măcar de monitorizarea efectelor negative ale activității desfășurate asupra mediului (Garay, Font și Pereira-Moliner, 2017, p.419). Tot datorită lipsei resurselor și a constrângerilor asociate lipsei expertizei manageriale, IMM-urile nu realizează planificări strategice (Peters și Buhalis, 2004) și, de asemenea, nu dezvoltă viziuni strategice pentru implementarea inovării (Pikkemaat, 2008; Thomas et al., 2011). Prin urmare, sursele externe de informare reprezintă singura modalitate pentru aflarea unor idei noi sau pentru identificarea unor posibilități de îmbunătățire a avantajelor competiționale (Roy și Therin, 2008). Între sursele externe de informare la care apelează managerii firmelor de turism pentru a se informa în legătură cu măsurile de dezvoltare durabilă, cele mai frecvent utilizate sunt cele din sfera industriei turismului, cu precădere broșuri și reviste de specialitate, internetul și întâlnirile cu specialiști de profil. Totodată, comunicarea cu managerii altor firme de turism are o importanță deosebită (Garay, Font și Pereira-Moliner, 2017).

În turism, este un fapt dovedit acela că, în eventualitatea în care la destinația turistică funcționează o entitate specializată în management (DMO), cooperarea dintre firmele mici și, de altfel, între toți stakeholderii destinației, fundamentează dezvoltarea acestora, reduc costurile și riscurile asociate adaptării produselor turistice oferite, cu precădere a produselor turistice sustenabile, contribuie la extinderea pieței și, per total, favorizează creșterea competitivității destinației și a tuturor firmelor care își desfășoară activitatea în cadrul destinației (Pikkemaat, Peters și Chan, 2018, p 61). Pe de altă parte, decalajele majore care pot apărea în timp și amânările repetate de aliniere la acest trend global sunt amenințări reale care pot să le afecteze poziția pe piață.

Între măsurile concrete adoptate de unitățile de cazare în vederea conceperii de produse și servicii turistice sustenabile, cele mai relevante constau în aplicarea unor programe de reducere a consumurilor de energie și de apă și de management al deșeurilor (Becken și Simmons, 2002; Becken, Simmons și Frampton, 2003; Bode, Hapke și Zisler, 2003; Gössling, et al., 2012; Kelly și Williams, 2007; Paramati, Shahbaz și Alam, 2017; Tang, 2015; Wang și Huang, 2013; WTTC, 1999).

Evaluările realizate la nivel internațional au evidențiat că 21% din totalul mondial al emisiilor de CO₂ este atribuit activităților de cazare turistică (UNWTO, 2009). Consumurile energetice la destinațiile turistice sunt semnificativ mai mari comparativ cu cele ale comunităților de aceeași dimensiuni (Kelly și Williams, 2007). Acest fapt este datorat utilizării pe scară largă a tehnologiilor mari consumatoare de energie în asigurarea serviciilor turistice hoteliere (Tabatchnaia-Tamirisa, et al., 1997; Wang și Huang, 2013), principalele activități care consumă multă energie fiind construcțiile unităților de cazare, transportul de marfă și cel turistic, activități de pregătire a hranei, încălzire, aer condiționat, iluminare, spălătorie, funcționarea instalațiilor frigorifice, a piscinelor și a altor facilități de agrement, la care se adaugă consumurile aferente asigurării apei curente calde și reci, precum și a managementului deșeurilor (Becken și Simmons, 2002; Becken, Simmons și Frampton, 2003; Bode, Hapke și Zisler, 2003; Wang și Huang, 2013).

Cele mai nocive efecte ale turismului asupra mediului sunt generate de emisiile de CO₂, mai ales ca urmare a utilizării extinse a combustibililor neregenerabili, fosili (Becken și Simmons, 2002; Kelly și Williams, 2007; Paramati, Shahbaz și Alam, 2017; Tang, 2015; Wang și Huang, 2013). Studii recent efectuate în China, în provincia Heilongjiang, au evidențiat că turismului contribuie cu 48,5% la dezvoltarea economică a provinciei, dar în același timp este responsabil în proporție de 47,9% pentru impactul negativ asupra mediului (Tang, 2015). În țările membre UE din Europa de Est (Bulgaria, Croația, Cehia, Estonia, Letonia, Lituania, Polonia, România, Slovacia, Slovenia și Ungaria) creșterea cu 1% a sosirilor de vizitatori

determină o creștere economică de 0,124%, dar și emisii sporite de CO₂ cu 0,122%, în timp ce în țările UE din Europa de Vest, creșterea cu 1% a sosirilor de turiști determină o creștere economică cu 0,505% și o scădere a emisiilor de CO₂ cu 0,115%, demonstrând astfel decalajul semnificativ existent în aplicarea politicilor de dezvoltare turistică sustenabilă între cele două grupe de țări, dar și necesitatea urgentării aplicării acestora în țările Europei de Est (Paramati, Shahbaz și Alam, 2017).

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, et al., 2008). De asemenea, utilizarea lemnului atât pentru încălzire cât și ca material de construcție reprezintă o altă variantă viabilă pentru reducerea emisiilor de CO₂. Pe de altă parte, experții consideră că transpunerea în practică a acestor variante de reducere a emisiilor de CO₂ depinde, într-o mare măsură, de implicarea autorităților naționale și locale care, prin acordarea unor avantaje economice și financiare, prin reduceri la plata unor taxe, pot determina firmele de turism să acționeze în această direcție (Walz, et al., 2008).

În contextul global al triplării consumului de apă în ultimii 50 de ani, turismul este considerat un sector de activitate cu dependență ridicată față de resursele de apă existente prin prisma profilului acțiunilor specifice: activități de cazare și alimentație, întreținerea piscinelor și a spațiilor verzi, producția de zăpadă artificială, ș.a. (Gössling, et al., 2012). La nivel mondial, contribuția turismului internațional la consumul rezervelor de apă reprezintă sub 1% din consumul total, cu diferențe notabile existente între țări, mai ales în ceea ce privește capacitatea de reciclare a apei și de folosire în consum a apei reciclate, desalinizate etc. (Gössling, et al., 2012).

În mod curent, consumurile de apă în unitățile de cazare sunt afectate de frecvența schimbării prosoapelor, utilizarea grupurilor sanitare și întreținerea dotărilor pentru agrement. Într-un hotel, în medie, funcționarea spălătoriei determină 5% din consumul de apă, la care se adaugă 5% pentru efectuarea operațiunilor de curățenie, iar pentru funcționarea unui restaurant consumul de apă crește cu încă 15% (Gössling, et al., 2012). Folosirea sistemelor de reciclare a apei poate determina economii de până la 23% (Bruns-Smith, et al., 2015). Analize anterioare au arătat că cele mai eficiente modalități de reducere a consumului de apă constau în aplicarea programului de extindere a utilizării prosoapelor pentru o perioadă mai lungă de timp care generează reducerea consumurilor cu 71,6% și folosirea bateriilor eficiente care asigură o reducere a consumurilor de apă în unitățile de cazare cu 61,8% (Bohdanowicz, 2006).

O altă modalitate de a îmbunătăți performanța sustenabilă a firmelor de turism și, în special a unităților de cazare, constă în aplicarea LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) care este un sistem de certificare a clădirilor sustenabile folosit inițial în SUA, extins la nivel internațional și bazat pe criterii ca eficiența energetică, reducerea consumului de apă, a emisiilor de CO₂, îmbunătățirea calității aerului în interiorul clădirilor și economia de resurse în general (LEED, 2017). În UE se aplică un sistem asemănător, denumit neZEH (Nearly Zero Energy Hotels), un proiect care vizează accelerarea investițiilor în sectorul hotelier prin renovarea unităților existente cu scopul îmbunătățirii performanțelor energetice ale acestora (Intelligent Energy Europe, 2016). Între cele 16 hoteluri europene participante la proiectul neZEH se numără trei hoteluri din România, 2 din Brașov – Hotel Cubix și Hotel Kolping, cel de-al treilea fiind Hotelul Grand Balványos (Băltescu, 2018a).

În alte lucrări sunt evidențiate barierele care pot interveni în procesul aplicării acestor măsuri (Hatipoglu, Alvarez și Ertuna, 2016; Jacobsson și Bergek, 2011), dar și stimulentele acordate pentru implementarea lor (Tundis, Gabriele și Zaninotto, 2017).

Analizele realizate la nivel internațional au creionat un portet al managerilor IMM-urilor din turism care, în lipsa expertizei manageriale și a resurselor necesare pentru adaptare dau dovadă, în plus, și de ignoranță și scepticism (Hillary, 2004). Studiul realizat de Font, Garay și Jones (2016) confirmă faptul că managerii IMM-urilor din turism au motivații și modalități de aplicare a măsurilor de dezvoltare sustenabilă extrem de diferite. Principalii factori care influențează comportamentul managerial sunt considerați cei de natură economică, personală și de altruism și, corespunzător, pot fi identificate trei grupe distincte de manageri: "Business", "Legitimization" și "Lifestyle". Între factorii economici, determinanți în cele mai multe cazuri pentru luarea deciziilor de implementare a măsurilor sustenabile se numără, în primul rând reducerea costurilor, iar managerii care se încadrează în acest comportament alcătuiesc categoria "Business". Elementele decizionale esențiale privind dezvoltarea sustenabilă ale acestui tip de manageri sunt obținerea unei poziții competiționale favorabile și sporirea profitului (Salzmann, Ionescu-Somers și Steger, 2005). Între factorii de natură personală se includ influențele din partea stakeholderilor, ideea îmbunătățirii imaginii personale prin adaptarea la normele sociale etc. (Brønn și Vidaver-Cohen, 2009), iar managerii cu acest comportament alcătuiesc grupul "Legitimization". A treia categorie de manageri, cei din grupul "Lifestyle", manifestă un comportament sustenabil altruistic ca expresie a rutinei datorate obiceiurilor și stilului lor de viață (Ateljevic și Doorne, 2000). În general însă, managerii manifestă rezistență la schimbarea practicilor curente. Pentru a modifica mentalitățile și a veni în sprijinul managerilor se pot crea sisteme de informare și diseminare a bunelor practici din domeniu, cu scopul convingerii

managerilor că există soluții pentru fiecare firmă de turism, indiferent de tipul unității sau categoria de confort (Buttol, et al., 2012).

În ansamblu, managerii unităților de cazare au un nivel fragmentar pentru înțelegerea conceptului de dezvoltare sustenabilă (Ayuso, 2006, p. 210). Managerii care conștientizează impactul negativ asupra mediului exercitat de firmele pe care le conduc au atitudini pozitive în încercarea de a găsi soluții de contracarare a efectelor produse (Wang, et al., 2015) și, în același timp, au capacitatea de a le transmite angajaților valorile dezvoltării sustenabile și de a-i încuraja să-și dezvolte comportamente care susțin sustenabilitatea în timpul activităților profesionale (Banerjee, Iyer și Kashyap, 2003; Robertson și Barling, 2013). Introducerea practicilor de dezvoltare durabilă este argumentată de câteva motivații care se întâlnesc în practica managerială din sectorul hotelier. Între acestea, cele mai frecvente sunt: reducerea costurilor operaționale, solicitările exprese ale clienților și obiectivele de marketing (Revell, Stokes și Chen, 2008); îmbunătățirea eficienței activității, a imaginii și poziționării competitive a firmei (Ateljevic și Doorne, 2000; Han, et al., 2011). Din perspectiva clienților, cele mai apreciate măsuri de dezvoltare sustenabilă sunt extinderea programelor de reciclare (pentru apă, alte materiale, deșeuri etc.), utilizarea produselor alimentare locale și măsurile de economisire a energiei și apei (Băltescu, 2017a; Chen, 2015).

Una dintre constatările care frapază este lipsa informării clienților privind implementarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă de către unitățile de cazare, ceea ce reduce considerabil efectul eforturilor depuse (Băltescu, 2018a; Băltescu și Boșcor, 2015; Geertz, 2014).

Brătucu, Băltescu, Neașu, Boșcor, Țierean și Madar (2017) au analizat măsurile care au fost luate pentru implementarea dezvoltării durabile de către managerii unităților de cazare din zona montană a Carpaților românești. Autorii au prezentat rezultatele unei cercetări calitative de marketing, metoda folosită fiind cea a interviului de profunzime semidirectiv sau semistructurat (Brătucu și Brătucu, 2006) care a avut ca scop identificarea gradului în care managerii unităților de cazare care activează în turismul montan din Carpații românești au implementat măsuri de dezvoltare durabilă, precum și cuantificarea disponibilității lor de a se informa și aplica instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă. Pornind de la identificarea stațiilor turistice de interes național și local din România unde se practică turism montan (Băltescu, 2010, pp.270-280) au fost selectate unitățile de cazare în baza unor criterii predefinite, precum nivelul de reprezentativitate al tipului unității de cazare pentru activitățile specifice turismului montan, nivelul de confort, vechimea pe piață și încadrarea în categoria IMM, iar, în final, grupul de manageri intervievați a cuprins 37 de manageri. Ghidul de interviu folosit a abordat cinci teme:

- Acțiuni interne în direcția dezvoltării sustenabile: parametrii energetici, consumul de apă, strângerea deșeurilor.

- Nivelul de informare, cunoștințe și conștientizare cu privire la dezvoltarea durabilă a unităților de cazare.
- Aplicarea principiilor dezvoltării sustenabile în unitățile de cazare turistică.
- Instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă a firmei.
- Presiuni și bariere pentru introducerea practicilor ecologice.

Prima direcție de cercetare a evidențiat care sunt parametrii energetici, consumurile de apă, cum se strâng deșeurilor și care este comportamentul ecologic al unităților de cazare. Referitor la consumul energetic răspunsurile înregistrate au relevat o situație întâlnită frecvent și la nivel internațional (Lai, 2016), aceea că unitățile se bazează pe rețeaua energetică națională pentru furnizarea necesarului energetic. Un număr de 2 unități (hoteluri de 4 și 5 stele) dispun de generator pe motorină care să asigure, la nevoie, necesarul de curent. Încălzirea termică și necesarul de apă caldă se obțin folosind centrale pe gaz, pe lemn și material lemnos și, de asemenea, sunt folosite și panouri solare. Centralele pe lemne sau material lemnos au fost menționate de unități de cazare de mici dimensiuni, cu capacitate până la 20 de camere și care sunt afaceri de familie. Pensiunile turistice construite după anul 2010 folosesc panouri solare ca urmare a accesării de fonduri europene. Un singur hotel folosește aer condiționat pentru a încălzi sala de evenimente. Resurse energetice regenerabile folosesc 35% dintre pensiunile turistice analizate și 25% dintre hotelurile care au alcătuit grupul interviuat. Aceste unități s-au remarcat printr-un element comun, respectiv dimensiunea. Toate sunt unități de cazare mici, cu până la 50 de camere.

În ceea ce privește unitățile de dimensiuni mari, managerii consideră costurile inițiale de implementare a unui asemenea proiect și costurile investiționale de adaptare a clădirii ca fiind mult prea mari, constituindu-se în principala barieră pentru utilizarea panourilor solare. Pe de altă parte, studiile au evaluat scăderi ale costurilor energetice ale unităților de cazare cu până la 25% în cazul folosirii panourilor solare (Bruns-Smith, et al., 2015). De asemenea, niciun manager nu a întrevăzut posibilitatea de a utiliza o altă resursă energetică regenerabilă.

Ponderea cheltuielilor energetice din totalul cheltuieli se situează între 15% și 40%. S-a constatat faptul că încadrarea într-o anumită categorie de confort influențează această valoare. Hotelurile încadrate la categoria de cel puțin 3 stele au cheltuieli mai mari cu energia (între 30 și 40%), iar cele mai mici valori mai reduse, între 15 și 25% (pensiunile afaceri de familie și unitățile de cazare de tranzit). O situație similară este valabilă și în cazul ponderii costurilor energetice în totalul încasărilor, valorile fiind situate în intervalul 10-25%. Îngrijorător însă este faptul că unii managerii nu au evidențe care să le ofere informații relevante sau nu le acordă atenția cuvenită (29,4%). O comparație simplă cu situația similară din Polonia, unde 85% dintre unitățile de cazare analizează permanent aceste cifre (Bakowska-Morawska, 2014) demonstrează

existența unui decalaj foarte mare. De altfel, monitorizarea cheltuielilor este o prioritate pentru manageri doar din perspectivă financiară, aspectul ecologic fiind, de cele mai multe ori, neglijat (Coles, Dinan și Warren, 2014).

Ca urmare a creșterii continue a prețurilor la energie și gaz, managerii sunt nevoiți să ia măsuri de contracarare a efectelor negative. În funcție de conținutul acestor măsuri, managerii se divid în două grupe: cei cu comportament proactiv (folosesc echipamente care au un consum energetic eficient, folosesc sisteme alternative de încălzire, între care aerul condiționat etc.) și cei cu un comportament defensiv (închid temporar sistemul de încălzire, redirecționează turiștii într-o singură clădire etc.). Alte măsuri proactive pe care le utilizează managerii constau în folosirea senzorilor pentru spațiile comune (curte, holuri, scări – 79%), becuri led (41%), sistemul cu cartelă pentru camere (20%), boilere ergonomice (79%), termostate (94%), centrală termică inteligentă (8,8%).

Majoritatea managerilor au implementat echipamente de reducere a consumului de apă: baterii cu temporizator de apă, cuve WC cu senzor în spațiile comune, puț de apă propriu are un singur hotel de mari dimensiuni, contoare separate de apă caldă și rece pe zona comună și pe zona de camere propriu-zisă, contoare separate la spălătoria proprie (56% dintre unitățile de cazare analizate).

Deși legislația hotelieră din România nu include nicio prevedere în legătură cu reciclarea selectivă a deșeurilor, aproximativ jumătate din managerii intervievați fac acest lucru la nivelul proprietăților pe care le conduc. Cercetătorii nu au identificat vreun tipar în acest sens, acțiunile specifice fiind hotărâte de manageri. Dintre managerii care reciclează selectiv deșeurile rezultate, aproximativ 50% le valorifică către persoane fizice sau juridice ca hrană pentru animale, săpunurile și hârtia igienică începute de clienți se refolosesc în băile comune, la spălătorii sau sunt date angajaților (60% dintre unități), iar unitățile de confort scăzut au înlocuit săpunul solid cu cel lichid.

Amprenta ecologică a unei afaceri are o latură fizică (produse) și o latură comportamentală (servicii). Produsele ecologice sunt folosite la scară redusă, consumul nu este constant și denotă un interes marginal. Hotelurile de confort ridicat (de 4 și 5 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 alege produsul ecologic.

În ansamblu, comportamentul ecologic al unităților analizate vizează costurile, nu aspectele de protecție a mediului. În această categorie se includ măsuri manageriale precum

extinderea perioadei de utilizare a prosoapelor, clienții fiind informați prin marcaje și instrucțiuni scrise sau prin includerea în mapele de informare din camere a unor instrucțiuni, în mai multe limbi, prin care turiștii sunt rugați să oprească căldura și energia electrică atunci când părăsesc camera. Mulți manageri au evidențiat însă lipsa de importanță acordată acestor instrucțiuni de către turiști. Într-un singur hotel analizat turiștii au ținut cont de recomandările făcute, respectiv turiștii japonezi. De altfel, este de notorietate faptul că naționalitatea turiștilor este un element esențial în analiza consumului energetic în unitățile de cazare (Wang și Huang, 2013).

Interesul scăzut acordat măsurilor de reducere a consumurilor este evident, întrucât 32% din manageri au declarat că nu știu sau nu urmăresc care sunt economiile financiare obținute ca urmare a deciziile luate pentru reducerea consumurilor în ultimii 3 ani. Sunt și manageri care realizează asemenea analize, cei mai mulți conducând firme mici (pensiuni sau hoteluri cu maxim de 30 de camere) sau afaceri de familie. Persoana desemnată să urmărească evoluția costurilor utilităților și să realizeze analizele de eficiență a investițiilor este, de cele mai multe ori, managerul (50%) și apoi contabilul (35%). Numai o treime dintre hotelurile analizate au programe de evaluare permanentă și în timp real a consumurilor energetice. Referitor la monitorizarea cheltuielilor, două treimi dintre manageri au declarat că urmăresc lunar cheltuielile de utilități, ceilalți le analizează în mod sporadic, la un interval de trei luni sau anual. Niciun manager nu calculează costurile energetice/turist demonstrând astfel, o dată în plus, interesul foarte scăzut acordat aspectelor de protecție a mediului.

A doua direcție de cercetare a vizat nivelul de informare al managerilor, cunoștințele deținute și nivelul lor de conștientizare cu privire la dezvoltarea durabilă a unităților de cazare. Evaluarea acestor aspecte este extrem de relevantă întrucât reprezintă punctul de plecare în adoptarea strategiilor de dezvoltare sustenabilă. Majoritatea managerilor se declară preocupați de aspectele legate de evoluția durabilă a unității pe care o conduc. Cercetătorii au putut observa un interes în scădere față de evoluția durabilă 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 și mai entuziaști decât managerii unităților de cazare cu confort sporit și din zone unde competiția este puternică (județele Brașov, Prahova, Sibiu, Maramureș, Suceava).

Managerii au semnalat faptul că autoritățile locale și naționale nu oferă sprijin pentru informarea și conștientizarea managerilor privind efectele nocive ale turismului asupra mediului. Un singur manager a declarat că autoritățile locale au pus la dispoziția sa marcaje și containere pentru colectarea selectivă a deșeurilor. În cazul organizării unor sesiuni de pregătire pentru perfecționarea cunoștințelor privind gestiunea durabilă 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, Garay și Jones, 2016).

De asemenea, managerii au subliniat importanța acțiunilor menite să contribuie la informarea angajaților în legătură cu practicile din unitățile de cazare pentru protecția mediului, cele mai eficiente fiind considerate următoarele: materiale informative scrise cu proceduri la recepție și bucătărie, 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 instruiri este neregulată, iar angajații noi învață de la cei vechi, de aceea există inconsistențe în proceduri și de multe ori risipa unor utilități. Programele de instruire ale personalului se axează, în principal, pe activitățile curente, satisfacția turiștilor, elementele de dezvoltare sustenabile fiind considerate colaterale. De remarcat este însă că situații se regăsesc și în alte țări (Mutana și Mugwada, 2017).

Cea de-a treia direcție analizată s-a axat asupra aplicării principiilor dezvoltării sustenabile în unitățile de cazare. În prezent, managerii sunt la curent cu acțiunile întreprinse de alte unități de cazare în direcția dezvoltării durabile, dar aria de informare este mică (au exemplificat unități de cazare aflate în imediata apropiere a locației unde își desfășoară activitatea, distanța fiind de aproximativ 20 km) și întotdeauna sunt unități de cazare cu confort mai ridicat decât cea pe care o conduc.

Rezultatele înregistrate au permis o ierarhizare a motivațiilor managerilor pentru implementarea acțiunilor de dezvoltare durabilă. În primul rând, aprecierile converg către îmbunătățirea imaginii firmei și avantaje de marketing, deși unii manageri sunt de părere că sunt puțini turiști care le prețuiesc; scăderea costurilor operaționale deși sunt mulți manageri care nu au informații relevante în acest sens; colaborarea cu alte afaceri similare; avantaje competiționale și diferențierea față de concurenți; obținerea mai facilă a fondurilor pentru dezvoltarea firmei; creșterea încasărilor și fidelizarea clienților.

Totodată, s-a constatat că motivațiile nu au caracter unitar și că sunt dependente de tipul și categoria unității de cazare. Imaginea companiei și loialitatea clienților sunt motivații mult mai importante pentru unitățile de confort ridicat, comparativ cu cele încadrate la categorii de confort redus. Unitățile de tip familial prioritizează scăderea costurilor și accesul facil la fonduri externe.

A patra direcție de cercetare a analizat aplicarea instrumentelor voluntare de dezvoltare sustenabilă. Cercetările efectuate au relevat nivelul redus de informare al managerilor în legătură cu existența unor instrumente voluntare de dezvoltare sustenabilă. Între 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% versus 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. Dar este știut că adoptarea voluntară a etichetei ecologice presupune plata unor taxe ridicate, iar criteriile de acordare ignoră, într-o măsură însemnată, performanțele ecologice (Font, 2002; Geerts, 2014).

Cercetătorii nu au observat niciun fel de grupare geografică a managerilor cu un grad mai ridicat de informare, demonstrând că interesul pentru aceste instrumente este strict o decizie personală. Cei mai mulți manageri doresc să-și completeze informațiile necesare despre instrumentele voluntare existente. 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. În ordine descrescătoare a frecvențelor, managerii consideră că o posibilă implementare a instrumentelor voluntare de dezvoltare sustenabilă ar determina o îmbunătățire a imaginii firmei; a poziției competiționale și a numărului de clienți. Niciun manager nu a răspuns ”creșterea încasărilor”, iar aproximativ o treime au răspuns ”niciuna”.

Ultima dintre direcțiile de cercetare s-a concentrat asupra presiunilor și barierelor întâlnite în aplicarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă. Managerii din nicio zonă turistică montană analizată nu resimt presiuni din partea stakeholderilor. Mai rar, managerii din zone cu competiție mare (județele Brașov, Prahova și Sibiu) au menționat unele presiuni din partea clienților (5% dintre clienți), dar este vorba de unități de dimensiuni mici și medii cu nivel de confort mediu.

Barierile în aplicarea practicilor sustenabile sunt în ordine descrescătoare a frecvențelor cu care apar în răspunsuri următoarele: lipsa banilor; a timpului; a motivației; creșterea costurilor și nerecuperarea lor, precum și lipsa cunoștințelor. Niciun manager nu a răspuns ”clienții nu sunt interesați”. Rezultatele obținute sunt similare altor cercetări (Bąkowska-Morawska, 2014; Best și Thapa, 2013; Chan, 2008; Font, Garay și Jones, 2016; Hatipoglu, Alvarez și Ertuna, 2016; Luthe și Schlöpfer, 2011).

Rezultatele obținute relevă și interesul scăzut al clienților față de măsurile luate de unitățile de cazare pentru dezvoltarea durabilă. 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 subliniat 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. Odată identificate barierele, procesul decizional urmărește găsirea celor mai potrivite soluții (Jacobsson și Bergek, 2011; Waligo, Clarke și Hawkins, 2013). Colaborarea între stakeholderi și integrarea acțiunilor acestora reprezintă una dintre cele mai eficiente metode de aplicare a măsurilor sustenabilității.

Studiul prezentat a evidențiat lipsa sprijinului financiar și legal pentru aplicarea măsurilor de dezvoltare durabilă în țara noastră. Managerii unităților de cazare iau decizii sporadice în acest sens, iar considerațiile care fundamentează aceste decizii sunt, preponderent, de natură economică, valorile sociale și de mediu fiind eludate. Autorii subliniază importanța implicării autorităților naționale și locale în organizarea unor programe speciale de pregătire, în încurajarea și sprijinirea financiară a firmelor care își manifestă dorința de a realiza investiții specifice și în susținerea educării pro-sustenabilitate a cetățenilor, actuali și viitori clienți ai unităților de cazare (Brătucu, et al., 2017, pp. 2062-2063). În România, studii efectuate în rândul consumatorilor de servicii de cazare și de alimentație din municipiul Brașov au constatat că valorile ecologice sunt apreciate și respectate de către aceștia (Băltescu, 2017b, 2017c; Constantin, Ispas și Candrea, 2013).

Pe lângă măsurile manageriale, acțiunile de marketing contribuie la sprijinirea inițiativelor și sporirea vizibilității măsurilor de dezvoltare durabilă. Astfel, Hudson și Miller (2005) propuneau aplicarea unor măsuri de protejare a mediului și de comunicare a acestora drept inițiative esențiale în abordarea marketingului sustenabilității (marketing responsabil) în cadrul firmelor care activează la destinații turistice montane. Între măsurile de protejare a mediului montan se numără politicile de mediu, de protecție a animalelor sălbatice și a vegetației specifice zonelor montane, managementul deșeurilor, al combustibililor utilizați, managementul energetic și al reciclărilor, reducerea defrișărilor, creșterea nivelului de educație și pregătire a populației din zonele montane, precum și întărirea relațiilor în interiorul comunității. Printre inițiativele de comunicare a acțiunilor de protejare a mediului se remarcă, pe lângă utilizarea mijloacelor cunoscute de comunicare și realizarea de către firmele turistice a unor rapoarte privind rezultatele acțiunilor lor în direcția sustenabilității, folosirea unor însemne distinctive și acordarea de premii celor care performează în aplicarea principiilor de dezvoltare durabilă. Modelul propus pentru implementarea marketingului sustenabilității de către firmele care funcționează în zonele montane este descris în figura 2 și identifică patru tipuri de comportamente ale firmelor în funcție de nivelul de implicare și de rezultatele obținute în aplicarea marketingului responsabil.

Figura 2. Model de aplicare al marketingului responsabil în rândul firmelor din turismul montan

Implementarea măsurilor responsabile

Nivel scăzut	INACTIVE	EXPLORATORI
	<ul style="list-style-type: none"> Managementul superior nu sprijină aceste măsuri Managementul mediului nu este considerat necesar Nu au evidențe privind aplicarea acestor măsuri Angajații nu beneficiază de pregătire specifică în vederea aplicării acestor măsuri și nu sunt implicați în acțiunile de protecție 	<ul style="list-style-type: none"> Managementul superior se implică într-o anumită măsură Acțiunile de management al mediului operaționalizate doar când este necesar Raportări externe, dar lipsesc raportările interne Pregătirea și implicarea angajaților sunt la nivele reduse
Nivel ridicat	REACTIVE	PROACTIVE
	<ul style="list-style-type: none"> Managementul superior se implică într-o anumită măsură Managementul mediului este o coordonată bine statuată în firmă Raportare internă, lipsește raportarea externă Pregătirea și implicarea angajaților într-o anumită măsură 	<ul style="list-style-type: none"> Managementul superior implicat în protecția mediului Managementul mediului este o prioritate în funcționarea firmei Raportare internă și externă permanente, inclusiv raportare separată în problema protecției mediului Pregătirea angajaților și încurajarea lor să participe la acțiunile de protecție a mediului
	Nivel scăzut	Nivel ridicat

Comunicarea măsurilor responsabile

Sursa: Hudson, S. și Miller, G.A., 2005. The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26, p. 134.

Este evidentă constatarea că amânarea inițiativelor de aplicare a măsurilor și instrumentelor specifice dezvoltării durabile va afecta viabilitatea IMM-urilor. Între motivele considerate relevante pentru a susține investițiilor IMM-urilor în dezvoltarea durabilă se numără (Andreas, et al., 2011, p.213-214):

- firmele de asigurări consideră că efectele negative asupra mediului generate de activitățile specifice firmelor reprezintă riscuri în afaceri;
- consumatorii sunt interesați de conținutul produselor, apreciind valoarea eco-certificărilor;
- intermediarii solicită producătorilor să precizeze componentele produselor precum și metoda de producție folosită;
- angajații își doresc să lucreze în firme care împărtășesc aceleași valori și aspirații;
- băncile vor analiza toate aceste elemente și evaluează amenințările asupra mediului precum și alte aspecte ale dezvoltării durabile în decizia de acordare a împrumuturilor.

Schimbarea mentalităților actuale și înțelegerea dezvoltării sustenabile drept o oportunitate în afaceri reprezintă condițiile premergătoare pentru fundamentarea succesului

fiecărei firme de turism în parte, a destinațiilor turistice și a turismului, în ansamblul său. De altfel, îndeplinirea obiectivelor dezvoltării sustenabile este considerată drept un mare "dar" pe care firmele ar trebui să învețe să-l folosească (Pedersen, 2018).

Așa după este precizat în cuprinsul Agendei 2030 (UN, 2015, p.8) este timpul să se realizeze schimbări fundamentale asupra modurilor în care societatea produce și consumă produse și servicii. Guvernele, organismele internaționale, firmele de orice tip, alături de alți actori și populație, vor trebui să contribuie la schimbarea obiceiurilor de consum și a modelelor de producție, în principal prin dezvoltarea științifică și îmbunătățirea capacităților tehnice și de inovare.

Analizele prezentate au demonstrat că soluțiile pentru a înțelege vizitatorii, rezidenții, firmele de turism, alături de toți ceilalți actori ai industriei turismului sunt numeroase, iar acțiunile în direcția alegerilor sustenabile se înscriu în același spectru. La nivel global, turismul se află la un punct de cotitură (Font și McCabe, 2018). Găsirea acestor soluții, mai ales prin dezvoltarea capacităților de inovare, dezvoltarea unor produse și servicii turistice care să respecte principiile sustenabilității, identificarea unor metode care să favorizeze consumul acestora, ș.a. sunt direcții care își vor dovedi utilitatea doar prin crearea unor platforme comune care să permită cooperarea și prin extinderea cercetărilor.

CAPITOLUL III

STRATEGII DE MARKETING PENTRU DEZVOLTAREA SUSTENABILĂ A SERVICIILOR EDUCAȚIONALE ÎN ÎNVĂȚĂMÂNTUL UNIVERSITAR ROMÂNESC

Educația este un pilon al societății sustenabile, iar calitatea serviciilor educaționale reprezintă unul dintre cele 17 obiective ale dezvoltării sustenabile stabilite de Agenda 2030. Același document stipulează "asigurarea de oportunități egale tuturor membrilor societății pentru dezvoltarea deplină a potențialului uman" (UN, 2015, p.3) drept coordonată de bază a societății actuale și viitoare. În vederea realizării acestui deziderat se accentuează dreptul membrilor societății de a beneficia de servicii educaționale de calitate, la toate nivelele, pentru a dobândi cunoștințele și abilitățile necesare exploatarea oportunităților și a competențelor necesare, care să le permită participarea deplină în cadrul societății (UN, 2015, p.7). Totodată, este subliniată importanța politicilor la nivel global pentru ocuparea productivă a forței de muncă (UN, 2015, p.8), iar la nivelul comunităților și autorităților locale, importanța sprijinirii eforturilor pentru stimularea creșterii numărului locurilor de muncă, asigurarea de locuri de muncă decente și facilități antreprenoriale (UN, 2015, p.9; 17).

Educația reprezintă baza dezvoltării societății contemporane, atât din perspectivă economică, cât și din perspectiva socială și cea tehnologică. Raportul UNESCO (1996) reiterează rolul oamenilor care, prin organizarea și structurarea cunoștințelor, devin cetățeni activi într-o societate a cunoașterii, rol îndeplinit pe baza celor patru modalități fundamentale ale învățării pe tot parcursul vieții: învățarea pentru a cunoaște, învățarea pentru a face, învățarea pentru a deveni membru al comunității și învățarea pentru a fi.

UNESCO își propune să transforme societatea prin reorientarea educației care să ajute oamenii să dezvolte cunoștințe, aptitudini, valori și comportamente necesare dezvoltării sustenabile. Astfel, fiecare membru al societății este încurajat să devină un actor responsabil care rezolvă provocările, respectă diversitatea culturală și contribuie la crearea unei lumi mai durabile (UNESCO, 2019).

Educația este în continuă schimbare și are ca scop instruirea în următoarele domenii esențiale: limbi străine, tehnologii informaționale, educație economică și antreprenorială și educație pentru cetățenie democratică. Persoana se află în centrul procesului educațional care îl ajută să-și identifice locul în societate astfel încât să devină mai eficient în procesul adaptării la nevoile societății globale (Jarcău, 2014).

3.1. *Strategiile calității, competitivității și de internaționalizare a învățământului superior românesc – piloni ai consolidării oportunităților de integrare a absolvenților pe piața muncii*

Învățământul superior a fost supus unei serii de provocări fundamentale în ultima perioadă. Educația a fost considerată mult timp un bun public, oferit de organizații non-profit care nu s-au confruntat cu presiunile pieței. Acum, educația devine un serviciu global oferit de cvasi-companii într-un mediu tot mai mult complex și competitiv (Pucciarelli și Kaplan, 2016).

Piața învățământului universitar este marcată de numeroase transformări (Hayes, 2007; Stanef și Manole, 2013):

- Schimbări demografice generate de scăderea numărului persoanelor cu vârsta peste 18 ani care accesează serviciile universităților.
- Creșterea costurilor operaționale mai ales ca urmare a achiziționării de noi tehnologii de comunicare și cercetare.
- Rezistența managerilor și cadrelor didactice față de introducerea conceptelor de marketing în acțiunile universitare, de teama impactului asupra naturii și integrității academice.

Calitatea serviciilor educaționale se traduce, din perspectiva obiectivelor dezvoltării sustenabile, în asigurarea performanței în carieră a viitorilor absolvenți. Aceasta înseamnă însușirea de către studenți, pe parcursul perioadei universitare, a abilităților și cunoștințelor necesare pentru a aborda provocările viitoarei societăți durabile. În baza acestor realități se stabilește conținutul curriculumului universitar, se aplică metode eficiente de predare, se asigură pregătirea adecvată și continuă a cadrelor didactice, se creează condiții de învățare sigure și eficiente etc. (Ofei-Manu și Didham, 2018). Calitatea programelor de studii și, corespunzător, calitatea unității de învățământ superior absolvite sunt elemente cheie ale marketingului universitar. De altfel, calitatea este o strategie esențială a obținerii produsului sustenabil (Rudawska, 2018, p.88), în cazul acesta al serviciilor educaționale sustenabile. Mai mult, învățământul superior are un rol crucial pentru pregătirea și dezvoltarea viitorilor lideri, promotori ai sustenabilității, la toate nivelurile (Beehner, 2018).

Calitatea serviciilor educaționale reprezintă și un criteriu esențial pentru alegerea de către viitorii studenți a programelor de studii la nivel licență, master, doctorat sau postdoctorat oferite de instituțiile de învățământ superior. În vederea acestei selecții, cursanții iau deseori în considerare mai multe aspecte, între care: 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, precum și competențele cadrelor de predare și cercetare (Dabija, et al.,

2017; Naidu și Derani, 2016). Deseori însă, viitorii studenți nu cunosc în detaliu performanțele și calitatea actului didactic și a celui științific, nu reușesc să perceapă relevanța studierii anumitor discipline în cadrul curriculei, 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, calitatea activităților de predare devenind un element secundar (Marginson, 2004; 2006).

În cazul absolvenților instituțiilor de învățământ superior, în baza renumelui și prestigiului universității, a conținutului curriculelor și al programelor de studii, aceștia dobândesc un statut social și posibilități sporite de dezvoltare personală, iar prestația universităților devine un „bun pozițional” (Hirsch, 1976). Absolvenții vor performa în măsura în care universitatea absolvită le asigură însușirea cunoștințelor și dobândirea abilităților și competențelor de care vor avea nevoie în activitatea profesională. Totodată, calitatea serviciilor educaționale influențează stima de sine a viitorului absolvent care se traduce printr-o stare de bine, o viziune optimistă în legătură cu sarcinile pe care le va îndeplini și acceptarea, deopotrivă, a succesului și eșecului (Gajardo și Grau, 2018). Mai mult, studiile arată că atunci când studentul se simte competent, când este încrezător în abilitățile sale, el se autopropulsează pentru a se realiza profesional (Durlak, et al., 2011). Boccanfuso, Larouche și Trandafir (2015) argumentează că îmbunătățirea calității serviciilor educaționale universitare poate avea efecte pozitive semnificative nu doar asupra rezultatelor obținute pe piața muncii de către viitorii absolvenți, ci și asupra diminuării ratei de abandon, respectiv a creșterii prezenței la cursuri. Nu poate fi omis nici contextul actual, în care absolventul este pregătit pentru a îndeplini sarcinile dezvoltării durabile ale societății (Storey, Killian și O'Regan, 2017).

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 cu tradiție 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 (Brătucu, Palade, et al., 2017).

Concurența dintre universități se fundamentează pe modelele economice, în sensul disputării unor resurse limitate care pot fi bunuri materiale, resurse financiare sau un capital simbolic (Bourdieu, 2011). 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). Clasarea în poziții cât mai bune în rankingurile și clasamentele internaționale, dar și obținerea unor performanțe superioare prin creșterea calității serviciilor educaționale oferite constituie adevărate

provocări pentru instituțiile de învățământ superior în prezent (Shekarchizadeh, Rasli și Huam, 2011).

Studii internaționale punctează relevanța rețelelor de alumni ale marilor universități pentru generarea propriului avantaj competitiv, cât și pentru sporirea prestigiului și a vizibilității lor. Din perspectivă concurențială, universitățile cu rețele solide de alumni reușesc să atragă candidați mai valoroși care, la absolvire, își găsesc mai rapid și mai ușor poziții corespunzătoare pe piața muncii și datorită renumelui instituției absolvite (Mișcoiu, et al., 2012; Yonezawa, 2007).

În condițiile procesului de globalizare, universitățile românești au parcurs pași importanți în direcția armonizării studiilor universitare cu cele europene (Drăgoescu, 2015). Universitățile au înțeles că sunt implicate într-o competiție puternică atât la nivel intern, cât și extern, mulți tineri preferând să plece la studii în străinătate după obținerea examenului de bacalaureat (Lăstun și Banciu, 2014). Tocmai pentru a reuși să se diferențieze și să-și consolideze ofertele de studiu, universitățile se văd tot mai mult nevoite să recurgă la o orientare antreprenorială a propriei activități (Gorgan, 2015).

Brătucu, Palade, Madar, Neacșu, Boșcor și Băltescu (2017) au realizat o analiză comparativă a universităților din cadrul sistemului de învățământ superior românesc. În 2016 în România funcționau aproape o sută de instituții de învățământ superior, dintre care: 56 universități de stat acreditate, 37 universități private acreditate și 10 instituții de învățământ superior particulare autorizate să funcționeze provizoriu (MEN 2016a; 2016b). Numărul relativ mare al universităților publice și private exercită influențe negative asupra calității învățământului superior românesc, mai ales ca urmare a folosirii ineficiente a resurselor financiare, fiind finanțate și programe de studii cu număr foarte scăzut de studenți (Palade, et al., 2013). Dacă în anul universitar 2007-2008 se înregistra recordul în ceea ce privește numărul studenților la toate formele de învățământ, de 907.353 studenți, în anii următori se constată o scădere a numărului studenților înscriși, precum și o reorientare a acestora, cu predilecție spre specializările tehnice, pedagogice și științe economice (Brătucu, Palade, et al., 2017).

Analiza a subliniat că la nivelul României se remarcă o relativă concentrare a instituțiilor de învățământ superior public și privat în câteva centre universitare, în special în cele cu tradiție. În continuare, centrele universitare analizate au fost împărțite pe categorii în funcție de numărul universităților și al facultăților, distingându-se astfel: (1) centre universitare foarte mari - București; (2) centre universitare mari - Cluj-Napoca, Iași și Timișoara; (3) centre universitare de categorie medie - Constanța, Brașov, Craiova și Tg. Mureș; (4) centre universitare mici - Galați și Pitești. Din cele patru categorii considerate au fost selectate universitățile reprezentative, realizându-se în continuare o analiză comparativă de natură descriptivă între cinci universități, și

anume: Universitatea din București (din categoria centru universitar foarte mare), Universitatea Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca (din categoria centru universitar mare), Universitatea Transilvania și Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș (ambele din categoria centrelor universitare medii) și Universitatea Dunărea de Jos din Galați (din categoria centru universitar mic).

Pentru a face față provocărilor actuale, instituțiile de învățământ superior au nevoie de o strategie adecvată care (Pucciarelli și Kaplan, 2016):

- (1) să le sporească prestigiul și cota de piață;
- (2) să le determine să înțeleagă necesitatea de a îmbrățișa un mod de gândire antreprenorial;
- (3) să le inoculeze necesitatea de a-și extinde interacțiunile cu diverse părți interesate.

Se consideră că rolul marketingului în învățământul universitar constă în (Hayes, 2007, pp. 929-930):

- redefinirea misiunii și obiectivelor și, corespunzător, a strategiilor de acțiune;
- înființarea unui departament separat de marketing care să realizeze studii de piață care să ofere informațiile necesare fundamentării deciziilor operaționale;
- întărirea comunicării instituționale cu toți stakeholderii, atât cei interni cât și cei externi.

Prin urmare, obținerea de informații relevante privind poziționarea universității, gradul de satisfacție resimțit de studenți ulterior frecventării cursurilor programelor de studii universitare alese, oportunitățile pe care le întrevăd studenții privind integrarea pe piața muncii, ș.a. evidențiază implicarea marketingului în fundamentarea evoluțiilor viitoare ale universităților și, de asemenea, dezvoltarea lor în direcția sustenabilității.

Brătucu, Palade, et al., (2017) au realizat o cercetare cantitativă de marketing care a intervievat 438 de studenți selectați din rândurile consumatorilor serviciilor educaționale ale celor cinci universități menționate. Obiectivele cercetării au constat în determinarea măsurii în care programele de studii pe care respondenții le urmează reușesc să le satisfacă așteptările și să îi mulțumească și, de asemenea, să cuantifice percepția studenților față de calitatea serviciile oferite în cadrul celor cinci centre universitare considerate.

Nivelul de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează a înregistrat valori cuprinse între 3,21–3,49 puncte, valoarea maximă fiind de 5 puncte. Cei mai mulțumiți studenți sunt cei care urmează cursurile Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca (media calculată 3,49 puncte), urmați de studenții Universității Transilvania din Brașov (3,38 puncte), studenții Universității Dunărea de Jos din Galați (3,29), în timp ce mediile cele mai scăzute au fost obținute în rândul studenților Universității Petru Maior din Târgu Mureș (3,26

puncte) și ai Universității București (3,21 puncte). De asemenea, evaluările au fost realizate și pentru ciclurile de studii, în mod cumulativ, la nivelul tuturor celor cinci universități analizate. Astfel, s-a constatat că cel mai ridicat nivel de satisfacție este înregistrat pentru studiile doctorale, programele de studii de licență și masterat fiind evaluate, majoritar, cu niveluri medii ale satisfacției studenților.

O altă evaluare care a fost realizată în cadrul cercetării a urmărit identificarea gradului de mulțumire al studenților față de serviciile oferite (activitate didactică, servicii auxiliare etc.). Toate cele cinci universități au depășit 3 puncte, mediile răspunsurilor având valori cuprinse între 3,33 - 3,60 puncte. Și în acest caz, Universitatea Babeș-Bolyai a fost considerată instituția cu performanțele cele mai ridicate, media răspunsurilor fiind de 3,60 puncte. În ordine descrescătoare, Universitatea Dunărea de Jos din Galați a înregistrat 3,45 puncte, Universitatea Transilvania din Brașov 3,40 puncte, Universitatea Petru Maior din Târgu Mureș 3,38 puncte și, din nou, Universitatea București se situează pe ultimul loc, cu 3,33 puncte. Corespunzător, evaluarea a fost realizată și pe ciclurile de studii. La studiile doctorale nu există niciun răspuns pentru nivelul total nemulțumit, în timp ce la licență într-un procent de 3% iar la masterat de 4% sunt studenți care au răspuns că sunt total nemulțumiți. Cei mai mulți dintre studenții doctoranzi (56%) se declară mulțumiți, alegând nivelul 4 al scalei. Concluzia care reiese din această analiză este aceea că respondenții se declară mulțumiți față de serviciile educaționale, indiferent de ciclul de studii urmat în cadrul celor cinci centre universitare incluse în cercetare.

A fost apreciată și activitatea didactică desfășurată, respondenții având posibilitatea de a alege mai multe variante de răspuns, fiind înregistrate, în total, 557 răspunsuri. Procentul cel mai ridicat (66,7%) a fost obținut pentru varianta de răspuns "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 34% din răspunsurile formulate, "prezentarea de studii de caz/exemple concrete" a întrunit 19% dintre opțiuni, iar varianta de răspuns "este concentrată pe aplicarea teoriei în practică" a înregistrat un procent de 17,5% din răspunsurile înregistrate. La varianta de răspuns "alte aprecieri" care înregistrează procentul de 8%, au fost menționate: "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 muncii", "nu se pune accent pe înțelegerea materiei", "se pune accent pe cercetare empirică" și "se pune accent pe studiul individual".

Rezultatele obținute permit o radiografiere a învățământului universitar din România și, în final, o ierarhizare a centrelor universitare românești. Este relevantă constatarea că prestigiul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca se fundamentează pe calitatea serviciilor

educaționale oferite studenților și, corespunzător, pe nivelul ridicat de satisfacție al acestora. Surprinzător, Universitatea din București, o universitate cu tradiție și renume, a obținut în analiza prezentată scorurile cele mai reduse.

Aceste date asigură managementului universităților din România informații valoroase pentru elaborarea de strategii eficiente care să permită identificarea permanentă a nevoilor și așteptărilor clienților efectivi și potențiali și, de asemenea, adaptarea ofertei de servicii educaționale în funcție de solicitările existente pe piața forței de muncă din țara noastră.

Evaluările de acest tip sunt nu doar relevante, ci și absolut necesare, datorită globalizării pieței muncii și a fenomenului migrației forței de muncă înalt calificate în țări unde nivelul salarizării este mai ridicat și posibilitățile de realizare profesională sunt mai atractive. La nivel mondial se observă o tendință de sporire a mobilităților studentești, acestea contribuind în mod hotărâtor la mai buna interconectare a universităților, cât și la armonizarea programelor de studii la nivel regional, supra-statal (Hemsley-Brown și Goonawardana, 2007). Odată cu intrarea României în Uniunea Europeană (1 ianuarie 2007), sistemul românesc de învățământ superior a devenit componentă a sistemului european, care este unul deosebit de competitiv (Strat și Danciu, 2013). Deplina compatibilizare a învățământului românesc cu cel european este îngreunată mai ales de finanțarea insuficientă a acestuia, dar și de precaritatea parteneriatelor funcționale între diferite companii și instituții de învățământ superior. În fapt, multe programe de studii nu reușesc să le transmită studenților competențele necesare și utile angajării pe poziții corespunzătoare în cadrul companiilor (Plăiaș, et al., 2011; Stan și Manea, 2014).

Internaționalizarea învățământului superior poate genera numeroase efecte pozitive, între care promovarea economică a unei țări, promovarea diversității sale sociale și culturale, a democrației politice, a comerțului internațional și a cooperării (Marginson, 2010). UE a sprijinit continuu procesul de internaționalizare a învățământului. Procesul Bologna urmărește, printre altele, să îmbunătățească mobilitatea studenților în cadrul Uniunii Europene. În prezent, mobilitatea studenților este susținută prin programul Erasmus + care a fost conceput pentru a sprijini eforturile țărilor participante în a utiliza în mod eficient talentele și capitalul social al Europei, confirmând în același timp principiul învățării pe tot parcursul vieții prin corelarea sprijinului acordat pentru învățarea formală și informală în domeniile educației, formării și tineretului. "Programul Erasmus + are o puternică dimensiune internațională, în special în ceea ce privește învățământul superior, nu numai pentru a spori calitatea învățământului superior european în urmărirea obiectivelor Strategiei Europa 2020 pentru creștere economică, locuri de muncă, echitate socială și incluziune și creșterea atractivității Uniunii ca destinație de studiu, dar, de asemenea, pentru a promova înțelegerea între oameni și pentru a contribui la dezvoltarea durabilă a învățământului superior în țările partenere" (UE, 2013).

Programul Erasmus + contribuie la îmbunătățirea calității în învățământul superior pe trei paliere: politic, instituțional și individual și determină sporirea gradului de integrare pe piața muncii a absolvenților instituțiilor de învățământ superior care au luat parte la aceste mobilități (Bryla, 2015). Analizele efectuate au subliniat impactul mobilităților internaționale asupra dezvoltării personalității studenților participanți. Studenții au percepții pozitive în urma acestor experiențe: devin mai înțelepți, mai deschiși și mai experimentați (Keogh și Russel-Roberts, 2009; Salajan și Chiper, 2012), învață într-un sistem educațional diferit, acumulează cunoștințe despre alte culturi, își consolidează noi prietenii, au oportunități sporite pentru a se integra pe piața muncii (Ekti, 2013) și, de asemenea, conștientizează într-o măsură mai mare care sunt provocările integrării profesionale după absolvire (Salajan și Chiper, 2012) mărindu-și astfel oportunitățile de angajare (Fombona, Rodriguez și Sevillano, 2013; Nedelcu și Ulrich).

Totodată, mobilitățile internaționale au și câteva dezavantaje, cum ar fi sentimentul de "dezintegrare" resimțit de participanți, cu precădere la debutul schimbului, sunt costisitoare și necesită acțiuni extinse de organizare (Shieh, 2004).

Băltescu, Brătucu și Boșcor (2017) au realizat o analiză a efectelor participării studenților și masteranzilor Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Universitatea Transilvania din Brașov la mobilitățile internaționale. Cercetarea calitativă de marketing desfășurată a avut ca obiective: identificarea motivelor pentru care respondenții se înscriu în programul Erasmus +, evaluarea participării la acest program, evidențierea influențelor experienței astfel acumulată asupra viitorului în cariera lor profesională și identificarea intențiilor de a emigra. Numărul respondenților intervievați a fost de 20, iar ghidul de interviu a abordat patru teme de discuție menite să analizeze obiectivele fixate.

Principalul motiv al participării la programele de mobilitate internațională este cel al îmbunătățirii cunoștințelor de limbi străine. De altfel, este un motiv evidențiat în numeroase studii (Doh, 2010; Dolga, et al., 2015; Ekti, 2013). Celelalte motive relevate de respondenți au fost: dorința de a dobândi cunoștințe profesionale extinse, posibilitatea de a vizita, de a interacționa cu profesori și studenți din alte țări, oportunitatea de a continua studiile într-o altă țară, și, într-o măsură foarte redusă, intenția de a emigra.

Experiența participării la mobilitățile internaționale a fost analizată din două puncte de vedere. În primul rând a fost evaluată experiența profesională resimțită și apoi experiența totală acumulată pe perioada mobilității. Mai mult, au fost identificate și avantajele percepute de subiecți ca urmare a experiențelor acumulate. Cei mai mulți dintre respondenți (73%) au apreciat experiența profesională ca fiind foarte utilă, 15% au evaluat experiența ca fiind utilă, iar ceilalți 12% au avut o percepție neutră asupra experienței profesionale dobândite. Experiența totală a

participării la mobilitate a fost considerată foarte bună de 60% dintre subiecți, bună de 25% dintre aceștia, 5% au fost indeciși, în timp ce un procent de 10% au avut aprecieri negative.

Cele mai reprezentative avantaje identificate în urma participării la mobilitate au fost: oportunitatea de a vizita și de a lega prietenii cu studenți străini, care au înregistrat un număr egal de răspunsuri, fiind nominalizate de 70% dintre subiecți. În continuare, în ordinea descrescătoare a evaluărilor, se remarcă acumularea de cunoștințe superioare celor dobândite în facultatea din Brașov, mai ales datorită sistemelor interactive de desfășurare a activităților specifice și, un alt avantaj identificat, a fost oportunitatea de a continua studiile în țara vizitată. Dorința de continuare a studiilor este, de altfel, o constantă în rândul studenților, fiind evidențiată și într-un alt studiu efectuat în rândul studenților Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov (Băltescu, 2016).

În ceea ce privește influențele asupra viitorului profesional exercitate de experiența dobândită ca urmare a participării la mobilitate, rezultatele obținute subliniază, în primul rând, dorința respondenților de a continua studiile (55%). De remarcat faptul că, dintre aceștia, ponderea cea mai ridicată este cea a subiecților care și-au manifestat intenția de a se înscrie la cursurile unor facultăți din străinătate (73%). Argumentele formulate pentru a explica această intenție se axează pe acumularea mai multor cunoștințe practice, oportunități sporite pentru găsirea unui loc de muncă potrivit după absolvirea universității, o ambianță mai profesională și mai plăcută în universitățile din străinătate, în timp ce 38% dintre subiecți au declarat că sunt dezamăgiți de sistemul universitar românesc.

Ultimul obiectiv al cercetării a urmărit identificarea intenției respondenților de a emigra. 35% dintre subiecți au răspuns afirmativ, iar motivele unei asemenea atitudini sunt cele legate de posibilitățile limitate din România pentru împlinirea profesională și socială, un nivel de trai mai ridicat în alte țări, membrii familiei și prietenii sunt deja stabiliți în afara țării, fiind, de asemenea, și subiecți care nu au putut motiva această intenție.

În concluzie, studenții care participă la mobilități consideră că au un mare avantaj personal, atât pentru cariera viitoare cât și pentru dezvoltarea lor personală. Experiența Erasmus își pune amprenta asupra personalității studenților care devin mai deschiși, mai politicoși, mai creativi, mai flexibili. Participanții trăiesc experiența de trăi și învăța într-o țară străină cu un buget limitat, devenind astfel mai independenți și mai responsabili. Au, de asemenea, pe lângă oportunitatea de a călători și posibilitatea de a experimenta cultura locală. Experiențele culturale și cunoașterea unei culturi organizaționale noi favorizează pregătirea studenților participanți la mobilități pentru a concura pe o piață globală a muncii (Doh, 2010). Totodată, ei dobândesc un avantaj competitiv în comparație cu ceilalți colegi datorită cunoștințelor profesionale, lingvistice

și culturale dobândite, precum și experiențelor de viață acumulate (Băltescu, Brătucu și Boșcor, 2017).

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

Obiectivul major al învățământului superior constă în formarea absolvenților potriviți care să se integreze pe piața muncii și să performeze în activitățile pe care le desfășoară (Storey, Killian și O'Regan, 2017). Cercetările au subliniat însemnătatea evaluării nevoilor angajatorilor legate de performanța angajaților și a cerințelor evoluției în carieră. Instituțiile de învățământ superior, în special cele din domeniul științelor economice, dezvoltă în rândul studenților competențe precum munca în echipă, abilități analitice, managementul timpului, leadership, previziune, prezentare și comunicare (Azevedo, Apfelthaler și Hurst, 2012), competențe specifice luării deciziilor (Shanahan și Hyman, 2003) sau a competențelor de natură etică (McMahon și Harvey, 2006). Ansamblul atributelor unui absolvent, fie că sunt analizate cele de natură profesională sau cele de natură etică, reprezintă o provocare permanentă, în condițiile în care, există o ipoteză netestată că angajatorii nu ar avea o bună înțelegere a calităților pe care le solicită noilor angajați (Storey, Killian și O'Regan, 2017, p.94).

Pentru a preîntâmpina eșecuri lamentabile ale oricărei forme sau instituții de învățământ, eșecuri concretizate, în primul rând, în formarea unor absolvenți total nepotriviți pentru activitatea profesională aleasă, găsirea unor căi de evaluare a calităților necesare fiecărei profesii și consilierea candidaților reprezintă, în acest sens, acțiuni prioritare.

Aceeași provocare este valabilă și în cazul tinerilor absolvenți de liceu. Frecventarea cursurilor unei facultăți și apoi urmarea unei cariere profesionale care nu concordă cu înclinațiile, aspirațiile și aptitudinile tinerilor liceeni sunt probleme reale, frecvent întâlnite și care pot fi evitate prin consiliere vocațională. Brătucu, Madar, Neacșu, Boșcor și Băltescu (2014, p. 1015) au subliniat rolul consilierii vocaționale pentru dezvoltarea competențelor profesionale ale tinerilor. 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 găsirea unui loc de muncă. În acest sens, elevii trebuie să aibă oportunitatea de a reflecta și de a-și analiza experiențele, precum și de a-și dezvolta încrederea în propriile abilități cu finalitatea dorită, aceea de a-și găsi locul potrivit pe piața muncii.

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). Chiar și înaintea perioadei menționate se foloseau diverse căi pentru ca 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). Parsons a continuat să critice sistemele teoretice de învățare și a pledat pentru ca elevii să fie instruiți pentru a se angaja în acțiuni și în utilizarea competențelor profesionale dobândite.

Consilierea vocațională cuprinde acțiunile de pregătire a tinerilor pentru alegerea unei profesii, pornind de la caracteristicile de personalitate ale fiecărei persoane și de la situația existentă pe piața forței de muncă sau asistența pentru tineri și adulți în alegerea carierei și a unui loc de muncă adecvat (Brătucu, et al., 2014). Valorile consilierii vocaționale nu au recunoaștere unanimă (Veipa și Kozlovska, 2013). De aceea, promovarea serviciilor de consiliere profesională se dovedește o necesitate, având în vedere rolul important pe care aceste servicii îl au în dezvoltarea societății moderne și în furnizarea unor angajați de calitate. În China, ca urmare a dezvoltării rapide a economiei a crescut și necesitatea consilierii vocaționale (Sun și Yuen, 2012). În România, ca urmare a exigențelor pieței muncii au fost implementate politici noi de educare pentru carieră și a apărut o creștere a numărului cursurilor de formare profesională, în prezent existând în multe universități din țară centre de consiliere vocațională (Brătucu, et al., 2014).

Brătucu, et al., (2014, pp. 1017-1022) au prezentat rezultatele unei cercetări cantitative de marketing realizată la nivel național, cercetarea fiind realizată cu ajutorul companiei Multi Consulting Group Brașov, coordonatorul studiului fiind dl. prof. Brătucu Gabriel. Cercetarea a urmărit analizarea feedback-ului privind utilizarea de către elevii de liceu a serviciilor de orientare profesională și identificarea principalilor factori în baza cărora absolvenții de liceu din România își aleg cariera profesională. Eșantionul analizat a cuprins 2364 elevi de liceu din clasa a XII-a, din 70 de licee răspândite în toate județele țării. În realizarea cercetării s-a ținut cont de eterogenitatea profilelor instituțiilor de învățământ liceal, astfel că au fost selectate atât specializări liceale umaniste cât și tehnice pentru ca, prin intermediul răspunsurilor oferite de elevi, să se obțină o imagine cât mai eterogenă asupra tematicilor cercetate.

Un prim obiectiv al cercetării a vizat identificarea gradului de cunoaștere a noțiunilor de orientare școlară și profesională și cea de consiliere școlară și profesională de către elevii de clasa a XII-a. Rezultatele obținute indică un nivel mediu mediu de cunoaștere a noțiunii de

orientare școlară și profesională, scorul obținut având valoarea 2,90 puncte, în condițiile în care nivelul 3 al scalei utilizate corespundea cunoașterii într-o oarecare măsură. De asemenea, și conceptul de consiliere școlară și profesională este cunoscut într-o oarecare măsură, media obținută la nivelul eșantionului fiind de 2,55 puncte.

Un procent de doar 1,8% dintre respondenți cunosc în foarte mare măsură noțiunea de consiliere școlară și profesională. Cei mai mulți cunosc această noțiune "într-o oarecare măsură" (44,6%), în timp ce 28,6% dintre respondenți afirmă că nu știu decât în mică măsură care este conținutul noțiunii. Analizând datele în funcție de localitățile în care s-au desfășurat interviurile s-a observat că, pentru fiecare în parte, ponderile cele mai ridicate s-au înregistrat pentru variantele de răspuns „deloc”, „în mică măsură” și „într-o măsură oarecare”. Aceste rezultate evidențiază că elevii de liceu nu sunt familiarizați cu noțiunile de orientare și consiliere școlară și profesională. De remarcat că nivelurile cele mai ridicate ale cunoștințelor privind noțiunile analizate sunt înregistrate în Constanța, București, Craiova și Sibiu.

Întrebați dacă consideră necesar să beneficieze de orientare și consiliere școlară și profesională pentru alegerea traseului profesional, mai mult de jumătate dintre elevii chestionați (55%) au răspuns afirmativ, în timp ce răspunsul negativ a fost înregistrat într-un procent de 34,2%, iar 10,9% dintre elevi au ales să nu se pronunțe legat de acest aspect. Din rândul celor care doresc orientare și consiliere școlară și profesională majoritatea sunt de sex feminin, 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. De asemenea, dintre cei 1578 liceeni care consideră că orientarea și consilierea școlară și profesională sunt necesare, numai 266 (respectiv 16,9%) au contactat acest centru pentru a fi sprijiniți în deciziile privind parcursul școlar, cei mai mulți provenind din Brașov, București, Buzău, Constanța, Sfântu Gheorghe (Covasna) și Zalău. Rezultatele obținute certifică influențele pozitive și necesare ale consilierii vocaționale asupra formării profesionale viitoare și sunt consecvente cu concluziile unor cercetări anterioare (Borders și Drury, 1992; Gysbers și Laplan, 2001; Hughey, Laplan și Gysbers, 1993; Watts, 2001).

În continuare, elevii au fost întrebați care sunt motivele pentru care apelează la serviciile Centrului de Asistență Psihopedagogică. Răspunsurile înregistrate au arătat că un procent de 28,7% dintre elevii intervievați doresc să fie consiliați în legătură cu continuarea studiilor, 26% doresc să fie consiliați pentru alegerea unei cariere, 25,6% doresc să fie inițiați în aplicarea tehnicilor de autocunoaștere și dezvoltare personală, 9,9% doresc să obțină informații despre piața muncii, în timp ce 9,4% apelează la acest centru pentru pregătirea CV-ului și a scrisorii de

intenție și pentru consiliere psihologică. Prin corelarea informațiilor cu datele privind profilul liceelor 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 solicitanți 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 solicitat consiliere pentru alegerea viitoarei profesii sunt în special liceeni ce efectuează studii cu profil uman și real.

Al doilea obiectiv al cercetării a urmărit evaluarea serviciilor de orientare și consiliere școlară și profesională. Răspunsurile au demonstrat că subiecții s-au declarat mulțumiți, media scorului obținut fiind apropiată de nivelul 4 al scalei utilizate (nivelul maxim al satisfacției fiind evidențiat de nivelul 5 al scalei). Din rândul celor 266 de subiecți care au oferit calificativ serviciilor de orientare și consiliere școlară și profesională, cei mai mulți s-au declarat mulțumiți (149 nominalizări) sau foarte mulțumiți (34 nominalizări) de calitatea acestor servicii. 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 liceenii se declară mulțumiți de toate tipurile de servicii de consiliere la care au apelat.

Cel de-al treilea obiectiv al cercetării a urmărit analiza percepțiilor elevilor din clasa a XII-a despre piața muncii. Întrebați fiind dacă știu ce meserie vor practica după finalizarea studiilor liceale, cei mai mulți (64,1%) au răspuns afirmativ, accentuând o constatare importantă, aceea că au luat deja decizia privind ocupația pe care doresc să o practice. De asemenea, 9,6% dintre elevii intervievați nu știu ce meserie vor practica la finalizarea, iar procentul celor nehotărâți se ridică la 26,3%. Cei care și-au ales meseria au convingerea că este solicitată pe piața muncii (87,6%), în timp ce doar 3,2% consideră că meseria pe care doresc să o practice după finalizarea studiilor nu este căutată pe piața muncii. În ceea ce privește evaluarea elementelor considerate de liceeni relevante pentru obținerea unui loc de muncă, răspunsurile au indicat "competențele dobândite în timpul studiilor" (33% dintre nominalizări), "experiența în domeniu" (29,8%), "pregătirea corespunzătoare pentru concurs sau interviu (17,8%), "relațiile personale" (14,7%) și "urmărirea consecventă a anunșurilor de angajare" (3,8%).

Rezultatele obținute coroborate cu concluziile altor cercetări subliniază importanța consilierii vocaționale care contribuie la orientarea profesională corectă și eficientă, atât a elevilor, cât și a studenților. De asemenea, există interdependențe între consilierea carierei, alegerea profesiei și evoluția economică generală (Plant, 2004). Extinzând constatările, se poate

afirma că există interdependență între succesul consilierii vocaționale, continuarea studiilor potrivite și integrarea absolventului pe piața muncii.

Educația universitară este, în prezent, deopotrivă o industrie și o teribilă poveste de succes care fundamentează reușita industrială (Uncles, 2018, p.187). Este o industrie în primul rând, ca urmare a extinderii fără precedent a ofertei educaționale în învățământul superior. Nu mai puțin însemnată este transformarea universităților în instituții care sunt conduse asemenea companiilor comerciale. Se acordă tot mai multă atenție preferințelor studenților și așteptărilor părților interesate, atât guvernamentale cât și ale angajatorilor, cursurile și programele universitare sunt atent modelate pentru a îmbina considerentele academice cu cele de ordin financiar, iar managementul personalului și serviciilor oferite sunt provocări reale. În acest context, implicarea marketingului este o constantă inevitabilă. Concepte și principii de bază, precum valoarea consumatorului, satisfacția acestuia, segmentarea pieței și multe altele sunt determinante pentru succesul în domeniul universitar (Uncles, 2018). Dar, toate aceste aspecte nu pot atinge desăvârșirea decât în complementaritate cu identificarea și implicarea valorilor sustenabile în acțiunile curente.

Dezvoltarea sustenabilă a societății implică, pe lângă asigurarea accesului la educație, și acceptabilitatea și adaptabilitatea proceselor educaționale, elemente care fundamentează aprecierile privind calitatea serviciilor educaționale (Ofei-Manu și Didham, 2018). Cunoștințele acumulate, abilitățile și competențele dobândite în universități vor individualiza comportamentul profesional al absolvenților, le fundamentează șansele de a obține desăvârșirea în carieră, și, în același timp, le modelează calitatea de membri responsabili al societății.

CAPITOLUL IV

ABORDĂRI DE MARKETING PENTRU ÎMBUNĂTĂȚIREA SECURITĂȚII RUTIERE - OBIECTIV AL DEZVOLTĂRII SUSTENABILE

Organizația Națiunilor Unite (UN, 2015) și Organizația Mondială a Sănătății (OMS, 2017) au evidențiat cât de mari sunt greutățile economice și sociale și corespunzător, cât de importante sunt responsabilitățile legate de accidentele produse în urma coliziunilor rutiere, acestea fiind considerate probleme globale majore.

Dezvoltarea sustenabilă este strâns legată de schimbarea comportamentelor (Schultz, 2011). Comportamentul se poate analiza pe niveluri diferite ale societății. Vorbim astfel despre comportamentul individual și deci, de stilul de viață personal, comportamentul în afaceri, comportamentul politic etc. Fiecare dintre aceste categorii are grade diferite în care influențează dezvoltarea sustenabilă (Schultz, 2011). Comportamentul individual este elementul primar, modelarea acestuia asigurând transpunerea în practică a coordonatelor generale ale sustenabilității. Siguranța și sustenabilitatea au piloni fundamentali similari, perfecționările obținute la nivelul unuia dintre concepte favorizând performanța celuilalt (Nawaz, Linke și Koç, 2019).

Siguranța rutieră este influențată, în foarte mare măsură, de comportamentul participanților la trafic. Efectele acesteia sunt considerate aspecte majore ale sănătății publice, atât la nivel global, european, dar și în România. Această abordare a apărut datorită implicațiilor sociale și economice pe care le are siguranța rutieră și care pot afecta dezvoltarea sustenabilă a unei țări (Brătucu, et al., 2016). Una dintre măsurile relevante pentru sporirea siguranței rutiere constă în educația cetățenilor, în special a tinerilor prin sistemul de învățământ, factor care va influența comportamentul în trafic al acestora și se va concretiza în sprijinirea dezvoltării durabile și asigurarea unui viitor sustenabil generațiilor următoare (De Pauw, et al., 2015).

Transportul rutier are ponderea cea mai ridicată în ansamblul activităților de transport. Această situație este egal valabilă atât pentru România, cât și la nivelul Uniunii Europene. De asemenea, transportul rutier este cel mai mare consumator de energie, depășind cu mult transportul aerian, feroviar sau naval, având deci cel mai ridicat impact negativ asupra mediului (Cioca, et al., 2015). Accidentele produse în traficul rutier afectează mediul social și determină creșterea costurilor din sistemul sanitar (Nakanishi și Black, 2015), costurile societale totale generate putând fi grupate în costuri interne, directe (pierderi de vieți omenești și pagube materiale) și costuri externe, indirecte (întârzieri în trafic, consumuri energetice mai mari, poluare) (Jou și Chen, 2015).

Între 30% și 50% din totalul accidentelor înregistrate se datorează depășirii limitei de viteză legală și consumului de alcool și droguri. Li se adaugă refuzul fixării centurii de siguranță, acestea trei fiind considerate cauzele majore pentru producerea accidentelor rutiere precum și ale mortalității în Uniunea Europeană (Carnis și Blais, 2013; Siskind, et al., 2011). În țările Europei Centrale, de Sud și de Est media accidentelor care generează decesul persoanelor implicate este de trei ori mai mare decât media europeană (Jost, et al., 2010). Conform estimărilor Organizației Mondiale a Sănătății, costurile accidentelor rutiere reprezintă între 1% și 2% din PIB-ul anual al UE (Comisia Europeană, 2015b).

România înregistra în anul 2014 aproximativ 91 decese la 1 milion de locuitori, cu mult peste media europeană de 51 decese la 1 milion de locuitori, fiind statul membru UE cu cea de-a doua rată a mortalității din accidente rutiere (Comisia Europeană, 2015b). Potrivit datelor furnizate de Poliția Română, cauzele principale ale producerii accidentelor rutiere în România sunt: conducerea neglijentă, depășiri ale vitezei legale, depășiri ilegale, indisciplina pietonilor, lipsa acordării de prioritate pietonilor sau altor vehicule. Totodată, lipsa fixării centurii de siguranță este o cauză frecventă a deceselor în caz de accident.

Numeroase studii s-au concentrat asupra factorilor care justifică comportamentul participanților la trafic de a nu-și fixa centura de siguranță (Chiou, Lan și Chen, 2013; Huang, et al., 2011; Reagan, et al., 2013; Sobhani, et al., 2011; Strine, et al., 2010). În caz de accident, șoferii care nu poartă centură de siguranță au o probabilitate de deces de 2,34 ori mai mare decât șoferii care își fixează centura (Bilban și Zaletel-Kragelj, 2007), în timp ce în 97% dintre decesele în trafic se constată că centura nu era fixată (Chiou, Lan și Chen, 2013). În plus, 95% dintre cei care poartă centura de siguranță nu au suferit răni în accidentele rutiere, în timp ce 37% dintre cei care conduceau cu centura de siguranță au fost numai răniți (Pakgothar, et al., 2011). Utilizarea centurii de siguranță de către pasagerii din față reduce riscul decesului acestora atunci când sunt implicați în accidente rutiere într-un procent cuprins între 45% - 60% și reduce gravitatea leziunilor în proporție de 50% - 65% din cazuri (Blincoe, et al., 2010).

Comportamentul individual al fixării centurii de siguranță în trafic este diferit în funcție de poziția pasagerilor în vehicul. Deși purtarea centurii de siguranță este obligatorie pentru toți pasagerii în statele Uniunii Europene, nu toate persoanele respectă legea. Un sondaj realizat în Belgia, Franța, Germania, Italia, România, Spania și Marea Britanie a arătat că probabilitatea cea mai ridicată ca pasagerii care călătoresc pe bancheta din spate să nu își fixează centură de siguranță este în România (84%), urmată de Italia (56%) și Spania (39%) (European Transport Safety Council). Fixarea centurii de siguranță denotă un comportament foarte diferit al pasagerilor în funcție de numeroși factori, cum ar fi: poziția ocupată în vehicul, sexul, vârsta, precum și alți factori socio-demografici, între care starea civilă, nivelul de educație, tipul mașinii

(Fernandes, Hatfield și Soames, 2010; Gkritza și Mannering, 2008; Ng, et al., 2013; Reagan, et al., 2013), obligativitatea fixării centurii stipulată în legislație (Strine, et al., 2010), durata deplasării, distanțele parcurse într-un an, domiciliul (urban/rural), statutul șoferului – amator sau profesionist (Huang, et al., 2011; Şimşekoğlu și Lajunen, 2008), orientarea politică, religie sau venit (Molnar, et al., 2012). Achiziționarea unui vehicul este influențată în mare măsură de prezența elementelor de siguranță (centuri de siguranță, airbag-uri, sisteme ABS, distribuție electronică a forței de frânare-EBD). În Suedia și Spania elementele de siguranță sunt cel mai important factor în decizia de achiziționare a mașinii (Koppel, et al., 2008).

Studiul realizat de Brătucu, Madar, Boșcor, Băltescu și Neacșu (2016) s-a axat asupra analizării comportamentului persoanelor aflate în traficul rutier, comportament legat de fixarea centurii de siguranță. Cercetarea cantitativă de marketing a fost organizată la nivel național, pe un eșantion alcătuit din 4346 de subiecți, dintre care 3120 persoane au făcut obiectul rezultatelor prezentate, acestea fiind încadrate la secțiunea automobile, în calitate de conducători auto sau pasageri în automobile. Principalele obiective ale cercetării desfășurate au fost:

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

Din analiza efectuată a rezultat că 71,1% dintre subiecți poartă întotdeauna centura de siguranță, iar un procent de 2,2% nu utilizează niciodată centura de siguranță. Comportamentul este diferit în funcție de sex. Femeile își fixează centura de siguranță în trafic într-o măsură mai mare decât bărbații (76,4% față de 69,9%). Procentul femeilor care nu poartă centura de siguranță atunci când conduc mașina este mai mic (1,4%) decât cel al bărbaților (2,4%), accentuând ideea că femeile, indiferent de vârstă, se conformează obligațiilor privind fixarea centurii în trafic într-o măsură mai mare decât bărbații. Rezultate similare au fost obținute de studii întreprinse în alte țări, cum ar fi: Franța (De Lapparent, 2008), USA (Gkritza și Mannering, 2008; Molnar, et al., 2012), China (Routley, et al., 2009) și Malaezia (Ng, et al., 2013).

Diferențe notabile se observă și în funcție de vârsta participanților la trafic. Procentul cel mai mare al celor care nu își fixează centura de siguranță niciodată este cel al subiecților tineri, cu vârsta cuprinsă între 26-35 de ani (3,4%). Valoarea acestui procent scade odată cu creșterea

vârstei respondenților astfel: cu 1,4% pentru intervalul de vârstă 36-45 de ani și cu 1% pentru grupul de peste 55 de ani. Alternativa de a purta întotdeauna centura de siguranță înregistrează procentul cel mai ridicat în rândurile celor cu vârsta peste 55 de ani (85,2%) și scade cu vârsta, cel mai mic procent fiind caracteristic grupului de vârstă 18-25 ani (65%). Studiul relevă faptul că șoferii tineri din România sunt mai predispuși să nu își fixeze centura. Această predispoziție a tinerilor participanți la trafic este confirmată de rezultatele cercetărilor efectuate în alte țări (Kim, et al., 2009; Molnar, et al., 2012). Vachal și Malchose (2009) au arătat că obiceiul tinerilor de a nu purta centura de siguranță crește riscul decesului sau rănilor foarte grave în caz de accident cu 165%.

Alt obiectiv al cercetării a urmărit identificarea măsurii în care pasagerii aflați în automobil își fixează centura de siguranță, subiecții intervievați pentru a puncta acest aspect fiind conducătorii auto. Concluziile desprinse au arătat că femeile, atunci când se află pe locul din dreapta conducătorului auto, își fixează centura într-o măsură mai mică decât bărbații (66,8% față de 71,1% în cazul pasagerilor bărbați pe locul din dreapta șoferului). Comportamentul în trafic este diferit pentru pasagerii care ocupă locurile din spatele automobilului. În acest caz, femeile își fixează centura de siguranță într-o măsură mai mare decât bărbații. Diferențe privind utilizarea centurii de siguranță de către pasageri, în funcție de locul pe care îl ocupă în autoturism au fost evidențiate și în alte analize (Routley, et al., 2009). Rezultatele prezentei cercetări subliniază procentul relativ scăzut al șoferilor care nu poartă centura de siguranță atunci când sunt însoțiți de pasageri (6,9%), precum și faptul că, în majoritatea cazurilor (70,3%), singurii pasageri care își fixează centura de siguranță sunt cei care ocupă scaunul din față. Milder, et al. (2013) arată că prezența unui singur pasager în vehicul îi determină pe conducătorii auto să utilizeze centuri de siguranță într-o măsură mai mare, principalul motiv fiind acela al responsabilizării conducătorului auto pentru sporirea siguranței în trafic. Concluziile care evidențiază faptul că ceilalți pasageri folosesc numai ocazional centura de siguranță, cel mai mult atunci când se deplasează în afara localității, sau că majoritatea pasagerilor nu poartă centura de siguranță când călătoresc cu un șofer tânăr, de sex masculin, se regăsesc și în studii anterioare (Vecino-Ortiz, et al., 2014). În SUA, pasagerii care călătoresc cu șoferii care poartă centura de siguranță sunt mai înclinați să poarte, la rândul lor, centura de siguranță, iar conducătorii auto care poartă centura de siguranță sunt mai puțin implicați în accidente soldate cu răni grave, în special când în automobil se află copii (Olsen, et al., 2010). În Egipt, de exemplu, s-a constatat că fixarea centurii de siguranță la copii este, totuși, foarte scăzută (Hoe, et al., 2013).

Este important de subliniat faptul că analiza fixării centurii de către pasagerii aflați în automobil relevă comportamente diferite și în funcție de destinația deplasării, respectiv deplasare

în localitate sau deplasare în afara localității. În acest caz, femeile respectă coordonatele generale ale comportamentului lor în trafic și își fixează centura de siguranță mai mult decât bărbații, fie că se deplasează numai în interiorul unei localități (8,1% dintre femei își fixează centura întotdeauna, față de procentul bărbaților care își fixează întotdeauna centura în proporție de 7,3%), fie că deplasarea se realizează atât în interiorul localității cât și în afara acesteia (17,4% femeile față de 14,8% bărbații).

Analizând acest aspect pe grupele de vârstă ale conducătorilor auto, s-a constatat că în cazul șoferilor cu vârsta între 18-25 de ani, se înregistrează proporția cea mai ridicată a pasagerilor care nu își fixează niciodată centura de siguranță (10,7%), proporția scăzând constant pe măsură creșterii vârstei conducătorului auto. A fost evidențiat și procentul pasagerilor aflați pe locul din față al automobilului care poartă întotdeauna centura de siguranță, iar în ordine crescătoare a grupei de vârstă a șoferului, proporția înregistrează valori cuprinse între 65,9% și 77%.

La nivel global, procentul persoanelor încadrate în grupe de vârstă ridicată este în creștere, element care, în timp, va influența efectele accidentelor rutiere. Un studiu realizat în SUA arată că riscul de accidente va scădea până în 2025 ca o consecință a creșterii numărului persoanelor care poartă centuri de siguranță (Cheung și McCartt, 2011). Aceste rezultate sunt în concordanță cu cercetările anterioare, cu atât mai mult cu cât s-a constatat că șoferii și toți ceilalți pasageri își fixează centurile de siguranță într-un procent mai ridicat pe măsură ce înaintează în vârstă (De Lapparent, 2008).

În ceea ce privește penalizarea conducătorilor auto pentru că nu au centura de siguranță fixată când se află în trafic, se observă că procentul șoferilor de sex feminin care nu au fost penalizați este mai mare, de 81,6%, comparativ cu procentul șoferilor de sex masculin, care este de 63,2%. Aceste valori confirmă, din nou, faptul că femeile poartă centura de siguranță în trafic într-o măsură mai mare decât bărbații. Pe grupe de vârstă, nu au fost înregistrate variații foarte mari în ceea ce privește procentul șoferilor penalizați pentru nefixarea centurii de siguranță. Procentul minim al celor penalizați este de 24% și este identificat pentru categoria de peste 55 de ani, iar maximul procentului este de 36,9% și este specific categoriei de vârstă 26-35 de ani. Astfel, se poate trage concluzia că șoferii cu vârsta cuprinsă între 26 și 35 de ani își fixează centura în cea mai mică măsură, iar șoferii cu vârsta peste 55 de ani sunt cei mai disciplinați din acest punct de vedere.

Analiza penalizării șoferilor pentru că nu poartă nici ei și nici pasagerii aflați în automobil centura de siguranță este un aspect inedit, neîntâlnit în literatura de specialitate consultată. Rezultatele obținute indică faptul că procentul celor amendați este ridicat. 33,4% dintre subiecți au fost amendați cel puțin o dată din acest motiv. Pe grupe de vârstă, se constată

că șoferii din grupa de vârstă 26-45 de ani sunt cei care sunt penalizați cel mai frecvent din acest motiv, procentul fiind redus în cazul celor cu vârsta de peste 55 ani, respectiv 24%. Deși amendați, un număr important de subiecți (1220 de persoane, 28,1% din eșantionul total) declară că, în continuare, nu poartă centura de siguranță în trafic.

Referitor la identificarea situațiilor în care conducătorii auto nu poartă centura de siguranță, diferențierile constatate au punctat comportamentul șoferilor care se deplasează pe distanțe mici (sub 25 km), care se deplasează în localitate sau când limita de viteză maxim admisă este de 50 km/oră. Rezultatele au evidențiat că 72,1% dintre respondenți nu își fixează centura când se deplasează pe distanțe scurte, 30,4% dintre respondenți nu poartă centura de siguranță când se deplasează în localitate, iar numai 4,6% dintre aceștia nu au centura fixată când se deplasează cu viteze reduse. Cercetarea a identificat și alte situații în care conducătorii auto nu își fixează centura de siguranță, respectiv "când mă grăbesc/când uit", "sunt șofer de taxi", "din motive medicale", "când conduc mașina companiei", "femei gravide", "când sunt îmbrăcat elegant", "când nu mă simt bine", "când drumul este foarte rău", "atunci când există blocaj în trafic", "atunci când exercit profesia de instructor auto" sau "când execut manevra de mers înapoi". Per total, 15,2% dintre respondenți au arătat că poartă centura de siguranță "adeseori", iar 11,5% doar "uneori". Dintre respondenții care nu poartă centura de siguranță în timp ce călătoresc pe distanțe scurte și în interiorul localității, 81,5% dintre aceștia consideră că există momente când nu este necesară utilizarea centurii de siguranță. Din cercetările efectuate rezultă că șoferii români consideră că deplasările pe distanțe lungi implică un risc mai mare pentru producerea de accidente, fiind mai înclinați să folosească centura de siguranță, în timp ce deplasările pe distanțe scurte sau în orașe sunt percepute cu grad de risc redus. Factorii care motivează, în cea mai mare măsură, comportamentul conducătorilor auto români de a nu folosi centura de siguranță sunt: conducerea cu viteză redusă, experiența în trafic sau considerarea centurii de siguranță ca fiind inutilă. Comportamente similare au fost identificate în Turcia, mai ales atunci când șoferii se deplasează în localitate (Șimșekoğlu și Lajunen, 2009). Un grad ridicat de risc este reprezentat de conducerea autovehiculelor în afara orașului, în timpul nopții sau pe parcursul deplasărilor în condiții de vreme nefavorabilă, situații în care probabilitatea de a purta centura de siguranță crește (Șimșekoğlu și Lajunen, 2009). Aceste constatări nu au validitate totală. De exemplu, în Franța, conducerea vehiculelor în timpul nopții favorizează accidentele rutiere, deoarece șoferii tind să crească viteza, în timp ce probabilitatea de fixare a centurii de siguranță scade (De Lapparent, 2008).

De asemenea, au fost analizate motivele care îi determină pe conducătorii auto să nu își fixeze centura de siguranță. La această întrebare au răspuns doar cei care au evidențiat că nu poartă întotdeauna centura de siguranță când se află în trafic (900 de subiecți). 57% dintre cei

900 de respondenți consideră că nu este necesară centura de siguranță atunci când se deplasează pe distanțe scurte, în timp ce 24,5% dintre ei consideră că în localitate centura de siguranță nici nu ar trebui purtată. 21,1% dintre aceștia au menționat că fixarea centurii de siguranță le creează o stare de disconfort în timp ce călătoresc, iar 3,3% dintre aceștia nu sunt convinși de utilitatea centurii de siguranță. Alte motive menționate de respondenți au fost: "am uitat să fixez centura de siguranță/din neglijență", "nu este un comportament obligatoriu pentru șoferul de taxi", "probleme de sănătate", "sunt însărcinată", "confort", "mașina nu este echipată cu centuri de siguranță", "sunt instructor auto" și "sunt în timpul serviciului".

Rezultatele analizei evidențiază care sunt problemele în traficul rutier din România în legătură cu utilizarea centurii de siguranță. Totodată, finalitatea cercetării a constat în realizarea unui tablou complet asupra comportamentului conducătorilor auto și al pasagerilor legat de fixarea centurii de siguranță, informațiile astfel obținute fiind extrem de necesare pentru luarea măsurilor de către instituțiile abilitate pentru creșterea siguranței rutiere. Prin educație se pot aduce îmbunătățiri importante asupra controlului atenției celor aflați în trafic, reducând astfel efectele devastatoare ale accidentelor rutiere (Koppel, et al., 2019). Obținerea de informații cât mai complete privind comportamentul în trafic contribuie la perfecționarea și consolidarea politicilor publice dar și ale altor programe adoptate în special la nivelul comunităților, obiectivul final fiind acela al dezvoltării sustenabile (Khademi și Choupani, 2018; Wei și Lovegrove, 2012).

Pe de altă parte, nu pot fi neglijate eforturile pe care le fac companiile care produc automobile în direcția implementării, pe de o parte, a măsurilor pentru îmbunătățirea impactului negativ al automobilelor asupra mediului, iar pe de altă parte, a modificărilor care să sporească performanțele acestora în materie de siguranța pasagerilor (Sukitsch, Engert și Baumgartner, 2015).

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

Dezvoltarea carierei profesionale este interconectată cu evoluția grupului și a instituției în cadrul cărora ne desfășurăm activitatea. În acest sens, planul de dezvoltare al carierei mele profesionale se înscrie în direcția coordonatelor specifice stabilite și asumate la nivelul Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale și Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov. Valorile care fundamentează ansamblul activităților desfășurate în Universitatea Transilvania din Brașov reprezintă punctele de reper în vederea orientării traiectoriei profesionale individuale și, de asemenea, pentru raportarea muncii desfășurate și a rezultatelor personale obținute. La nivelul Universității Transilvania din Brașov valorile cele mai reprezentative sunt transparența, performanța, colegialitatea, echitatea, recunoașterea meritelor, etica și deschiderea spre comunitate, care ne jalonează conținutul și direcțiile de dezvoltare pe care le urmărim și dorim atât la nivelul activităților didactice cât și în preocupările privind cercetarea științifică.

Conștientizând necesitatea, importanța și beneficiile dezvoltării continue, indiferent de experiență, vârstă sau grad didactic, am conturat un set de obiective care mă vor ajuta să identific țintele de atins și căile de urmat în acest scop. Acestea se pot evidenția pe cele două paliere ale activității cadrelor didactice universitare, respectiv activitățile didactice și cele de cercetare.

Obiectivele generale pe care mi le propun pentru evoluția și dezvoltarea carierei sunt:

- concentrarea eforturilor asupra îmbunătățirii activității didactice în sensul completării, actualizării și creșterii calității materialelor didactice proprii pentru toate disciplinele predate precum și utilizarea sistemelor noi de comunicare a informațiilor în activitățile desfășurate cu studenții;
- participarea la module de pregătire didactică și în continuare; generațiile tinere sunt în schimbare permanentă, adaptarea la aceste noi provocări reprezintă un pilon al reușitei în cariera didactică;
- creșterea preocupărilor personale privind identificarea oportunităților de a organiza acțiuni menite să favorizeze aplicarea cunoștințele teoretice dobândite de studenți prin activități și evenimente specifice;
- creșterea performanței activităților de cercetare științifică și continuarea colaborărilor anterioare, colaborări concretizate în reușite numeroase și de înalt nivel științific;

- îmbogățirea conținutului activităților de cercetare prin participarea, într-o măsură mai mare, la conferințe internaționale de prestigiu și îmbunătățirea vizibilității cercetărilor realizate.

1. Plan de dezvoltare al carierei - activitatea didactică

Sunt absolventa Academiei de Studii Economice, Facultatea de Comerț, Secția Economia Serviciilor de Alimentație Publică și Turism (ESAPT), promoția 1987. Începând cu anul 1997 mi-am derulat întreaga activitate profesională în cadrul Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor, facultate aflată în componența Universității Transilvania din Brașov, având și o experiență de cadru didactic asociat de doi ani anterior titularizării. Am fost doctorand al Școlii Doctorale din Universitatea Transilvania din Brașov, iar în anul 2010 am obținut titlul științific de doctor în marketing.

Pregătirea desfășurată în cadrul Școlii Doctorale în domeniul Marketing a avut o influență marcantă în cariera mea profesională. Cunoștințele și abilitățile dobândite, alături de extinderea interesului pentru activitățile de cercetare, au dat un sens nou carierei mele ulterioare. Preocupările didactice s-au îndreptat înspre discipline noi, precum Politici și Strategii de Marketing în Turism și Planificarea și Organizarea Turismului de Evenimente, discipline susținute la programele de masterat ale Facultății de Științe Economice și Administrarea Afacerilor.

Fiind preocupată de conținutul didactic al activității desfășurate am urmat cursurile de formare în didactica specialității socio-umane organizate în cadrul Proiectului POSDRU 87/1.3/S/63709: "Calitate, Inovare, Comunicare în sistemul de formare continuă a didacticienilor din învățământul superior". În același scop, am participat la workshopul "Dezvoltarea abilităților academice ale cadrelor didactice", ediția a III-a, organizat de Facultatea de Psihologie și Științele Educației, precum și la alte module de perfecționare didactică organizate la nivelul universității noastre cu scopul perfecționării activităților didactice la programele de studii Învățământ la Distanță, pentru utilizarea platformei e-learning, ș.a.

Activitățile didactice curente constau în organizarea și susținerea de cursuri și seminarii, în îndrumarea studenților și masteranzilor pentru realizarea lucrărilor de licență și de disertație, în susținerea și îndrumarea studenților care doresc să participe la diferite manifestări științifice desfășurate în cadrul universității sau în alte universități din țară.

Dezvoltarea carierei urmărește perfecționarea fiecărei componente a activităților didactice desfășurate. În acest sens, îmbunătățirea și actualizarea conținuturilor disciplinelor predate este o preocupare primară pentru următoarea etapă. Acuratețea abordărilor specifice care să se armonizeze atât cu schimbările apărute în domeniile acoperite prin disciplinele susținute,

cât și cu exigențele curente ale pieței muncii reprezintă un obiectiv prioritar al carierei mele didactice. În acest sens, publicarea de cursuri didactice noi este o măsură necesară și imperativă.

Concomitent, întărirea colaborărilor cu firme care activează pe piața specifică disciplinelor predate este o altă direcție de dezvoltare a carierei didactice. Aproximarea dintre mediului economic cu cel academic permite obținerea de beneficii mutuale, iar ținta finală vizată este adaptarea pregătirii teoretice și practice a viitorilor economiști la cerințele reale ale pieței muncii. Legat de acest aspect, o preocupare continuă este aceea de perfecționare a practicii de specialitate a studenților de la programul de studii Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor, atât în calitatea de responsabil, cât și în cea de cadru didactic titular al unor discipline de specialitate.

Am fost permanent preocupată de consolidarea unor relații profesionale oneste și apropiate cu studenții, relații care au reprezentat un pilon esențial pentru conturarea profilului meu profesional. Dezvolt cu studenții și masteranzii facultății noastre relații de colaborare care îmi aduc numeroase satisfacții profesionale și personale. Mă număr printre profesorii nominalizați ca "profesor apreciat" și în rândul îndrumătorilor de lucrări de licență și disertație cu un număr foarte mare de solicitări. În luna decembrie a anului 2014 am organizat împreună cu masteranzii programului Administrarea Afacerilor în Turism un eveniment caritabil, "Dăruiește un zâmbet" menit să contribuie la strângerea de fonduri și sponsorizări pentru copiii aflați în două dintre centrele de plasament din județul Brașov. Acțiunea a avut un scop didactic primar, acela de aplicare în practică a cunoștințelor privind organizarea de evenimente care reprezintă obiectul disciplinei pe care o predau la acest program de studiu.

În scopul îmbunătățirii activităților cu studenții, voi urmări să aprofundez și să-mi perfecționez competențele pedagogice necesare pentru aplicarea unor modele actualizate de bună practică în formarea viitorilor specialiști în turism. În afara evaluărilor în cadru organizat al cadrelor didactice și al programelor de studii, urmăresc să dezvolt un sistem propriu de feedback din partea studenților și masteranzilor în scopul creșterii calității actului didactic pe care îl realizez. De asemenea, una dintre preocupările constante este aceea de îmbunătățire a sistemului de evaluare al studenților, evitarea unor sisteme bazate pe memorare și aprecierea preponderentă a capacităților de aplicare a noțiunilor teoretice acumulate în vederea stimulării studenților în activitățile de învățare. Totodată, sensibilizarea studenților cu privire la importanța formării continue, încurajarea lor de a păstra, în timp, mecanismele și abilitățile de documentare, învățare și perfecționare permanente sunt aspecte pe care doresc să le dezvolt în continuare.

Voi continua să particip la seminarii, work-shopi sau alte variante de pregătire care vizează dezvoltarea performanței didactice și, de asemenea, să particip la schimburi de experiență în țară și străinătate, la universități partenere în cadrul programului Erasmus +.

Experiența mobilităților didactice conferă numeroase avantaje, între care relaționarea cu cadre didactice și studenți ai universităților din alte țări, îmbogățirea deprinderilor de comunicare într-o limbă străină de circulație internațională, testarea abilităților de predare într-un mediu academic nou, deprinderea unor modalități noi de comunicare cu studenții etc. Până în prezent am participat la un număr de patru mobilități în cadrul programelor Erasmus și Erasmus +, în Finlanda, țară renumită pentru succesul serviciilor educaționale pentru formarea viitorilor specialiști, în Lituania, Scoția și Spania. Relațiile cu unele dintre cadrele didactice pe care le-am cunoscut au continuat și după finalizarea mobilității, astfel că se poate concluziona că misiunea mobilității a fost îndeplinită cu succes. Fiecare dintre experiențele trăite pe parcursul mobilităților la care am participat a marcat cariera mea didactică prin acumularea de idei și noi impulsuri de perfecționare, iar pentru etapa următoare îmi propun să continui aceste experiențe.

Având în vedere că totalitatea activităților didactice desfășurate sunt menite să contribuie la formarea resursei umane responsabile cu viitorul propriu și al societății în ansamblu, urmăresc permanent să încurajez studenții să-și manifeste talentele și să profite de oportunitățile pe care le au pentru formarea lor profesională. Astfel, voi continua să promovez în rândul studenților și masteranzilor beneficiile pe care le au dacă se înscriu la diverse activități științifice și sociale care se organizează în cadrul universității noastre și al altor facultăți din țară, să participe activ la viața studentescă și a asociațiilor studențești active, să se înroleze în activități de voluntariat, să participe la mobilități internaționale atât prin programul Erasmus + cât și prin alte programe dedicate lor. Nu voi înceta să încerc să îi conving să își găsească locuri de muncă în țară, să fie conștienți de calitățile personale și competențele conferite de sistemul românesc de învățământ superior economic și să-i încurajez să se aventureze în experiența antreprenoriatului. Nu în ultimul rând, menționez continuarea colaborării cu foști absolvenți, deopotrivă în activități didactice, de cercetare sau păstrarea unor bune relații personale.

Aprecieri activității profesionale pe care o desfășor a contribuit la primirea votului din partea colegilor de a face parte din Consiliul de conducere al Departamentului Marketing, Turism-Servicii și Afaceri Internaționale din anul 2012 până în prezent.

2. Plan de dezvoltare al carierei de cercetare

Activitatea de cercetare este o componentă definitorie a carierei universitare desfășurate. Cariera de cercetare a căpătat contur și o direcție precisă începând cu perioada frecventării Școlii Doctorale a Universității Transilvania din Brașov. În anul 2010 am susținut teza de doctorat cu tema "Fundamentarea strategiilor de marketing în turismul montan românesc", sub coordonarea d-nei Profesor dr. Liliana DUGULEANĂ în calitate de conducător de doctorat.

Realizările în planul cercetării s-au concretizat prin acțiuni individuale sau în echipe de cercetare, dar cele mai bune rezultate au fost obținute în colaborare cu colegii Departamentului de Marketing, Turism, Servicii și Afaceri Internaționale. La momentul actual, rezultatele cercetării desfășurate evidențiază:

- publicarea unui număr de 5 articole în reviste clasificate Clarivate Analytics (ISI Web of Science), dintre care 2 la reviste încadrate la Q2 (second Quartile);
- 25 de lucrări științifice publicate în volumele unor conferințe internaționale, cu comitet de recenzori, dintre care 8 sunt publicate în volumele conferințelor internaționale indexate ISI;
- publicarea unui număr de 9 cărți/capitole în cărți de specialitate la edituri recunoscute la nivel național;
- publicarea a 49 de articole în reviste indexate în baze de date internaționale BDI, recunoscute CNATDCU.

Relevanța și impactul activității de cercetare sunt demonstrate prin faptul că lucrările științifice (cărți și articole) au fost citate în reviste indexate ISI Web of Science, în reviste indexate BDI și în cărți de specialitate.

De asemenea, cariera de cercetare se concretizată și prin calitatea de membru în 3 proiecte de cercetare-dezvoltare câștigate în urma competițiilor organizate la nivel național:

- SENER: Modelul sistemului informațional pentru caracterizarea Noii Economii în România (ASE București), Programul Cercetare de Excelență (CEEX), Modulul III; Tip:P-CD; Număr contract 2-CEx06-8-65/26.07.0;
- ASPEKT: Platforma/Laborator de Analize Statistice și Previziune a fenomenelor Economico-sociale și Cercetări de Marketing (Universitatea Transilvania din Brașov); Aprobat prin O.M.Ed.C. 5066/6.09.2006, Cod CNCSIS 76/2006;
- DIMAST: Management Inteligent al Destinației pentru un Turism Durabil (Universitatea Transilvania din Brașov în calitate de coordonator de proiect), PN-II-PT-PCCA-2013-4-0245;

Ca urmare a calității și rezultatelor cercetărilor realizate am fost recompensată cu două distincții naționale. Este vorba despre:

- Premiul pentru performanța profesională a documentării în echipă și publicarea unui ciclu de articole despre sectorul turistic, Premiu acordat de Asociația Generală a Economiștilor din România (AGER), 22.11.2011;
- Premiul Tezaur acordat de Asociația Jurnaliștilor și Scriitorilor de Turism din România, 14.01.2012.

Stadiul la care am ajuns în prezent mă motivează și încurajează să continui, cu și mai multă perseverență, activitățile de cercetare. Deși, nu cu mult timp în urmă, consideram că este practic imposibil ca lucrările de cercetare realizate să fie avute în vedere spre publicare de către revistele, cu precădere cele străine, clasificate ISI Web of Science, realitatea a reliefat o situație diferită, favorabilă cercetătorilor români și care, fără îndoială, justifică creșterea ambițiilor în această direcție. Doresc să subliniez faptul că, în același timp, conștientizez că acțiunile singulare, individuale în vederea îndeplinirii unor asemenea deziderate au șanse reduse de reușită, astfel că îmi propun continuarea colaborării în cadrul echipelor de cercetare existente. Munca în echipă are valențe net superioare, iar colaborarea între profesioniști cu interese diverse este cu atât mai semnificativă.

Referitor la domeniile care vor domina preocupările carierei mele de cercetare vizez continuarea analizelor la nivelul sectorului turistic, pentru care m-am pregătit încă din perioada studiilor de licență, dar, în ultima perioadă, mi-am concentrat atenția și asupra aspectelor cu semnificații profunde la nivelul întregii societăți, cele legate de dezvoltarea sustenabilă. Complexitatea abordărilor din cadrul acestui domeniu de cercetare, implicarea aspectelor sustenabilității în toate sectoarele vieții economico-sociale, alături de protecția mediului, sunt elemente care argumentează caracterul extrem de interesant și provocator al temelor de cercetare din acest domeniu. Totodată, valențele sustenabile din industria turismului și din sectorul serviciilor educaționale, arii tematice pe care le-am analizat în ultima perioadă, vor reprezenta, în continuare, subiectele reprezentative ale carierei de cercetare. Rezultatele astfel obținute vor fi îndreptate și în scopul identificării celor mai potrivite resurse specifice marketingului pentru favorizarea și consolidarea succesului firmelor românești, atât cele din turism cât și cele implicate în aplicarea procedurilor specifice dezvoltării sustenabile.

Creșterea vizibilității este o altă coordonată pentru evoluția carierei de cercetare. Participarea la mai multe conferințe internaționale de prestigiu și publicarea de articole în reviste încadrate la Q1 (first Quartile) sunt deziderate prioritare pentru perioada următoare.

Aspectele referitoare la conștientizarea, în rândul tuturor membrilor societății și a stakeholderilor, în special, a necesității renunțării la acțiunile întâmplătoare, a necesității consolidării acțiunilor sustenabile, angajarea și formarea de profesioniști competenți și responsabili sunt, în egală măsură, obiective vizate pentru viitorul carierei științifice. În concordanță, vizez să completez, să actualizez și să îmbogățesc materialele didactice prin publicare de cărți de specialitate utile deopotrivă studenților precum și unei arii mai largi de cititori interesați, cu precădere antreprenori, investitorii și profesioniști din turism dar și din alte sectoare de activitate care urmăresc implementarea măsurilor sustenabile.

O altă direcție de dezvoltare în cariera de cercetare constă în continuarea inițierii de proiecte de cercetare științifică în echipe cu colegi din mediul academic, precum și cu colaboratori din mediul economic, pentru a valorifica experiențele acumulate și pentru a atrage fonduri menite să susțină cercetări de valoare și aplicații utile.

Bazându-mă pe convingerea că realizările individuale depind într-o foarte mare măsură de realizările grupului, iar succesul sau eșecul grupului se răsfrâng asupra fiecărui membru în parte, prin obiectivele pe care le vizez pentru perioada următoare doresc să îmi cresc aportul la dezvoltarea facultății noastre și la creșterea prestigiului acesteia în mediul academic național și internațional precum și în mediul economico-social din țara noastră.

(B-iii) Bibliografie

1. Achrol, R.S. și Kotler, P., 2012. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, pp.35-52.
2. Ainsworth, S. și Purss, A., 2009. Same time, next year? Human resource management and seasonal workers. *Personnel Review*, 38(3), pp. 217–235.
3. Andereck, K.L. și Nyaupane, G.P., 2011. Exploring the mature of tourism and quality of life perceptions among residents. *Journal of Travel Research*, 50, pp. 248-269.
4. Andergassen, R., Candela, G. și Figini, P., 2013. An economic model for tourism destinations: Product sophistication and price coordination. *Tourism Management*, 37, pp. 86-98.
5. Andreas, F., Cooperman, E.S., Gifford, B, and Russell, G. eds., 2011. *A Simple Path to Sustainability. Green Business Strategies for Small and Medium-Sized Businesses*. Denver: PRAEGO.
6. Armstrong Soule, C.A. și Reich, B.J., 2015. Less is more: is a green demarketing strategy sustainable? *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), pp. 1403-1427.
7. Asmelash, A.G. și Kumar, S., 2019. Assessing progress of tourism sustainability: Developing and validating sustainability indicators. *Tourism Management*, 71, pp. 67-83.
8. Asociația Americană de Marketing (AMA), 2013. *What are the definitions of marketing and marketing research*. Disponibil la adresa: <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>> [Accesat 8 Noiembrie 2018].
9. Ateljevic, J. și Doorne, S., 2000. Staying within the fence: lifestyle entrepreneurship in tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), pp. 378-392.
10. Azevedo, A., Apfelthaler, G. și Hurst, D., 2012. Competency development in business graduates: An industry-driven approach for examining the alignment of undergraduate business education with industry requirements. *The International Journal of Management Education*, 10(1), pp. 12-28.
11. Ayuso, S., 2006. Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 13, pp.207-220.
12. Baggio, R. și Sainaghi, R., 2011. Complex and chaotic tourism systems: towards a quantitative approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(6), pp. 840–861.

13. Baggio, R. și Sainaghi, R., 2016. Mapping time series into networks as a tool to assess the complex dynamics of tourism systems. *Tourism Management*, 54, pp. 23–33.
14. Bąkowska-Morawska, U., 2014. Ecological approach presented by managers of hospitality services in the Karkonosze Mountains. The identification of activities reducing negative environmental impacts. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 151, pp. 16-28.
15. Baldassarre, F. și Campo, R., 2016. Sustainability as a marketing tool: To be or to appear to be? *Business Horizons*, 59, pp. 421-429.
16. Banerjee, B., Iyer, E.S. și Kashyap, R.K., 2003. Corporate Environmentalism: Antecedents and Influence of Industry Type. *Journal of Marketing*, 67(2), pp. 106–122.
17. Banki, M.B. și Ismail, H.N., 2015. Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: evidence from Nigeria. *Tourism Management Perspectives*, 13, pp. 18-32.
18. Băltescu, C.A., 2010. *Strategii de marketing în turismul montan românesc*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.
19. Băltescu, C.A., 2016. Graduates' Willingness to Build a Career in Tourism. A View Point of the Students in the Tourism Profile Academic Programmes from the Transilvania University of Brașov. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 36-39.
20. Băltescu, C.A., 2017a. Green Marketing Strategies within Romanian Tourism Enterprises. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 4, pp. 83-89.
21. Băltescu, C.A., 2017b. The Romanian Young Generation's Willingness to Consume Green Hospitality Products. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 154-162.
22. Băltescu, C.A., 2017c. The attractiveness of green restaurants among the youth. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences*, 10(59), No. 1, pp. 79-84.
23. Băltescu, C.A., 2018a. The Green Buildings: Sustainable Development Actions in the Accommodation Sector. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 130-135.
24. Băltescu, C.A., 2018b. Smart Tourism Technologies and Sustainable Tourism Development: Evidence from Brașov County. *Annals of the „Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, Economy Series*, 3, pp. 58-65.

25. Băltescu, C.A. și Boșcor, D., 2015. The online potential for the development of eco-certified accommodation units in Romania. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences*, 8(57), No. 2, pp. 149-156.
26. Băltescu, C.A., Boșcor, D., Madar, A. și Neacșu, A.N., 2012. The assessments of tourists arrived in Poiana Brașov resort regarding the satisfaction of tourist services consumption. *Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence, Business Excellence Challenges During the Economic Crisis*, 12-13 October 2012, Brașov, Romania. Vol. 1, Editura Universității Transilvania din Brașov, pp. 44-47.
27. Băltescu, C.A., Brătucu, G. și Boșcor, D., 2017. The Participation of Romanian Students in Internships and Mobility Programs in Other Countries: A First Step Toward Migration? În: N. Marinescu, ed. 2017. *Est-West Migration in the European Union*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing. Capitolul 11.
28. Băltescu, C.A., Chițu, I.B. și Albu, R.G., 2017. The management measures - components of sustainable tourism development in natural parks. Case study: Natural Park del Carrascal de la Font Roja (Alcoi-Spain) and Bucegi Natural Park (Romania). *Bulletin of the Transilvania University of Brașov, Series V: Economic Sciences*, 10(59), No. 2, pp. 117-122.
29. Becken, S. și Simmons, D.G., 2002. Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tourism Management*, 23(4), pp. 343-354.
30. Becken, S., Simmons, D. și Frampton, C., 2003. Energy use associated with different travel choices. *Tourism Management*, 24(3), pp. 267-277.
31. Best, M.N. și Thapa, B., 2013. Motives, facilitators and constraints of environmental management in the Caribbean accommodations sector. *Journal of Cleaner Production*, 52, pp. 165-175.
32. Beza, B.B., 2010. The aesthetic value of a mountain landscape: a study of the Mt. Everest Trek. *Landscape And Urban Planning*, 97, pp. 306-317.
33. Bilban, M. și Zaletel-Kragelj, L., 2007. Seat-belt use and non-use at adults in Slovenia. *International Journal of Public Health*, 52, pp. 317-325.
34. Bilgin, M., 2009. The PEARL Model: Gaining Competitive Advantage Through Sustainable Development. *Journal of Business Ethics*, 85, pp. 545-554.
35. Blincoe, L.J., Seay, A., Zaloshnja, E., Miller, T., Romano, E. și Luchter, S., 2010. The impact of a standard enforcement safety belt law on fatalities and hospital charges in Ohio. *Journal of Safety Research*, 41, pp. 17-23.
36. Boccannuso, D., Larouche, A. și Trandafir, M., 2015. Quality of Higher Education and the Labor Market in Developing Countries: Evidence from an Education Reform in Senegal. *World Development*, 74, pp. 412-424.

37. Bode, S., Hapke, J. și Zisler, S., 2003. Need and options for a regenerative energy supply in holiday facilities. *Tourism Management*, 24(3), pp. 257–266.
38. Bohdanowicz, P., 2006. Environmental awareness and initiatives in the Swedish and Polish hotel industries—Survey results. *Hospitality Management*, 25, pp. 662–682.
39. Borders, L.D. și Drury, S.M., 1992. Comprehensive school counselling programs: a review for policy makers and practitioners. *Journal of Counseling and Development*, 70, pp. 487-498.
40. Bourdieu, P., 2011. *The Forms of Capital*. In: Szeman, I. and Kaposy, T. (eds.). *Cultural Theory: An Anthology*. Chichester: Wiley-Blackwell, pp. 81-93.
41. Bowie, D. și Buttle, F., 2004. *Hospitality Marketing- An introduction*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
42. Brătucu, G., Băltescu, C.A., Neacșu, N.A., Boșcor, D., Țierean, O.M. și Madar, A., 2017. Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, 9(11), pp. 2051-2070.
43. Brătucu, G. și Brătucu, T.O., 2006. Quality Methods Used in Market Research. *Management & Marketing*, 1, pp. 47-58.
44. Brătucu, G., Cismaru, L., Dincă, G., Ispas, A., Chițu, I.B., Albu, R., Foriș, D., Foriș, T., Băltescu, C. și Demeter, T., 2015a. *Sistemul european de indicatori pentru turism (ETIS) aplicabil în vederea dezvoltării durabile a destinației turistice județul Brașov*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.
45. Brătucu, G., Ispas, A., Chițu, I.B., Cismaru, L., Albu, R., Dincă, G., Băltescu, C.A., Foriș, D., Demeter, T., Simon, T., Tudorache, D.M., Musteață Pavel, M., Fratu, D.A., Gliga, I.I. și Chicomban, M., 2015b. *Județul Brașov – Profilul Destinației Turistice*. Brașov: Editura Universității Transilvania din Brașov.
46. Brătucu, G., Madar, A., Boșcor, D., Băltescu, C.A. și Neacșu, N.A., 2016. Road Safety Education in the Context of the Sustainable Development of Society: The Romanian Case. *Sustainability*, 8, pp. 278-290.
47. Brătucu, G., Madar, A., Neacșu, N.A., Boșcor, D. și Băltescu, C.A. 2014. High School Vocational Counseling Role in Leveraging Students' Professional Inclinations. *Amfiteatru Economic*, 16(37), pp. 1014-1025.
48. Brătucu, G., Palade (Zamfirache), A., Madar, A., Neacșu, A.N., Boșcor, D. și Băltescu, C.A., 2017. Competition on the University Educational Services Market in Romania and the Protection of Students' Rights and Interests. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 414 - 431.
49. Brønn, P.S. și Vidaver-Cohen, D., 2009. Corporate motives for social initiative: legitimacy, sustainability, or the bottom line? *Journal of Business Ethics*, 87, pp. 91-109.

50. Bruns-Smith, A., Choy, V., Chong, H. și Verma, R., 2015. Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction. [pdf] Disponibil la adresa: <<https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=&httpsredir=1&article=1199&context=chrpubs>> [Accesat 2 Aprilie 2017].
51. Bryla, P., 2015. The impact of international student mobility on subsequent employment and professional career: a large-scale survey among polish former erasmus students. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 176, pp. 633-641.
52. Buhalis, D., 2000. Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, pp.97-116.
53. Buttol, P., Buonamici, R., Naldesi, L., Rinaldi, C., Zamagni, A. și Masoni, P., 2012. Integrating services and tools in an ICT platform to support eco-innovation in SMEs. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 14, pp. 211–221.
54. Carnis, L. și Blais, E., 2013. An assessment of the safety effects of the French speed camera program. *Accident Analysis and Prevention*. 51, pp. 301–309.
55. Cernat, L. și Gourdon, J., 2012. Paths to success: Benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33, pp.1044-1056.
56. Chabowski, B.R., Mena, J.A. și Gonzalez-Padron, T.L., 2010. The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 59-70.
57. Chan, E.S.W., 2008. Barriers to EMS in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 27, pp. 187–196.
58. Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. și Polonski, M.J., 2002. Marketing and sustainability. *Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design*. [pdf] Disponibil la adresa: <<http://www.cfsd.org.uk/smart-know-net/links/smart-know-net.pdf>> [Accesat 3 decembrie 2018].
59. Chen, R.J.C., 2015. From sustainability to customer loyalty: A case of full service hotels' guests. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, pp. 261–265.
60. Cheung, I. și McCartt, A.T., 2011. Declines in fatal crashes of older drivers: Changes in crash risk and survivability. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp. 666–674.
61. Chiou, Y.C., Lan, L.W. și Chen, W.P., 2013. A two-stage mining framework to explore key risk conditions on one-vehicle crash severity. *Accident Analysis and Prevention*, 50, pp. 405–415.

62. Chițu, I.B., Foriș, D., Băltescu, C.A., Foriș, T. și Albu, R.G., 2016. Understanding Residents' Attitudes Toward the Tourism Development in Brașov County. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM 2016*, Book 2 - Political Sciences, Law, Finance, Economics & Tourism, Volume V, 24-30 August 2016, Albena, Bulgaria, STEF92 Technology Ltd, Sofia, pp.3-9.
63. Cioca, L.I., Ivașcu, L., Rada, E.C., Torretta, V. și Ionescu, G., 2015. Sustainable Development and Technological Impact on CO₂ Reducing Conditions in Romania. *Sustainability*, 7, pp. 1637–1650.
64. Coddington, W., 1993. *Environmental Marketing: Positive Strategies for Researching the Green Consumer*. New-York: McGraw-Hill.
65. Coles, T., Dinan, C. și Warren, N., 2014. Energy practices among small and medium-sized tourism enterprises: A case of misdirected effort? *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 399–408.
66. Collins, D., Junghans, A. și Haugen, T., 2016. Green and sustainable—How are these terms reflected in the context of facilities management? *CFM Second Nordic Conference 29–30 August 2016*, Technical University of Denmark.
67. Comisia Comunităților Europene, 2009. *Adapting to climate change: Towards a European framework for action*. [pdf] Disponibil la: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0147:FIN:EN:PDF>> [Accesat 16 Noiembrie 2018].
68. Comisia Europeană, 2012. *3 x 3 Good Reasons For EMAS*. [pdf] Disponibil la adresa: <http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Brochure_3x3_Good_reasons_for_EMAS.pdf> [Accesat 2 Noiembrie 2017].
69. Comisia Europeană, 2013. *The European Tourism Indicator System, TOOLKIT for Sustainable Destinations*. [pdf] Disponibil la adresa: <http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainabletourism/indicators/documents_indicators/eu_toolkit_indicators_ro.pdf> [Accesat 20 Noiembrie 2014].
70. Comisia Europeană, 2014. *Plan de Acțiune Verde pentru IMM-uri*. [pdf] Disponibil la: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:52014DC0440&from=EN>> [Accesat 5 Decembrie 2018].
71. Comisia Europeană, 2015. *Flash Eurobarometer 426. SMEs, Resource Efficiency and Green Markets*. [pdf] Disponibil la: <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2088>> [Accesat 5 Decembrie 2018].

72. Comisia Europeană, 2015b. *The Report of the Year 2014 Regarding Deaths on European Roads*. Disponibil la adresa: <http://ec.europa.eu/romania/news/articole_si_dialoguri/26032015_raport_decese_sosea_ro.htm> [Accesat 20 August 2015].
73. Comisia Europeană, 2016. *The European Tourism Indicator System. ETIS toolkit for sustainable destination management*. [pdf] Disponibil la adresa: <<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749>> [Accesat 22 Noiembrie 2018].
74. Constantin, C.P., Ispas, A. și Candrea, A.N., 2013. Identifying tourists interested in Eco-Certified Accommodation units from Brașov, Romania. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 1, pp. 521–542.
75. Crittenden, V.L., Crittenden, W.F., Ferrell, L.K., Ferrell, O.C. și Pinney, C.C., 2011. Market-oriented sustainability: conceptual framework and propositions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 71-85.
76. Cronin, J.J., Smith, J.S., Gleim, M.R., Ramirez, E. și Ramirez, J.D., 2011. Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 158-174.
77. Cucculelli, M. și Goffi, G., 2016. Does sustainability enhance tourism destination competitiveness? Evidence from Italian Destinations of Excellence. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 370-382.
78. Cuelo, C.N., 1997. Toward a Holistic Approach to the Ideal of Sustainability. *Philosophy & Technology*. 2(2), Winter, pp. 41-48.
79. Dabija, D.C., Dinu, V., Postelnicu, C. și Mihăilă, A., 2017. Stakeholders' Perception of Sustainability Orientation within a Major Romanian University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4).
80. Danciu, V., 2013. The Contribution of Sustainable Marketing to Sustainable Development. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*. 8(2), pp. 385-400.
81. De Lapparent, M.I., 2008. Willingness to use safety belt and levels of injury in car accidents. *Accident Analysis and Prevention*, 40, pp. 1023–1032.
82. De Pauw, J.B., Gericke, N., Olsson, D. și Berglund, T., 2015. The Effectiveness of Education for Sustainable Development. *Sustainability*, 7, pp. 15693–15717.
83. Devine, J., Gabe, T. și Bell, K.P., 2009. Community Scale and Resident Attitudes towards Tourism. *The Journal of Regional Analysis & Policy*, 39(1), pp. 11-22.

84. Dickson, T.J., și Huyton, J., 2008. Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), pp. 199–214.
85. Dincă, G., Gavrilă, G. și Badea, G., 2009. Aspects of Sustainable Tourism in the Mountain Area of Dâmbovița County. *National Scientific Session of the Academy of Romanian Scientists, Spring 2009*, pp. 97-108. Disponibil la adresa: <<http://www.aos.ro/wp-content/proceedings/PVol1Nr1Art.10.pdf>> [Accesat la 9 Noiembrie 2018].
86. Doh, J., 2010. Why aren't business schools more global and what can management educations do about it? *The Academy of Management Learning and Education*, 9(2), pp. 165-168.
87. Dolga, L., Filipescu, H., Popescu-Mitroi, M.M. și Mazilescu, C.A., 2015. Erasmus Mobility Impact On Professional Training And Personal Development Of Students Beneficiaries, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, pp. 1006-1013.
88. Dong, S., Lassoie, J., Shrestha, K.K., Yan, Z., Sharma, E. și Pariya, D., 2009. Institutional development for sustainable rangeland resource and ecosystem management in mountainous areas of northern Nepal. *Journal of Environmental Management*, 90, pp. 994-1003.
89. Drăgoescu, R.M., 2015. Education as a Determinant of the Economic Growth. The Case of Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 197, pp. 19-27.
90. Durlak, J., Weissberg, R., Schellinger, K., Dymnicki, A. și Taylor, R., 2011. The impact of enhancing students' social and emotional learning: a meta-analysis of school-based universal interventions. *Child Development*, 82 (1), pp. 405–432.
91. Dyer, P., Aberdeen, L. și Schuler, S., 2007. Tourism impacts on an Australian indigenous community. *Tourism Management*, 24, pp. 83-95.
92. Easterling, D.S., 2005. Residents and tourism. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 18(4), pp. 49-64.
93. Ekti, M., 2013. An evaluation regarding to the gains of Erasmus program in terms of language and science. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 70, pp. 1800-1809.
94. Elkington, J., 1994. Towards the Sustainable Corporation: Win-Win-Win Business Strategies for Sustainable Development. *California Management Review*, 36(2), pp.90-100.
95. Elkington, J., 1997. *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone: Oxford.
96. Elkington, J., 2018. 25 Years Ago I Coined the Phrase “Triple Bottom Line.” Here’s Why It’s Time to Rethink It. *Harvard Business Review*, 25 Iunie. Disponibil la:

<<https://hbr.org/2018/06/25-years-ago-i-coined-the-phrase-triple-bottom-line-heres-why-im-giving-up-on-it>> [Accesat 15 Decembrie 2018].

97. European Transport Safety Council. *New Survey Reveals Many Europeans Still don't Take Seatbelt Laws Seriously*. Disponibil la adresa: <<http://etsc.eu/new-survey-reveals-many-europeans-still-dont-take-seatbeltlaws-seriously/>> [Accesat 22 August 2015].

98. Evren, S. și Kozak, N., 2018. Competitive positioning of winter tourism destinations: A comparative analysis of demand and supply sides perspectives—Cases from Turkey. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp.247-257.

99. Fernandes, R., Hatfield, J. și Soames, J.R., 2010. A systematic investigation of the differential predictors for speeding, drink-driving, driving while fatigued, and not wearing a seat belt, among young drivers. *Transport Research Part F*, 13, pp. 179–196.

100. Fjelstul, J., 2014. Vehicle electrification: On the “green” road to destination sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, pp.137-139.

101. Fombona, J., Rodriguez, C. și Sevillano, A.P., 2013. The Motivational Factor of Erasmus Students at the University. *International Education Studies*, 6(4), pp. 1-9.

102. Font, X., 2002. Environmental certification in tourism and hospitality: progress, process and prospects. *Tourism Management*, 23, pp. 197-205.

103. Font, X., Garay, L. și Jones, S., 2016. Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *Journal of Cleaner Production*, 137, pp. 1439-1448.

104. Font, X. și McCabe, S., 2018. Sustainability and marketing in tourism: its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. În X. Font și S. McCabe, ed. 2018. *Marketing for Sustainable Tourism*. Londra: Routledge.

105. Foriș, D., Albu, R.G., Chițu, I.B., Foriș, T. și Băltescu, C.A., 2016. Brașov Tourism Destination Profiling, In The Context of Sustainable Tourism Development. *3rd International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts, SGEM 2016*, Book 2 - Political Sciences, Law, Finance Economics & Tourism, Volume V, pp.109-116.

106. Fuchs, M., 2004. Destination Benchmarking—An Indicator's potential for Exploring Guest Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 58(3), pp. 1–25.

107. Fuller, D.A., 1999. *Sustainable Marketing. Managerial - Ecological Issues*. London: SAGE Publications.

108. Fuller D.A. și Butler D.D., 1994. Eco-Marketing: A Waste Management Perspective. In: Wilson E. Și Black W., eds. *Proceedings of the 1994 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.

109. Fyall, A., Garrod, B. și Wang, Y., 2012. Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, pp.10-26.
110. Gajardo, F. și Grau, N., 2018. Competition among schools and educational quality: Tension between various objectives of educational policy. *International Journal of Educational Development*, pp. 1-11. Articol în curs de editare, DOI: doi.org/10.1016/j.ijedudev.2018.03.004.
111. Garay, L., Font, X. și Pereira-Moliner, J., 2017. Understanding sustainability behavior: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tourism Management*, 60, pp. 418–429.
112. Geertz, W., 2014. Environmental certification schemes: Hotel managers' views and perceptions. *International Journal of Hospitality Management*, 39, pp. 87–96.
113. Getzner, M. și Svajda, J., 2015. Preferences of tourists with regard to changes of the landscape of the Tatra National Park in Slovakia. *Land Use Policy*, 48, pp. 107-119.
114. Gimpel, J., 1976. *The medieval machine: The industrial revolution of the Middle Ages*. New York: Penguin Books.
115. Goffi, G., Cucculelli, M. și Masiero, L., 2019. Fostering tourism destination competitiveness in developing countries: The role of sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 209, pp. 101-115.
116. Gorgan, V., 2015. Requirement analysis for a higher education decision support system. Evidence from a Romanian University. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 197, pp. 450-455.
117. Gornall, J., Betts, R., Burke, E., Clark, R., Camp, J., Willett, K. And Wiltshire, A. 2010. Implications of climate change for agricultural productivity in the early twenty-first century. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*. 365(1554), pp. 2973-2989. Disponibil la: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2935125/>> [Accesat 18 Noiembrie 2018].
118. Gössling, S., Peeters, P., Hall, M., Ceron, J.-P., Dubois, G., Lehmann, L.V. și Scott, D., 2012. Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tourism Management*, 33, pp. 1-15.
119. Gkritza, K. și Mannering, F.L., 2008. Mixed logit analysis of safety-belt use in single and multi-occupant vehicles. *Accident Analysis and Prevention*, 40, pp. 443–451.
120. Gundlach, G.T. și Wilkie, W.L., 2009. The American Marketing Association's new definition of marketing: perspective and commentary on the 2007 revision. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(2), pp. 259-264.

121. Gysbers, N.C. și Laplan, R.T., 2001. The Implementation and Evaluation of Comprehensive School Guidance Programs in the United States: Progress and Prospects. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1, pp. 197-208.
122. Han, H., Hsu, L.J., Lee, J.S. și Sheu, C., 2011. Are lodging customers ready to go green? An examination of attitudes, demographics, and eco-friendly intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 345–355.
123. Hanafiah, M.H., Jamaluddin, M.R. și Zulkifly, M.I., 2013, Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Islands, Malaysia. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, pp. 792-800.
124. Hanna, P., Font, X., Scarles, C., Weeden, C. și Harrison, C., 2018. Tourist destination marketing: From sustainability myopia to memorable experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, pp.36-43.
125. Harrill R., 2004. Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning. *Journal of Planning Literature*, 18/1, pp. 1-16.
126. Hatipoglu, B., Alvarez, M.D. și Ertuna, B., 2016. Barriers to stakeholder involvement in the planning of sustainable tourism: the case of the Thrace region in Turkey. *Journal of Cleaner Production*, 111, pp. 306-317.
127. Hawken, P., 1993. *The Ecology of Commerce. A Declaration of Sustainability*. New York: HarperBusiness.
128. Hemsley-Brown, J. și Goonawardana, S., 2007. Brand Harmonization in the International Higher Education Market. *Journal of Business Research*, 60, pp. 942-948.
129. Henion, K.E. și Kinnear, T.C. eds., 1976. *Ecological Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
130. Herr, E.L., 2013. Trends in the History of Vocational Guidance. *The Career Development Quarterly*, 61, pp. 277-282.
131. Hillary, R., 2004. Environmental Management Systems and the Smaller Enterprise. *Journal of Cleaner Production*, 12, pp. 561-569.
132. Hirsch, F., 1976. *Social Limits to Growth*, Cambridge: Harvard University Press.
133. Hoe, C., Puvanachandra, P., Rahman, M.H., El Sayed, H., Eldawy, I., El-Dabaa, A., Albert, M. și Hyder, A.A., 2013. Seatbelt use and speeding on three major roads in Egypt: A brief report. *Injury*, 44, pp. 545–548.
134. Huang, Y.H., Zhang, W., Murphy, L., Shi, G. și Lin, Y., 2011. Attitudes and behavior of Chinese drivers regarding seatbelt use. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp. 889–897.

135. Hudson, S. și Miller, G.A., 2005. The responsible marketing of tourism: the case of Canadian Mountain Holidays. *Tourism Management*, 26, pp. 133-142.
136. Hughey, K.F., Laplan, R.T. și Gysbers, N.C., 1993. Evaluating a high school guidance-language arts career unit: a qualitative approach. *The School Counselor*, 41, pp. 96-101.
137. Hunt, S.D., 2011. Sustainable marketing, equity, and economic growth: a resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, pp. 7-20.
138. Hunt, S.D., 2017. Strategic marketing, sustainability, the triple bottom line and resource-advantage (R – A) theory: Securing the foundations of strategic marketing theory and research. *AMS Review*, 7 (1-2), Iunie, pp. 52-66.
139. Ielenicz, M. și Pătru, I., 2005. Geografia fizică a României. Editura Universitară, București, 2005. [pdf] Disponibil la adresa: <http://www.unibuc.ro/prof/ene_m/docs/2015/oct/28_10_58_31Geografie_fizica_Romania_I_IELENICZ.pdf> [Accesat 5 Iunie 2017].
140. INSSE, 2019. *Tempo-online*. Disponibil la adresa: <<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>> [Accesat 7 ianuarie 2019].
141. Intelligent Energy Europe, 2016. *Nearly Zero Energy Hotels*. Disponibil la adresa: <<https://ec.europa.eu/energy/intelligent/projects/en/projects/nezeh>> [Accesat 2 Noiembrie 2017].
142. Jacobsson, S. și Bergek, A., 2011. Innovation system analysis and sustainability transitions: contributions and suggestions for research. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1, pp. 41–57.
143. Jarcău, M., 2014. Intercultural education important component of lifelong learning. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 142, pp. 421-426.
144. Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D. și Hillier, D., 2008. Marketing and sustainability. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), pp. 123-130. Disponibil la adresa: <<https://mktgmgtldsud.files.wordpress.com/2012/10/marketing-and-sustainability3.pdf>> [Accesat 19 Decembrie 2018].
145. Jost, G., Allsop, R., Steriu, M.și Popolizio, M., 2010 *Road Safety Target Outcome: 100,000 Fewer Deaths Since 2001*. 5th Road Safety Pin Report. [pdf] Disponibil la adresa: <http://archive.etsc.eu/documents/ETSC_2011_PIN_Report.PDF> [Accesat 30 Septembrie 2015].
146. Jou, R.-C. și Chen, T.-Y., 2015. External Costs to Parties Involved in Highway Traffic Accidents: The Perspective of Highway Users. *Sustainability*, 7, pp. 7310–7332.

147. Kedkar, V. And Ingole, S., 2016, Review on Agricultural Soil Quality. *International Journal of Science and Research*. 5(11), pp. 1802-1806.
148. Kelly, J. și Williams, P.W., 2007. Modelling tourism destination energy consumption and greenhouse gas emissions: Whistler, British Columbia, Canada. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(1), pp. 67–90.
149. Keogh, J. și Russel-Roberts, E., 2009. Exchange programmes and student mobility: Meeting student's expectations or an expensive holiday? *Nurse Education Today*, 29(1), pp. 108-116.
150. Khademi; N. și Choupani, A.-A., 2018. Investigating the road safety management capacity: Toward a lead agency reform. *IATSS Research*, 42, pp. 105-120.
151. Kihiko, M.K. and Kinoti, M.W., 2017. The business case for climate change: The impact of climate change on Kenya's public listed companies. In Gonzales-Perez, M.A. and Leonard, L., eds, *Climate change and the 2030 corporate agenda for sustainable development* . Vol 19, Advances in Sustainability and Environmental Justice. Bingley: Emerald Publishing Limited.
152. Kim, S., Depue, L., Spence, L.G. și Reine, J., 2009. Analysis of teenage seat belt use: From the 2007 Missouri high school seat belt survey. *Journal of Safety Research*, 40, pp. 311–316.
153. Kirk, D., 1998. Attitudes to environmental management held by a group of hotel managers in Edinburgh. *International Journal of Hospitality Management*, 17(1), pp. 33–47.
154. Kotler, P., 2011. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, 75, July, 132-135.
155. Ko, D.W. și Stewart W.P., 2002. A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23(5), pp. 521-530.
156. Koppel, S., Bugeja, L., Hua, P., Osborne, R., Stephens, A.N., Young, K.L., Chambers, R. și Hassed, C., 2019. Do mindfulness interventions improve road safety? A systematic review. *Accident Analysis and Prevention*, 123, pp. 88-98.
157. Koppel, S., Charlton, J., Fildes, B. și Fitzharris, M., 2008. How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process? *Accident Analysis and Prevention*, 40, pp. 994–1004.
158. Kotler, P., Bowen, J.T. și Makens, J.C., 2006. *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
159. Kozak, M. și Martin, D., 2012. Tourism life cycle and sustainability analysis: Profit-focused strategies for mature destinations. *Tourism Management*, 33, pp. 188-194.

160. Kumar, V., Rahman, Z., Kazmi, A.A. și Goyal, P., 2012. Evolution of sustainability as marketing strategy: Beginning of a new era. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 37, pp. 482-489.
161. Lai, J.H.K., 2016. Energy use and maintenance costs of upmarket hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 56, pp. 33–43.
162. Lasanta, T., Laguna, M. și Vicente-Serrano, S.M., 2007. Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees. *Tourism Management*, 28, pp. 1326-1339.
163. Layton, R.A., 2007. Marketing Systems – A Core Macromarketing Concept. *Journal of Macromarketing*, 27(3), pp. 227-242.
164. Lăstun, L.D. și Banciu, D.A., 2014. International Romanian students' migration patterns - a social network analysis study. *Agora Psycho – Pragmatica*, 8(2), pp. 64-74.
165. LEED, 2017. *Guide to LEED Certification*. Disponibil la adresa: <<https://new.usgbc.org/cert-guide/commercial>> [Accesat 2 Noiembrie 2017].
166. Lemonick, M.D., 2009. Top 10 myths about sustainability. *Scientific American*. Disponibil la: <<https://www.scientificamerican.com/article/top-10-myths-about-sustainability/>> [Accesat 2 decembrie 2018].
167. Loibl, W. și Walz, A., 2010. Generic regional development strategies from local stakeholders' scenarios—the Montafon experience. *Ecology and Society*, 15 (3). Disponibil la adresa: <<https://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss3/art3/>> [Accesat 18 ianuarie 2017].
168. Lundberg, E., 2017. The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), pp 46-55.
169. Luthe, T. și Schläpfer, F., 2011. Effects of third-party information on the demand for more sustainable consumption: A choice experiment on the transition of winter tourism. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 1, pp. 234-254.
170. Malik, M.I. și Bhat, M.S., 2015. Sustainability of tourism development in Kashmir — Is paradise lost? *Tourism Management Perspectives*, 16, pp. 11-21.
171. Marginson, S., 2004. National and Global Competition in Higher Education. *The Australian Educational Researcher*, 31(2), pp.1-28.
172. Marginson, S., 2006. Dynamics of national and global competition in higher education. *Higher Education*, 52(1), pp. 1-39.
173. Marginson, S., 2010. Higher Education in the Global Knowledge Economy. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2(5), pp. 6962-6980.

174. Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S. și Mouri, N., 2011. Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 1305-1318.
175. McDonagh, P. și Prothero, A., 2014. Sustainability marketing research: past, present and future. *Journal of Marketing Management*, 30(11-12), pp. 1186-1219. Disponibil la adresa: <https://www.researchgate.net/publication/265781304_Sustainability_Marketing_Research_Past_Present_and_Future> [Accesat 18 Decembrie 2018].
176. McMahan, J. și Harvey, R., 2006. Psychometric properties of the Reidenbach and Robin multidimensional ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 72(1), pp. 27-39.
177. Milder, C.M., Gupta, S., Ozkan, T., Hoe, C. și Lajunen, T., 2013. Predictors of intrinsic motivation behind seatbelt use in a country where current use is law. *Injury*, 44, pp. 557-563.
178. Miles, M.P. și Covin, J.G., 2000. Environmental Marketing: A Source of Reputational, Competitive and Financial Avantaje. *Journal of Business Ethics*, 23(3), pp. 299-311.
179. Miller, G., 2001. The development of indicators for sustainable tourism: results of a Delphi survey of tourism researchers. *Tourism Management*, 22(4). [pdf] pp.1-42. Disponibil la adresa: <http://epubs.surrey.ac.uk/634820/3/Miller_the%20development.pdf> [Accesat 26 Decembrie 2018].
180. Ministerul Educației Naționale (MEN), 2016a. *Organizarea și funcționarea învățământului superior din România*. Disponibil la adresa: <<https://edu.ro/institutii-invatamant-superior>> [Accesat 30 Octombrie 2016].
181. Ministerul Educației Naționale (MEN), 2016b. *Sistemul național de cercetare*. Disponibil la adresa: <<https://www.edu.ro/sistem-national-cercetare>> [Accesat 30 Octombrie 2016].
182. Ministerul Turismului, 2018a. *Pârții de schi omologate*. Disponibil la adresa: <<http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>> [Accesat 7.01.2019].
183. Ministerul Turismului, 2018b. *Centre naționale de informare și promovare turistică*. Disponibil la adresa: <<http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>> [Accesat 7.01.2019].
184. Ministerul Turismului, 2019a. *Structurile de primire turistice cu funcțiuni de alimentație publică clasificate - actualizat la 4.01.2019*. Disponibil la adresa: <<http://turism.gov.ro/web/autorizare-turism/>> [Accesat 7.01.2019].

185. Mișcoiu, S., Bordean, O., Dabija, D.C., Lateș, B. și Brătean, D., 2012. Ce este masteratul internațional? Definiții. Asigurarea calității. O abordare introductivă și comparativă. *Quality Assurance Review for Higher Education*, 4(2), pp. 5-27.
186. Molnar, L.J., Eby, D.W., Dasgupta, K., Yang, Y., Nair, V.N. și Pollock, S.M., 2012. Explaining state-to-state differences in seat belt use: A multivariate analysis of cultural variables. *Accident Analysis and Prevention*, 47, pp. 78–86.
187. Mutana, S. și Mukwada, G., 2017. An Exploratory Assessment of Significant Tourism Sustainability Indicators for a Montane-Based Route in the Drakensberg Mountains. *Sustainability*, 9, pp. 1202-1216.
188. Naidu, P. și Derani, N.E.S., 2016. A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities. *Procedia Economics and Finance*, 35, pp. 659-666.
189. Nakanishi, H. și Black, J., 2015. Social Sustainability Issues and Older Adults' Dependence on Automobiles in Low-Density Environments. *Sustainability*, 7, pp. 7289–7309.
190. Nawaz, W., Linke, P. și Koç, M., 2019. Safety and Sustainability Nexus: A Review and Appraisal. *Journal of Cleaner Production*. Article in Press, pp. 1-36. DOI: 10.1016/j.jclepro.
191. Nedelcu, A. și Ulrich, C., 2014. Are We Ready for International Students? Our University as Window and Mirror. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 142, pp. 90-96.
192. Needham, M.D., și Rollins, R.B., 2005. Interest group standards for recreation and tourism impacts al ski areas in the summer. *Tourism Management*, 26(1), pp. 1–13.
193. Ng, C.P., Law, T.H., Wong, S.V. și Kulanthayan, S., 2013. Factors related to seatbelt-wearing among rear-seat passengers in Malaysia. *Accident Analysis and Prevention*, 50, pp. 351–360.
194. Obermiller, C., Burke, C. și Atwood, A. 2008. Sustainable business as marketing strategy. *Innovative Marketing*, 4(3), pp. 20-27. Disponibil la: <<https://businessperspectives.org/journals/innovative-marketing/issue-118/sustainable-business-as-marketing-strategy>> [Accesat 20 Decembrie 2018].
195. Ofei-Manu, P. și Didham, R.J., 2018. Identifying the factors for sustainability learning performance. *Journal of Cleaner Production*, 198, pp. 1173-1184.
196. Oficiul Națiunilor Unite pentru Coordonarea Afacerilor Umanitare, 2010. *Water Scarcity and Humanitarian Action: Key Emerging Trends and Challenges*. [pdf] Disponibil la: <<https://www.unocha.org/sites/unocha/files/Water%20%20Scarcity%20and%20Humanitarian%20Action%20Nov10%20fnl.pdf>> [Accesat 18 Noiembrie 2018].

197. Olsen, C.S., Cook, L.J., Keenan, H.T. și Olson, L.M., 2010. Driver seat belt use indicates decreased risk for child passengers in a motor vehicle crash. *Accident Analysis and Prevention*, 42, pp. 771–777.
198. ORDONANȚĂ nr. 15 din 23 august 2017 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România. Publicat în MONITORUL OFICIAL nr. 689 din 24 august 2017.
199. Organizația Internațională de Standardizare, 2015a. Introduction to ISO 14001:2015. Disponibil la adresa: <<https://www.iso.org/publication/PUB100371.html>> [Accesat 2 Noiembrie 2017].
200. Organizația Internațională de Standardizare, 2015b. ISO 14001—Key Benefits. Disponibil la adresa: <<https://www.iso.org/publication/PUB100372.html>> [Accesat 2 Noiembrie 2017].
201. OMS (Organizația Mondială a Sănătății), 2017. *Global Road Safety Performance Targets*. [pdf] Disponibil la adresa: https://www.who.int/violence_injury_prevention/road_traffic/12GlobalRoadSafetyTargets.pdf?ua=1 [Accesat 20 Ianuarie 2019].
202. Ottman, J., 1993. *Green Marketing: Challenges & Opportunities for the New Marketing Age*. Lincolnwood: NTC Business Books.
203. Ottman, J.A., Stafford, E.R. și Hartman, C.L., 2006. Avoiding green marketing myopia: Ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, 48(5), pp. 22–36. Disponibil la adresa: <https://www.academia.edu/428566/Avoiding_Green_Marketing_Myopia_Ways_to_Improve_Consumer_Appeal_for_Environmentally_Preferable_Products> [Accesat 18 Decembrie 2018].
204. Pakgohar, A., Tabrizi, R.Z., Khalili, M. și Esmaceli, A., 2011. The role of human factor in incidence and severity of road crashes based on the CART and LR regression: A data mining approach. *Procedia Computer Science*, 3, pp. 764–769.
205. Palade, A., Brătucu, G., Demeter, T. și Opreș, M.A., 2013. Analysis of the higher education system in Romania. *Romanian Journal of Marketing*, (8)4, pp. 2-15.
206. Papadas, K.-K., Avlonitis, G.J. și Carrigan, M., 2017. Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, pp. 236-246.
207. Paramati, S.R., Shahbaz, M. și Alam, M.S., Does tourism degrade environmental quality? A comparative study of Eastern and Western European Union. *Transportation Research Part D*, 50, pp. 1-13.

208. Pascariu, G.C. și Țigănașu, R., 2014. Tourism and sustainable regional development in Romania and France: An approach from the perspective of new economic geography. *Amfiteatru Economic*, 16(8), pp. 1089–1109.
209. Paunovic, I. și Jovanovic, V., 2017. Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study. *Sustainability*, 9, pp. 226-240.
210. Peattie, K., 1992. *Green Marketing*. London: Pitman Publishing.
211. Peattie, K., 2001. Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2001, 2, pp. 129-146.
212. Peattie, K. și Belz, F.M., 2010. Sustainability Marketing – An Innovative Conception of Marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), pp. 8-15.
213. Pedersen, C.S., 2018. The UN Sustainable Development Goals (SDGs) are a great gift to business! *Procedis CIRP*, 69, pp. 21-24.
214. Pegg, S., Patterson, I. și Garrido, P.V., 2012. The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *International Journal of Hospitality Management*, 31, pp. 659-666.
215. Perch-Nielsen, S., Sesartic, A. și Stucki, M., 2010. The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland. *Environmental Science & Policy*, 13, pp. 131-140.
216. Peters, M. și Buhalis, D., 2004. Family hotel businesses: Strategic planning and the need for education and training. *Education + Training*, 46(8/9), pp. 406–415.
217. Pikkemaat, B., 2008. Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), pp. 187–197.
218. Pikkemaat, B., Peters, M. și Chan, C.-S., 2018. Needs, drivers and barriers of innovation: The case of an alpine community model destination. *Tourism Management Perspectives*, 25, pp. 53-63.
219. Plant, P., 2004. Quality in Career Guidance. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 4, pp. 141-157.
220. Plăiaș, I., Pop, C.M., Băbuț, R. și Dabija, D.C., 2011. Employers' Perception of Competences acquired through Academic Marketing Training. *Amfiteatru Economic*, 13(30), pp. 448-463.
221. Polonski, M.J., 1994, An Introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, 1(2), Disponibil la adresa: <<http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>> [Accesat 24 noiembrie 2018].

222. Polonski, M.J., 1995. A Stakeholder Theory Approach to Designing Environmental Marketing Strategy. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 10(3), pp. 29-46.
223. Pomeroy, A., 2017. Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25, pp.157-165.
224. Pronello, C. și Camusso, C., 2017. Users' needs and business models for a sustainable mobility information network in the Alpine Space. *Transportation Research Procedia*. 25C, pp. 3594-3609.
225. Pucciarelli, F. și Kaplan, A., 2016. Competition and strategy in higher education: Managing complexity and uncertainty. *Business Horizons*, 59, pp. 311-320.
226. Reagan, I.J., McClafferty, J.A., Berlin, S.P. și Hankey, J.M., 2013. Using naturalistic driving data to identify variables associated with infrequent, occasional, and consistent seat belt use. *Accident Analysis and Prevention*, 50, pp. 600–607.
227. Reid, R.D. și Bojanic, D.C., 2010. *Hospitality Marketing Management*. New Jersey: WILEY.
228. Revell, A., Stokes, D. și Chen, H., 2008. Small businesses and the environment: turning over a new leaf? *CRRC Queen's University Belfast*. [pdf] Disponibil la adresa: <https://www.researchgate.net/profile/David_Stokes3/publication/227547017_Small_Businesses_and_the_Environment_Turning_Over_a_New_Leaf/links/5718db2308ae986b8b7b192f/Small-Businesses-and-the-Environment-Turning-Over-a-New-Leaf.pdf?origin=publication_detail> [Accesat 25 Februarie 2017].
229. Rex, E. și Baumann, H., 2007. Beyond ecolabels: What green marketing can learn from conventional marketing. *Journal of Cleaner Production*, 15(6), pp. 567–576.
230. Richardson, R.B. și Loomis, J., 2004. Adaptive recreation planning and climate change: a contingent visitation approach. *Ecological Economics*, 50(1-2), pp. 83–99.
231. Ritchie, R.J.B. și Ritchie, J.R.B., 2002. A framework for an industry supported destination marketing information system. *Tourism Management*, 23, pp. 439-454.
232. Ritchie, J.R.B. și Crouch, G.I., 2003. *The Competitive Destination: A sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI.
233. Robertson, J.L. și Barling, J., 2013. Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 34, pp. 176–194.
234. Routley, V., Ozanne-Smith, J., Qin, Y. și Wu, M., 2009. Taxi driver seat belt wearing in Nanjing, China. *Accident Analysis and Prevention*, 40, pp. 449–454.

235. Roy, M.J. și Therin, F., 2008. Knowledge acquisition and environmental commitment in SMEs. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, pp. 249–259.
236. Rudawska, E. ed., 2018. *The Sustainable Marketing Concept in European SMEs: Insights from the Food & Drink Industry*. Bingley: Emerald Publishing Limited.
237. Ryan, C., 1991. Tourism and marketing - A symbiotic relationship. *Tourism Management*, 12(2), pp. 101-111.
238. Quoquab, F. și Mohammad, J., 2016. Environment Dominant Logic: Concerning for Achieving the Sustainability Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 37, pp. 234-238.
239. Sainaghi, R. și Baggio, R., 2017. Complexity traits and dynamics of tourism destinations. *Tourism Management*, 63, pp. 368–382.
240. Sainaghi, R., Phillips, P. și d'Angella, F., 2019. The balanced scorecard of a new destination product: Implications for lodging and skiing firms. *International Journal of Hospitality Management*, 76, pp. 216-230.
241. Salajan, F.D. și Chiper, S., 2012. Romanian higher education: grassroots assessment of the status of Europeanization. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 46, pp. 4084-4088.
242. Salzmann, O., Ionescu-Somers, A. și Steger, U., 2005. The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options. *European Management Journal*, 23(1), pp. 27-36.
243. Savitz, A.W. și Weber, K., 2006. *The Triple Bottom Line: How today's best-run companies are achieving economic, social and environmental succes – and how you can too*. San-Francisco: Jossie-Bass, John Wiley & Sons, Inc.
244. Schianetz, K., Kavanagh, L. și Lockington, D., 2007. Concepts and Tools for Comprehensive Sustainability Assessments for Tourism Destinations: A Comparative Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(4), pp. 369-389.
245. Schultz, P.W., 2011. Conservation means behavior. *Conservation Biology*, 25, pp. 1080–1083.
246. Scott, D., Jones, B. și Konopek, J., 2007. Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: a case study of Waterton Lakes National Park. *Tourism Management*, 28(2), pp. 570–579.
247. Scutariu, A.L., Năstase, C. și Popescu, M., 2017. Perspectives of sustainable development of tourism in the Nort-East region of Romania. *Sustainability*, 9(1), pp. 56-69.
248. Shanahan, K. și Hyman, M., 2003. The development of a virtue ethics scale. *Journal of Business Ethics*, 42(2), pp. 197-208.

249. Shekarchizadeh, A., Rasli, A. și Huam, H.T., 2011. Servqual in Malaysian universities: Perspectives of International Students. *Business Process Management Journal*, 17(1), pp. 67-81.
250. Sheth, J. și A. Parvatiyar, 1995. Ecological imperatives and the role of marketing. In: *Environmental Marketing*, Polonsky, M.J. și Mintu-Wimsatt, A., eds. New York: The Haworth Press, pp.3-20.
251. Shieh, C., 2004. International exchange program: Findings from Taiwanese graduate nursing students. *Journal of Professional Nursing*, 20(1), pp. 33-39.
252. Simoes, P., Barata, E. și Cruz, L, 2013. Joint estimation using revealed and stated preference data: an application using a national forest. *Journal of Forest Economics*, 19(3), pp. 249-266.
253. Siskind, V., Steinhardt, D., Sheehan, M., O'Connor, T.și Hanks, H., 2011. Risk factors for fatal crashes in rural Australia. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp. 1082–1088.
254. Slaper, T.F. și Hall, T.J., 2011. The Triple Bottom Line: What Is It and How Does It Work? *Indiana Business Review*, Spring 2011. [pdf] Disponibil la adresa: <<http://www.ibrc.indiana.edu/ibr/2011/spring/pdfs/article2.pdf>> [Accesat 18 Decembrie 2018].
255. Sobhani, A., Young, W., Logan, D. și Bahrololoom, S., 2011. A kinetic energy model of two-vehicle crash injury severity. *Accident Analysis and Prevention*, 43, pp. 741–754.
256. Stan, C. și Manea, A.D., 2014. Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, pp. 98-102.
257. Stanef, R. M. și Manole, A. M., 2013. Educational system gaps in Romania. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, pp. 794-798.
258. Stăncioiu, A.F., 2004. *Strategii de Marketing în Turism*. București: Editura Economică.
259. Storey, M., Killian, S. și O'Regan, P., 2017. Responsible management education: Mapping the field in the context of the SDGs. *The International Journal of Management Education*, 15, pp. 93-103.
260. Strat, V.A. și Danciu, A.R., 2013. The higher education system in Romania: past – present - future. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 93, pp. 859-863.
261. Strine, T.W., Beck, L.F., Bolen, J., Okoro, C., Dhingra, S. și Balluz, L., 2010. Geographic and socio-demographic variation in self-reported seat belt use in the United States. *Accident Analysis and Prevention*, 42, pp. 1066–1071.

262. Sukitsch, M., Engert, S. și Baumgartner, R.J., 2015. The Implementation of Corporate Sustainability in the European Automotive Industry: An Analysis of Sustainability Reports. *Sustainability*, 7, pp. 11504–11531.
263. Sun, V.J. și Yuen, M., 2012. Career Guidance and Counseling for University Students in China. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 34, pp. 202-210.
264. Şimşekoğlu, O. și Lajunen, T., 2008. Why Turks do not use seat belts? An interview study. *Accident Analysis and Prevention*, 40, pp. 470–478.
265. Tabatchnaia-Tamirisa, N., Loke, M.K., Leung, P. și Tucker, K.A., 1997. Energy and tourism in Hawaii. *Annals of Tourism Research*, 24(2), pp. 390–401.
266. Tang, Z., 2015. An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tourism Management*, 46, pp. 11–19.
267. Thomas, R., Shaw, G. și Page, S.J., 2011. Understanding small firms in tourism: A perspective on research trends and challenges. *Tourism Management*, 32(5), pp. 963–976.
268. Tisca, I.A., Istrat, N., Dumitrescu, C.D. și Cornu, G., 2016. Management of sustainable development in ecotourism. Case Study Romania. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 427-432.
269. Torres-Delgado, A. și Palomeque, F.L., 2018. The ISOST index: A tool for studying sustainable tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, pp. 281-289.
270. Tundis, E., Gabriele, R. și Zaninotto, E., 2017. Investigating the effectiveness of public subsidies to hotels: Evidence from an Alpine region. *Tourism Management Perspectives*, 23, pp. 8-18.
271. Turnock, D., 1999. Sustainable Rural Tourism in the Romanian Carpathians. *The Geographical Journal*, 165(2), The Changing Meaning of Place in Post-Socialist Eastern Europe: Commodification, Perception and Environment (Jul., 1999), pp. 192-199. Disponibil la adresa: <https://www.jstor.org/stable/3060417?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents> [Accesat 9 Noiembrie 2018].
272. Tzanopoulos, J., Kallimanis, A.S., Bella, I., Labrianidis, L., Sgardelis, S. și Pantis, J.D., 2011. Agricultural decline and sustainable development on mountain areas in Greece: Sustainability assessment of future scenarios. *Land Use Policy*, 28, pp. 585-593.
273. UE (Uniunea Europeană), 2013. Regulamentul (UE) nr. 1288/2013 al Parlamentului European și al Consiliului pentru instituirea acțiunii „Erasmus +: Programul Uniunii pentru educație, formare, tineret și sport. [pdf] Disponibil la adresa: <[https://www.fonduri-structurale.ro/Document_Files/fs2014-2020/00010115/4o7gq_Regulamentul%201288%20pe%202013%20\(RO\).pdf](https://www.fonduri-structurale.ro/Document_Files/fs2014-2020/00010115/4o7gq_Regulamentul%201288%20pe%202013%20(RO).pdf)> [Accesat 11 Ianuarie 2017].

274. UN (United Nations), 1987. *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. [pdf] Disponibil la: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf> [Accesat 12 Noiembrie 2018].

275. UN (United Nations), 1992. *United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June 1992, AGENDA 21*. [pdf] Disponibil la: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf> [Accesat 3 Noiembrie 2018].

276. UN (United Nations), 2002. *Report of the World Summit on Sustainable Development Johannesburg, South Africa, 26 August – 4 September 2002*. [pdf] Disponibil la: <http://www.un-documents.net/aconf199-20.pdf> [Accesat 3 Noiembrie 2018].

277. UN (United Nations), 2009. *Sustainable Mountain Development. Report of the Secretary General to the UN General Assembly*. [pdf] Disponibil la: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/SGreport_on_sustainable_mountain_dev_general_assembly.pdf [Accesat 9 Noiembrie 2018].

278. UN (United Nations), 2015. *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. [pdf] Disponibil la: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf [Accesat 3 Noiembrie 2018].

279. UN (United Nations), Department of Economic and Social Affairs, Population Division, 2017. *World Population Prospects: The 2017 Revision, Key Findings and Advance Tables*. [pdf] Disponibil la: https://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/wpp2017_keyfindings.pdf [Accesat 28 Noiembrie 2018].

280. Uncles, M.D., 2018. Directions in higher education: A marketing perspective. *Australasian Marketing Journal*, 26, pp. 187-193.

281. UNESCO, 1996. *Learning: The treasure within. Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century*. [pdf] Disponibil la adresa: http://www.unesco.org/education/pdf/15_62.pdf [Accesat 10 Ianuarie 2017].

282. UNESCO, 2019. *Education for Sustainable Development*. Disponibil la adresa: <https://en.unesco.org/themes/education-sustainable-development> [Accesat 11 Ianuarie 2019].

283. UNWTO, 2009. *Background paper: from Davos to Copenhagen and beyond: advancing tourism's response to climate change*. [pdf] Disponibil la adresa: <http://sdt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/fromdavostocopenhagenbeyondunwtopaperelectronicversion.pdf> [Accesat 25 Mai 2017].

284. UNWTO, 2011. *Policy and Practice for Global Tourism. Summary*. [pdf] Disponibil la adresa: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/summary_ppgt_eng.pdf> [Accesat la 29 Noiembrie 2018].
285. UNWTO, 2018. *Sustainable Mountain Tourism. Opportunities for Local Communities*. [pdf] Disponibil la adresa: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420261>> [Accesat la 4 Ianuarie 2019].
286. Vachal, K. și Malchose, D., 2009. What can we learn about North Dakota's youngest drivers from their crashes? *Accident Analysis and Prevention*, 41, pp. 617–623.
287. Varadarajan, R., 2015. Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5 (3-4), December, pp. 78-90.
288. Varley, P. și Medway, D., 2011. Ecosophy and tourism: Rethinking a mountain resort. *Tourism Management*, 32, pp. 902-911.
289. Vecino-Ortiz, A.I., Bishai, D., Chandran, A., Bhalla, K., Bachani, A.M., Gupta, S., Slyunkina, E. și Hyder, A.A., 2014. Seatbelt wearing rates in middle income countries: A cross-country analysis. *Accident Analysis and Prevention*, 71, pp. 115–119.
290. Veipa, I. și Kozlovska S., 2013. Vocational Guidance Need. *Journal of US-China Public Administration*, 10, pp. 1028-1034.
291. Villarino, J. și Font, X., 2015. Sustainability marketing myopia: The lack of persuasiveness in sustainability communication. *Journal of Vacation Marketing*, 21(4), pp. 326–335. Disponibil la adresa: <https://www.academia.edu/19285468/Sustainability_marketing_myopia_the_lack_of_sustainability_communication_persuasiveness> [Accesat 18 Decembrie 2018].
292. Waligo, V.M., Clarke, J. și Hawkins, R., 2013, Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. *Tourism Management*, 36, pp. 342–353.
293. Walz, A., Calonder, G.P., Hagedorn, F., Lardelli, C., Lundström, C. și Stöckli, V., 2008. Regional CO₂ budget, countermeasures and reduction aims for the Alpine tourist region of Davos, Switzerland. *Energy Policy*, 36, pp. 811-820.
294. Wang, F., Cheng, Z., Keung, C. și Reisner, A., 2015. Impact of manager characteristics on corporate environmental behavior at heavy-polluting firms in Shaanxi, China. *Journal of Cleaner Production*, 108, pp. 707–715.
295. Wang, J.C. și Huang, K.-T., 2013. Energy consumption characteristics of hotel's marketing preference for guests from regions perspective. *Energy*, 52, pp. 173-184.

296. Wang, Y., 2006. Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington, NC. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*, USA, pp. 411-418.
297. Wang, Y. și Pfister, R.E., 2008. Residents Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community. *Journal of Travel Research*, 41(1), pp. 84-93.
298. Watts, A., 2001. Career education for young people: rationale and provision in the UK and other European countries. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 1, pp. 209-222.
299. Wei, V.F. și Lovegrove, G., 2012. Sustainable road safety: A new (?) neighbourhood road pattern that saves VRU lives. *Accident Analysis and Prevention*, 44, pp. 140-148.
300. Wilkie, W.L. și Moore, E.S., 1999. Marketing's Contribution to Society. *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), pp. 198-218.
301. World Travel & Tourism Council (WTTC) and International Hotel and Restaurant Association (IH&RA), 1999. *Tourism and Sustainable Development. The Global Importance of Tourism; Commission on Sustainable Development*, New York. [pdf]. Disponibil la adresa: <<https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/wttc.pdf>> [Accesat 27 Martie 2017].
302. World Travel & Tourism Council (WTTC), 2018. *Travel & Tourism Economic Impact 2018 World*. [pdf]. Disponibil la adresa: <<https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2018/world2018.pdf>> [Accesat 21 Decembrie 2018].
303. Yanarella, E.J., Levine, R.S. și Lancaster, R.W., 2009. Research and solutions: “Green” vs. Sustainability: From Semantics to Enlightenment. *Sustainability: The Journal of Record*, 2(5), pp. 296–302.
304. Yonezawa, A., 2007. Japanese flagship universities at a crossroad. *Higher Education*, 54(4), pp. 483-499.