



Universitatea
Transilvania
din Brașov

TEZĂ DE ABILITARE

Titlu: Dezvoltarea durabilă – cercetări de marketing asupra turismului și dimensiunii sociale a sustenabilității

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. dr. Ioana Bianca CHIȚU

Universitatea: Transilvania din Brașov

BRAȘOV, 2020

CUPRINS

Prefață.....	2
(A) Summary.....	3
(B) Realizări științifice și profesionale, planul de evoluție și dezvoltare a carierei.....	5
(B-I) Realizări științifice și profesionale.....	5
Introducere.....	5
CAPITOL 1 – Cercetări de marketing cu privire la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice Brașov.....	9
1.1. Recenzia literaturii de specialitate.....	10
1.2. Cercetare de marketing privind opiniile stakeholderilor asupra dezvoltării durabile a destinației turistice Brașov.....	17
1.3. Cercetări vizând securitatea rezidenților și a turiștilor din perspectiva dezvoltării sustenabile a destinațiilor turistice.....	22
1.4. Cercetare de marketing cu tema: integrarea familiilor cu copii cu dizabilități în activitățile turistice.....	29
1.5. Cercetare de marketing privind turismul colaborativ ca formă inovatoare de dezvoltare urbană durabilă	33
CAPITOLUL 2 – Cercetări de marketing care vizează dimensiunea socială a sustenabilității.....	38
2.1. Recenzia literaturii de specialitate.....	39
2.2. Cercetare de marketing privind creșterea eficienței energetice a gospodăriilor din România.....	47
2.3. Cercetare de marketing vizând achiziția de vehiculele electrice.....	57
2.4. Cercetare de marketing cu privire la implicarea universităților în dezvoltarea sustenabilă.....	64
2.5. Cercetare de marketing vizând investiția masivă în muncă a populației active din România în perioada de pandemie.....	68
(B-II) Planul de evoluție și dezvoltare a carierei	76
1. Experiența profesională.....	76
2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare.....	79
(B-III) Bibliografie.....	83

Prefață

Prezenta teza de abilitare cuprinde, în prima parte, cele mai importante realizări obținute în planul cercetării științifice și pe plan profesional de la obținerea titlului de doctor în economie (în anul 2006) iar în cea de a doua parte, planul de evoluție și dezvoltare a carierei didactice și de cercetare în Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov.

Activitatea de cercetare desfășurată în ultimii ani a fost concentrată în jurul unui concept actual dar și foarte complex, care preocupă deopotrivă populația, mediul de afaceri dar și societatea în general – dezvoltarea durabilă. Dintre nenumăratele fațete ale acesteia au fost vizate preocupările cu privire la sustenabilitatea în domeniul turismului, fiind aprofundate diferite aspecte ale dezvoltării acesteia la nivelul destinației turistice Brașov, dar și latura socială a sustenabilității, preocupările populației și a instituțiilor de învățământ superior de a sprijini, de a contribui la dezvoltarea durabilă, fie că este vorba despre achizițiile efectuate, de implicarea în viața comunității sau de comportamentul ca angajat și viziunea asupra investiției în muncă.

Teza de abilitare a fost structurată pe mai multe paliere, așa cum s-a menționat și anterior, o primă parte este dedicată realizărilor științifice și profesionale, unde sunt incluse rezultatele cercetărilor publicate în articolele cele mai valoroase din punct de vedere științific, articole indexate în ISI Web of Sciences, cu ajutorul cărora au fost îndeplinite criteriile pentru a putea participa la concursul pentru obținerea atestatului de abilitare. Toate articolele prezentate în teza de doctorat au fost elaborate alături de colective de autori și au avut la bază cercetări cantitative sau calitative de marketing cu ajutorul cărora au fost surprinse aspectele necesare pentru îndeplinirea obiectivelor propuse.

Partea a doua a tezei de abilitare cuprinde traseul profesional parcurs până în prezent, precum și un plan de dezvoltare și evoluție pentru continuarea firească a acestuia, cu detalierea obiectivelor propuse pe două paliere, respectiv activitatea de cercetare și activitatea didactică în cadrul Facultății de Științe economice și administrarea afacerilor din Universitatea Transilvania din Brașov.

Le mulțumesc colegilor mei pentru ocaziile oferite de a fi membră în echipe de cercetare, fie pentru implementarea unor contracte de cercetare, fie pentru realizarea unor cercetări de marketing a căror rezultate s-au materializat în articole științifice: prof. dr. Gabriel Brătucu, prof. dr. Cristinel Petrișor Constantin, prof. dr. Ana Ispas, prof. dr. Gheorghe Epuran, prof. dr. Bianca Tescașiu, prof. dr. Gheorghița Dincă, conf. dr. Alina Simona Tecău, conf. dr. Lavinia Dovleac, conf. dr. Adrian Trifan, conf.dr. Radu Constantin Lixăndroi, dr. Evelina Grădinaru, de la toți am avut ce învăța atât pe plan profesional cât și personal și sper că vom continua colaborarea.

(A) Summary

Sustainable development is a current and very complex concept, which concerns the population, business environment and also the entire society. The habilitation thesis named *“Sustainable development - marketing research on tourism and the social dimension of sustainability”* was made around sustainability concept, capturing aspects related to sustainable development of tourism in Brasov County and the social pillar of sustainability.

The first part includes scientific and professional achievements after obtaining the PhD degree in economics.

Chapter 1 contains the literature review regarding the aspects related to the sustainable development of tourism in Brasov, aspects that, along with reports of the National Institute of Statistics and European reports, represents the starting point in several research. The main research method used was qualitative research based on semi-structured in-depth interviews or focus group.

The first research had as main purpose identifying the stakeholders' opinions regarding the preoccupations of sustainable development of the Brasov County. The results highlighted the the visitor's profile, the main effects of the development of tourism and aspects that can be used in the sustainable management of the tourism destination.

Research on the safety of tourists and residents has been more complex, based on several topics, each one using a distinct research methodology. The research results showed that tourists have positive attitudes regarding the safety of the destination. Among the main security issues are mentioned robberies and other similar situations, and also the need to have an easy access to health services and other travel services. Effective collaboration between local public authorities, private sector operators, residents and all other stakeholders interested in tourism is needed for improving the destination's image in terms of safety.

The main purpose of the following research was to identify the barriers faced by families with disabled children during their tourism experiences and the possibilities to reduce them. The results highlighted that in Romania the authorities, tourists and employees are not well enough prepared to accept atypical tourists. Several proposals have been made in order to facilitate their integration and to remove the barriers they face, including the use of virtual reality.

Research on identifying and analyzing the impact of sharing tourism in Brasov has led to the conclusion that sharing tourism is associated with a form of unfair competition, but it certainly offers economic, social and environmental benefits to service providers, tourists and the community.

The second chapter was dedicated to aspects regarding the social pillar of sustainability, both from individual consumer perspective and organizational one. The chapter begins with the

literature review on issues such as: the use of renewable resources, the purchase of electric cars, the entrepreneurial university and heavy work investment.

The first research aims at highlighting the Romanian people's views on increasing the energy efficiency of their households and their intentions to use energy based on renewable resources. The results of the research shown that Romanian people have invested in increasing the energy efficiency of their households, the main improvements being energy saving by purchasing low-power household appliances or thermal insulation of the dwelling. These investments were based on economic considerations, being a long-term benefit for the entire household.

Concerning the attitude and behavior of Romanian students regarding the electric vehicles acquisition, the research results show that only half of the students are familiar with the concept of green consumption, and 37.8% of them are interested in buying an electric vehicle, the main reason being the fuel consumption. Based on the conclusions, the authors recommend to the Govern institutions to develop special programs, by offering attractive facilities to the young people with higher education for the purchase of electric vehicles, this way diminishing the barrier effect generated by the high price. The academic environment should initiate research, both at micro and macroeconomic level, to quantify the economic-social implications of green acquisitions in general and electric vehicles in particular.

Starting from the existing concerns of higher education institutions in becoming entrepreneurial universities more and more involved in the sustainable development of the region, the purpose of next research was to identify collaboration opportunities between Transilvania University of Brașov and manufacturing companies within the development region in which this university operates. The results of the study reveal that the this collaboration is still in its early stage, mostly based on economic and financial services.

Social sustainability is related to the well-being of employees so, in this context, the last research analyses aspects specific to heavy work investment during the pandemic period. A survey was conducted using several scales widely tested in studies on heavy work investment with the data being processed in SPSS. The results of the research reveal a negative correlation between workaholism and work engagement and the influence on work performance. Based on the research results, the main proposal for the business environment is to stimulate employees for achieving a higher level of work engagement and also to adopt policies to reduce overtime.

The second part of the thesis includes the plan for the evolution and development of the professional career. This plan was conceived based on professional experience and the proposed objectives. The plan focuses on the development of teaching activities, coordination of PhD theses in Marketing field and the development of the research activity.

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

(B-I) Realizări științifice și profesionale

Introducere

Cea mai cunoscută definiție a dezvoltării durabile este cea din Raportul Brundtland formulată de Comisia Mondială de Mediu și Dezvoltare „dezvoltarea durabilă este dezvoltarea care urmărește satisfacerea nevoilor prezentului fără a compromite posibilitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (ANPM, 2018). Dezvoltarea durabilă se bazează pe trei piloni, mediul înconjurător, populația și mediul economic și reprezintă dezvoltarea care „satisface nevoile prezentului fără compromiterea capacității generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi” (United Nation, 1987). În definițiile dezvoltării durabile se pune accentul pe modul în care sunt utilizate materiile prime, dar și pe consum, indivizii jucând un rol important în protecția mediului prin alegerile făcute (Dinu, Schileru și Atanase, 2012). Totodată, companiile nu pot avea o dezvoltare sănătoasă fără a lua în considerare sustenabilitatea acțiunilor întreprinse și impactul lor asupra mediului și societății (Dabija și Băbuț, 2013).

Așa cum a fost precizat și anterior activitatea de cercetare desfășurată de la obținerea titlului de doctor a fost axată pe două domenii principale, turismul durabil și latura socială a sustenabilității din perspectiva consumatorului individual și organizațional. Împreună cu echipele de cercetare din care am făcut parte au fost realizate cercetări calitative de marketing sau de altă natură (cercetări cantitative, dezbateri online) pentru a studia diferite aspecte cu privire la dezvoltarea durabilă în turism și, pe de altă parte, au fost realizate cercetări cantitative de marketing pentru a reliefa aspecte legate de comportamentul sustenabil al consumatorului individual, la nivel de achiziții efectuate sau din perspectiva investiției în muncă și a consumatorului organizațional, cu privire la realizarea unui parteneriat sustenabil între universități și firme.

Alegerea **turismului** ca domeniu de interes în activitatea de cercetare științifică nu a fost întâmplătoare. Pe de o parte, sunt absolventă a specializării Turism – Servicii, pe de altă parte, de-a lungul carierei desfășurate la Universitatea Transilvania am fost implicată în mai multe proiecte de cercetare științifică pe acest domeniu și, nu în ultimul rând, trebuie amintit și potențialul turistic al zonei în care îmi desfășor activitatea, Brașovul, care este o destinație turistică de referință a României. În anul 2014 am fost membră într-o echipă de cercetare formată din cadre didactice de la Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor care a realizat proiectul *”Studiu cu privire la securitatea în turism la nivelul municipiului Brașov”*, proiect de cercetare parte a proiectului european “Security and Tourism. For a safer environment

in touristic cities” coordonat, la nivel local de Primăria Brașov și la nivel european de European Forum for Urban Security (EFUS).

Un alt proiect deosebit de important pentru domeniul de interes, dezvoltarea sustenabilă a turismului, a fost proiectului de cercetare științifică *DIMAST - Destination Intelligent Management for Sustainable Tourism*, proiect pilot câștigat prin competiție națională (PN-II-PT-PCCA-2013-4) și finanțat în baza contractului nr. 324/2014 de UEFISCDI - Unitatea Executivă pentru Finanțarea Învățământului Superior, a Cercetării, Dezvoltării și Inovării. Proiectul s-a desfășurat în perioada iulie 2014 –septembrie 2017, a fost coordonat de prof. dr. Gabriel Brătucu și implementat de o echipă de cercetători din cadrul Universității Transilvania din Brașov, BIT Software și mai mulți operatori din domeniul turismului din Brașov. Prin proiectul DIMAST (Destination Intelligent Management for Sustainable Tourism) s-a urmărit conceperea și dezvoltarea unui 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.

Prin cercetările de marketing realizate s-a urmărit obținerea unor informații cât mai relevante pentru ca factorii decizionali, operatorii din turism și alți stakeholderi să poată acționa în cunoștință de cauză. Au fost identificate și analizate opiniile și comportamentele turiștilor, ale rezidenților dar și ale stakeholderilor cu privire la diferite aspecte ale turismului durabil: aspecte generale privind dezvoltarea durabilă la nivelul destinației turistice Brașov din perspectiva stakeholderilor, securitatea turiștilor și a rezidenților în destinația turistică, integrarea copiilor cu dizabilități în activitățile turistice și un nou tip de dezvoltare durabilă a turismului, turismul colaborativ. Cercetările realizate au plecat de la analiza datelor secundare utilizând literatura științifică de specialitate, rapoarte ale Institutului Național de Statistică, rapoarte europene și naționale cu privire la aspectele analizate. Având în vedere obiectivele propuse ca metode de cercetare au fost alese cercetarea calitativă de tip focus group și interviu semi-structurat.

Cercetările de marketing care au abordat **dimensiunea socială a sustenabilității** au avut în vedere atât perspectiva consumatorului individual cât și cea a celui organizațional. Astfel, obiectivele cercetărilor au vizat identificarea atitudinii consumatorilor români privind adoptarea de sisteme bazate pe energie regenerabilă în gospodării, identificarea atitudinii și a comportamentului studenților români față de achiziția de vehicule electrice, identificarea perspectivei angajaților asupra investiției masive în muncă și atitudinea firmelor cu privire la implicarea universităților antreprenoriale în dezvoltarea sustenabilă a regiunii din care fac parte.

În vederea atingerii obiectivelor propuse în cercetările care au vizat latura socială a sustenabilității și validării ipotezelor formulate au fost realizate cercetări cantitative de marketing bazate pe anchete prin sondaj în rândul populației României din toate regiunile de dezvoltare, în rândul studenților, a angajaților și a firmelor din regiunea Centru a României. Datele au fost culese cu ajutorul unor chestionare electronice prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) (Barbu și Isaic-Maniu, 2011).

Lucrările științifice care au stat la baza realizării prezentei teze de abilitare sunt:

1. Mawby, R.I., Tecău, A.S., Constantin, C.P., Chițu, I.B., Tescașiu, B. (2016) Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for the Sustainable Development of Tourist Destinations, *Sustainability*, 8(6), pp. 524-536, ISSN 2071-1050, WOS:000378776800021, DOI:10.3390/su8060524
2. Chițu, I. B., Băltescu, C. A., Foris, D., Foris, T., Albu, R. G. (2016) Understanding residents' attitudes toward the tourism development in Brasov county, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM, Albena*, 22-31 August, WOS:000395727200001
3. Foris, D., Albu, R. G., Chițu, I. B., Foris, T., Băltescu, C. A. (2016) Brasov tourism destination profiling in the context of sustainable tourism development, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM, Albena*, 22-31 August, WOS:000395727200014.
4. Albu, R.G., Băltescu, C. A., Chițu, I. B., Ispas, A. (2016) Is Brasov a sustainable tourism destination? An analysis from the stakeholders perspective, *Proceedings of the International Conference "Information Society and Sustainable Development"* ISSD 2016 IIIrd Edition, April 14-15, Polovragi, Gorj County, Romania
5. Tescașiu, B., Epuran, G., Tecău, A. S., Chițu I.B., Mekinc, J. (2018) Innovative Forms of Economy and Sustainable Urban Development—Sharing Tourism, *Sustainability*, 10(11), pp. 3919-3937, ISSN 2071-1050, WOS:000451531700093, DOI:10.3390/su10113919
6. Brătucu, G., Constantin, C. P., Chițu, I. B., Grădinaru, E., Dovleac, L. (2019) Abordarea bioeconomiei din perspectiva creșterii eficienței energetice a gospodăriilor din România, *Amfiteatru Economic*, 21(50), pp. 90-104, ISSN Online: 2247–9104, WOS:000456190000007, DOI:10.24818/EA/2019/50/90
7. Tecău, A. S., Brătucu, G., Tescașiu, B., Chițu, I. B., Constantin, C. P., Foris, D. (2019) Responsible Tourism—Integrating Families with Disabled Children in Tourist

- Destinations, *Sustainability*, 11(16), pp. 4420-4438, ISSN 2071-1050, WOS:000484472500164, DOI:10.3390/su11164420
8. Brătucu, G., Trifan, A., Dovleac, L., Chițu, I. B., Todor, R. D., Brătucu, R. (2019) Acquisition of Electric Vehicles—A Step towards Green Consumption. Empirical Research among Romanian Students, *Sustainability* 11(23), pp. 6639-6653, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, DOI:10.3390/su11236639
9. Brătucu, G., Lixândroi, R.C., Constantin, C.P., Tecău, A.S., Chițu, I. B., Trifan, A. (2020) Entrepreneurial University: Catalyst for Regional Sustainable Development, *Sustainability*, 12(10), pp. 4151-4168, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, DOI:10.3390/su12104151
10. Tecău, A.S., Constantin, C.P., Lixândroi, R.C., Chițu, I.B., Brătucu, G. (2020) Impact of the COVID-19 Crisis on Heavy Work Investment in Romania, *Amfiteatru Economic*, 22 (Special Issue No. 14), pp. 1049-1067, WOS:000582434500005, DOI: 10.24818/EA/2020/S14/1049

CAPITOLUL 1 – Cercetări de marketing cu privire la dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice Brașov

Brașovul este un județ din Regiunea Centru (una dintre cele opt regiuni ale României) situat la joncțiunea a trei mari unități naturale: Carpații Orientali, Carpații Meridionali și Podișul Transilvaniei, ceea ce îi conferă un caracter complex și divers reflectat în climă, ape, soluri, vegetație și faună (Brătucu și alții, 2015). Plasat în partea centrală a țării, în zona de sud-est a Transilvaniei, județul Brașov are o suprafață de 5.363 km² și o populație de 633.686 locuitori (ianuarie 2018).

Capacitatea de cazare este formată din 902 unități din care, 121 hoteluri, 25 hosteluri, 9 moteluri, 77 vile turistice, 36 cabane turistice, 242 pensiuni, 379 pensiuni agroturistice, 12 alte unități de cazare (INS, 2020).

La nivel național, în 2019, județul Brașov s-a situat pe locul 3 atât în ceea ce privește sosirile de turiști, cu 1,290 milioane turiști, după municipiul București (1,890 milioane) și județul Constanța (1,362 milioane) cât și înnoptările cu 2,535 milioane, după Constanța (5,151 milioane) și București (3,281 milioane) (BizBrasov, 2020).

Potențialul turistic natural care cuprinde 32 de arii protejate dar și cel antropic diversificat al județului Brașov conduce la practicarea a diferite 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 și alții, 2015).

Profilul destinației turistice studiate îmbină următoarele elemente (Foris și alții, 2016): Brașovul este un important centru turistic caracterizat prin resurse naturale și antropice, precum și prin existența unei structuri diversificate a ofertei turistice; potențialul turistic diversificat al destinației Brașov generează practicarea a diferite forme de turism care oferă posibilitatea de a satisface o varietate mare de turiști; infrastructura de agrement s-a dezvoltat mult în destinația studiată, fiind unul dintre cele mai bine echipate areale din România, din punctul de vedere al posibilităților de practicare a sporturilor de iarnă.

Concentrarea atracțiilor turistice în anumite areale ale județului Brașov este reflectată și în modul în care se repartizează sosirile de turiști pe principalele destinații turistice, orașul Brașov a fost al doilea oraș turistic din România, cu un total de 1.275.299 de turiști în 2018 (Direcția Regională de Statistică Brașov, 2018). Eterogenă ca ofertă turistică destinația are o durată medie a sejurului de 2-2,2 zile (Brătucu și alții, 2015).

1.1. Recenzia literaturii de specialitate

Destinația turistică constituie o entitate tangibilă, fizică, localizată geografic, dar și o entitate socio-culturală intangibilă, reprezentată prin locuitorii sau angajații ei, cu tradițiile, obiceiurile, stilul de viață, cultura și relațiile lor sociale (Reid și alții, 2009, p. 594). Destinația turistică reprezintă o țară, o regiune din cadrul unei țări, un oraș, un sat sau o stațiune (Rotariu, 2007, p. 26) sau 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 (Stăncioiu, 2002, p. 67). În același timp însă, destinația turistică reprezintă o imagine creată în mintea turiștilor efectivi sau potențiali. Destinațiile turistice se schimbă în funcție de diferiți factori, ca schimbările intervenite în moda vacanțelor, în situația financiară a potențialilor turiști sau la nivelul propriilor resurse și atracții ale destinației (Hitchcock și alții, 2007, p.154)

Organizația Mondială a Turismului definește destinația turistică ca fiind spațiul fizic în care un vizitator își petrece cel puțin o noapte, aceasta include produse turistice, cum ar fi servicii suport, atracții și resurse turistice, oferite în cadrul unei călătorii cu întoarcere în aceeași zi; are limite fizice și administrative care îi definesc managementul și imagini și percepții care îi determină competitivitatea pe piață. Destinațiile locale cuprind diferiți stakeholderi, inclusiv comunitate gazdă (UNWTO, 2007, p.13; Brătucu și alții, 2015).

Competitivitatea unei destinații turistice depinde de preocupările de dezvoltare durabilă a acesteia (Ritchie și Crouch, 2003), preocupări care vizează patrimoniul natural și antropic, resursele, gestionarea destinației, cererea dar și integrarea activităților turistice în cadrul comunității locale (Brătucu, și alții, 2015b, p.174; Zehrer și Hallmann, 2015).

Principalul obiectiv al dezvoltării durabile a turismului îl reprezintă furnizarea de experiențe de calitate pentru turiști, care pot maximiza beneficiile pentru părțile interesate de destinație fără a compromite integritatea ecologică, socială și culturală a destinației (Goeldner și Ritchie, 2008). Turismul poate fi un instrument eficient pentru creșterea economică locală și pentru crearea de locuri de muncă și ocuparea forței de muncă (Rylance, 2008), dar nu are ca rezultat o distribuție echitabilă a veniturilor (Hatipoglu și colab., 2016).

A. Rolul stakeholderilor în dezvoltarea sustenabilă a turismului¹

Rolul stakeholderilor în dezvoltarea sustenabilă a turismului vizează evaluarea eficienței implicării acestora (Budeanu, 2016). Stakeholderii din turism, respectiv turiștii, rezidenții locali, întreprinderile turistice și autoritățile locale și naționale (Wan și Li, 2013) joacă un rol esențial, asigurând, în colaborare, procesele de planificare și dezvoltare a activității turistice la nivelul destinației. Totodată, conflictele de interese dintre aceștia și opiniile diferite pot constitui piedici pentru dezvoltarea sustenabilă a destinației (Blackstock, 2005; Dredge, 2006; Sautter și Leisen, 1999), primând, deseori, rentabilitatea întreprinderilor turistice în detrimentul intereselor comunității gazdă (Blackstock, 2005).

Un element extrem de important în dezvoltarea sustenabilă a destinației turistice îl reprezintă schimbul de informații, cooperarea între stakeholderi pentru dezvoltarea activității turistice și implicarea lor în procesul de luare a deciziilor (Wray, 2011, Moscardo, 2011; Tosun, 2000). Zehrer și Hallmann (2015) consideră că interdependențele dintre turist și stakeholderi ar trebui să fie în centrul furnizării unei experiențe de destinație bune pentru turiști.

Un aspect care apare în multe articole științifice este modul în care comunitatea gazdă percepe industria turistică (Harrill, 2000; Dyer, Aberdeen și Schuler, 2007; Wang, 2006; Lundberg, 2016) dat fiind faptul că implicarea și participarea acestora sunt importante pentru succesul dezvoltării turistice (Hanafiah, Jamaluddin și Zulkifly, 2013). Rezidenții sunt factorii cheie în procesul de dezvoltare durabilă a turismului (Lundberg, 2016), sunt un grup eterogen de persoane (Easterling, 2005) iar percepția lor asupra impactului activității turistice depinde de opiniile lor asupra beneficiilor generate de aceasta (Dyer, Aberdeen și Schuler, 2007). Atitudinile rezidenților se formează în funcție de factorii socioeconomici (venit, etnie, caracteristici locale și personale, vârstă, sex, limbă și durata de reședință), factori spațiali (distanța fizică între rezidenți și turiști), nivelul de concentrare a patrimoniului turistic și a serviciilor turistice într-o destinație, precum și dependența economică (Harrill, 2000; Wang, 2006).

S-a constatat că în comunitățile cu un grad de dezvoltare al activității turistice redus și o activitate economică puternică atitudinea privind turismul este mai favorabilă decât în comunitățile cu dezvoltare turistică ridicată și activitate economică slabă (Allen și alții, 2013).

¹ Chițu, I. B., Băltescu C. A., Foris, D., Foris, T., Albu, R. G. (2016) Understanding residents' attitudes toward the tourism development in Brasov county, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM*; Foris, D., Albu, R. G., Chițu, I. B., Foris, T., Băltescu, C. A. (2016) Brasov tourism destination profiling in the context of sustainable tourism development, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM*; Albu, R.G., Băltescu, C. A., Chițu, I. B., Ispas, A. (2016) Is Brasov a sustainable tourism destination? An analysis from the stakeholder's perspective, *Proceedings of the International Conference "Information Society and Sustainable Development" ISSD 2016 IIIrd Edition, April 14-15, Polovragi, Gorj County, Romania.*

Cu toate acestea, există studii care evidențiază faptul că, deși rezidenții nu obțin beneficii economice directe din turism, ei au atitudini pozitive față de această activitate bazate pe o varietate de beneficii sociale comune cu dezvoltarea turismului (Andereck și Nyaupane, 2011).

B. Securitatea la nivelul destinației turistice aspect important în dezvoltarea sustenabilă a turismului²

Problema securității la nivelul unei destinații turistice poate determina fluctuații semnificative ale sosirilor de turiști, devenind astfel o problemă globală pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului (United Nations, 2005). Dezvoltarea unei destinații turistice nu se poate realiza decât dacă aceasta prezintă un nivel ridicat de siguranță (Hassan, 2000).

Literatura de specialitate prezintă relația dintre turism și criminalitate (Mawby, 2014), activitățile turistice fiind adesea asociate cu infracțiunile și tulburări ale liniștii publice, aspecte care deranjează rezidenții (Barton și James, 2003; Cohen, 1980; Homel și alții, 1997; Mawby, 2012; Chesney-Lind și Lind, 1986; Mawby, Brunt și Hambly, 1999; Stangeland, 1998). Destinațiile turistice, mai ales cele care practică turismul de masă, prezintă frecvent rate mari de criminalitate (Albuquerque și McElroy, 1999; Kelly, 1993; Pelfrey, 1998; Prideaux, 1996; Walmsley, Boskovic și Pigram, 1983).

Încă din 1991 a fost pusă în discuție necesitatea adoptării unor politici pentru prevenirea criminalității generate de activitatea turistică, dar nu s-au făcut decât puține lucruri în acest sens ((Bach, 1996; Botterill și alții, 2013; Crotts, 1996; Jones, 2010; Pizam, Tarlow și Bloom, 1997; Prideaux și Dunn, 1995; Schiebler, Crotts și Hollinger, 1996).

Populația gazdă acuză activitățile turistice pentru problemele de infracționalitate și tulburarea liniștii publice considerând că le sunt amenințate valorile tradiționale și calitatea vieții (Davis, Allen și Cosenza, 1988; Haralambopoulos și Pizam, 1996; King, Pizam și Milman, 1993; Ross, 1992; Teye, Sönmez și Sirakaya, 2002).

C. Integrarea persoanelor cu dizabilități în activitățile turistice – fațetă a turismului sustenabil³

O altă fațetă a turismului sustenabil o reprezintă integrarea persoanelor cu dizabilități în destinațiile turistice prin eliminarea unor bariere fizice și de atitudine (UNWTO, 2016), turismul contribuind astfel la realizarea obiectivelor ONU pentru dezvoltarea durabilă. Persoanele cu

² Mawby, R.I., Tecău, A.S., Constantin, C.P., Chițu, I.B., Tescașiu, B. (2016) Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for the Sustainable Development of Tourist Destinations, *Sustainability*, 8(6), pp. 524-536, ISSN 2071-1050, WOS:000378776800021, DOI:10.3390/su8060524

³ Tecău, A. S., Brătucu, G., Tescașiu, B., Chițu, I. B., Constantin, C. P., Foris, D. (2019) Responsible Tourism—Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations, *Sustainability*, 11(16), pp. 4420-4438, ISSN 2071-1050, WOS:000484472500164, DOI:10.3390/su11164420

dizabilități reprezintă 15% din populația lumii (WHO, 2018), iar din acestea cel puțin 10% sunt copii și 80% care locuiesc în țările în curs de dezvoltare (Global Partnership for Education, 2018).

Activitățile turistice pot aduce acestor persoane o serie de avantaje precum îmbunătățirea dezvoltării personale, creșterea incluziunii sociale și creșterea calității vieții (Kastenholz, Eusébio și Figueiredo, 2015; Lehto și alții, 2018; Sedgley și alții, 2017; Bergier, Bergier și Kubinska, 2010; Pagán, 2019).

Pentru copiii cu dizabilități și familiile lor participarea la activitățile turistice reprezintă o provocare într-un mediu conceput pentru persoanele fără dizabilități (Lehto, 2018; Yau, McKercher și Packer, 2004; Mactavish și alții, 2007).

Integrarea persoanelor cu dizabilități în activitățile turistice a devenit un subiect din ce în ce mai atractiv și pentru mediu academic (Tchetchik, Eichhorn și Biran, 2018; Scheyvens și Biddulph, 2018), dar legătura dintre turismul responsabil și procesul de integrare a persoanelor cu dizabilități în destinațiile turistice reprezintă încă o provocare, deoarece este un subiect care a fost rareori abordat.

Turismul sustenabil/responsabil a fost abordat din perspectiva impactului calității vieții rezidenților din destinațiile turistice (Mathew și Sreejesh, 2017; Hanafiah și alții, 2016), al comportamentul turiștilor (Lee și alții, 2017), al modalităților de încurajare a turiștilor să practice un turism responsabil (Yoon, 2019), al comportamentului managerilor din unitățile de turism (Musavengane, 2019; Camilleri, 2016) și al responsabilității sociale a operatorilor de turism (Rojan, Brijesh și Min-Seong, 2019). Turismul este folosit din ce în ce mai mult ca instrument de integrare socială (Scheyvens și Biddulph, 2018) dar, cu toate acestea, există doar puține studii care au legat turismul responsabil de integrarea persoanelor cu dizabilități în destinațiile turistice.

Având în vedere scopul comun al stakeholderilor (care cuprind și turiștii) în dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice crearea unei strategii în acest sens trebuie luată în considerare la nivelul acestor destinații turistice (Shams, 2018; Byrd, 2007; WTO, 2005; Michopoulou și alții, 2015; Alegre și Berbegal-Mirabent, 2016; Loi și Kong, 2017). O astfel de strategie ar putea include și accesibilitatea persoanelor cu dizabilități, în măsura în care accesibilitatea poate deveni un avantaj competitiv în dezvoltarea durabilă a operatorilor din turism, dar și o provocare pentru aceștia (Sarmiento, Brás și De Oliveira, 2016; Pagán, 2015). Avantajul competitiv poate apărea din înțelegerea nevoilor acestor oameni, creșterea responsabilității sociale și punerea în practică a unui management inovator (Zenko și Sardi, 2014).

O familie cu un copil cu handicap are un comportament diferit în vacanțe (Mactavish și alții, 2007) iar multe destinații turistice sunt indisponibile atât fizic cât și din punctul de vedere al

mentalității angajaților pentru aceste familii (Nyman, Westin și Carson, 2018; Kong și Loi, 2017), iar eliminarea acestor bariere fizice și atitudinale reprezintă o provocare (Pagán, 2015).

Eichhorn și Buhalis (2011) au identificat trei tipuri de bariere în turism pentru persoanele cu dizabilități, bariere fizice, bariere de atitudine și lipsa de informații. Barierele fizice au în vedere accesibilitatea în camere, în zonele publice, în spațiile de agrement, în baie, în restaurante și baruri (Tutuncu, 2017; Lyu, 2017; Poria, Reichel și Brandt, 2011). Transportul reprezintă, de asemenea, o componentă importantă a experienței turistice și diferitele categorii de părți interesate - autorități locale, operatorii privați - trebuie să asigure condiții corespunzătoare pentru deplasarea persoanelor cu dizabilități (Ferrari și alții, 2014; Risser și alții, 2015; Zajac, 2016; Karacaoglu, Yolal și Gursoy, 2015; Park și Chowdhury, 2018; Darcy, 2016; Wang și Cole, 2016). Chiar dacă se remarcă unele progrese, nevoile persoanele cu dizabilități sunt încă insuficient înțelese; companiile de transport ar trebui să fie mai creative pentru a facilita accesul persoanelor cu dizabilități dar și pentru a reduce costul transportului pentru acestea (Cole și alții, 2016).

Experiența turistică include și componente legate de interacțiunea cu personalul și alți turiști iar atitudinea acestora pot transforma experiența într-una neplăcută (Poria, Reichel și Brandt, 2009; Kim, Stonesifer și Han, 2012; Bizjak, Knežević și Cvetežnik, 2011). Studiile arată că gradul de acceptare a acestor persoane de ceilalți turiști este încă scăzut (Tchetchik, Eichhorn și Biran, 2018).

Un aspect important care trebuie semnalat este lipsa comunicării de marketing, unitățile din turism prezentând deficiențe grave în comunicarea cu persoanele cu dizabilități (Cloquet și alții, 2018; Rumetshofer și Wöß, 2004). În comunicarea cu persoanele cu dizabilități, informația nu este doar o componentă a comunicării de marketing, este, de asemenea, un „emițător de experiențe” (Vila, González și Darcy, 2018). Noile tehnologii de comunicare promit să extindă accesul persoanelor cu dizabilități la educație, comerț, ocuparea forței de muncă și divertisment (Foley și Ferri, 2012) și să le faciliteze o integrare socială mai ușoară (Gea și alții, 2016). Realitatea virtuală îi poate ajuta, de exemplu, să experimenteze un nou mediu digital ajutându-i în luarea deciziilor de cumpărare (Coxon, Kelly și Page, 2016; Barnes, 2016; Standen și Brown, 2005; Parsons și Cobb, 2011; Lorenzo și alții, 2016; Didehbani și alții, 2016; Tussyadiah și alții, 2018; Gibson și O’Rawe, 2018; Tussyadiah, Wang și Jia, 2017). Utilizarea realității virtuale în turism este încă insuficient studiată dar specialiști îi recunosc importanța în furnizarea unei experiențe legate de o destinație turistică (Bogicevic și alții, 2019; Han și Dieck, 2019). Persoanele cu dizabilități, reprezintă, de asemenea, un segment atractiv pentru noi tipuri de turism ca turismul colaborativ (Olya și alții, 2018).

D. Turismul colaborativ – nou tip de dezvoltare sustenabilă a turismului⁴

O a treia componentă a dezvoltării sustenabile a turismului abordată în cercetările efectuate a fost cea a turismului colaborativ (sharing tourism) ca nou tip de afacere în turism care poate contribui la obiectivul principal al dezvoltării durabile - stabilitatea pe termen lung a economiei și a mediului (Emas, 2015). Economia colaborativă reprezintă „un model în creștere a comportamentului de consum care se bazează pe accesarea și reutilizarea produselor pentru a utiliza capacitatea inactivă și care prezintă atât posibilități extraordinare, cât și amenințări semnificative pentru dezvoltarea societății, cât și pentru firme” (Kathan, Matzler și Veider, 2016). Potrivit specialiștilor, economia colaborativă poate schimba abordarea de afaceri conducând-o spre o abordare sustenabilă (Cohen și Kietzmann, 2014; Daunorienė și alții, 2015). Economia colaborativă este o oportunitate economică, o formă de consum durabil, o cale către un sistem descentralizat, conduce la crearea de piețe nereglementate și reprezintă un domeniu incoerent al inovației (Martin, 2016). Datorită creșterii rapide, există specialiști care consideră că economia colaborativă va deveni un fenomen principal, nu o piață de nișă (Nguyen și Llosa, 2018). Economia colaborativă constă într-un model de afaceri bazat pe o caracteristică specială – persoanele fizice împart bunuri și servicii.

Conceptul de „economie colaborativă” (sharing economy) este considerat de un număr semnificativ de specialiști ca fiind similar cu alte concepte care definesc modele economice inovatoare, cum ar fi: „consum colaborativ” (Belk, 2014; Möhlmann, 2015; Hamari, Sjöklint și Ukkonen, 2016; Tussyadiah, 2015), „peer-to-peer economy” (Benjaafar, Kong și Li, 2018; Bellotti și alții, 2015), „gig economy” (Frenken și Schor, 2017), „on-demand economy” (Cockayne, 2016; Maselli, Lenaerts și Beblavy, 2016) și „crowd economies” (Nekaj, 2014, World Economic Forum, 2017).

Economia colaborativă este un segment al pieței turistice în plină expansiune, mai ales pentru structurile de cazare, reprezentând atât o inovație, cât și o amenințare competitivă pentru companiile hoteliere, care reproiectează modele tradiționale de afaceri (van der Borg și alții, 2017; O’ Regan și Choe, 2017; Salvioni, 2016). În turism, economia colaborativă se construiește printr-o „prietenie online” între locuitori și turiști (Chung, 2017). În același timp, turiștii, în încercările lor de a obține experiențe autentice, sunt ajutați de interacțiunea cu localnicii, ceea ce aduce beneficii ambelor părți implicate (Paulauskaite și alții, 2017; Birinci, Berezina și Cobanoglu, 2018). Airbnb - considerat „cel mai proeminent exemplu al noilor rețele colaborative în turism” și „un exemplu notabil în domeniul turismului” - conectează oaspeții cu gazdele,

⁴ Tescașiu, B., Epuran, G., Tecău, A. S., Chițu I.B., Mekinc J. (2018) Innovative Forms of Economy and Sustainable Urban Development—Sharing Tourism, *Sustainability*, 10(11), pp. 3919-3937, ISSN 2071-1050, WOS:000451531700093, DOI:10.3390/su10113919

permițând ambelor părți să facă schimb de experiențe culturale, pe lângă tranzacțiile economice (Volgger și alții, 2018; Gutiérrez și alții, 2017; Sanchez-Vazquez, Silva și Santos, 2017). Un caz similar este Uber, care s-a extins în 67 de țări în șapte ani (Evans și Gawer, 2016).

Tranzacțiile în acest tip de economie sunt facilitate de platforme online unde intră în contact furnizorii cu consumatorii, realizându-se astfel comunități virtuale cu valori comune (Bani, 2017), care partajează experiențe (Techopedia Definition, 2018). Mediul online este componentă principală a economiei colaborative denumită și ”economie de platformă” (Turnsek și Ladkin, 2017; Kenney și, Zysman, 2016). Totuși acest model de afaceri se află într-o fază incipientă (Razli, Jamal și Zahari, 2017).

Economia colaborativă în turism are impact nu numai asupra mediului de afaceri local, ci asupra industriilor conexe dar nu toate influențele sunt pozitive (Sigala, 2018; Mahadevan, 2018). Totodată este de remarcat impactul acesteia asupra dezvoltării sustenabile, prin orientarea către probleme legate de protecția mediului înconjurător și către creșterea responsabilității sociale a comunităților (Ključnikov, Krajčák și Vincúrová, 2018; Dabija și Babut, 2013; Țigu, Popescu și Hornoiu 2016).

Conform studiilor realizate în Uniunea Europeană cele mai reprezentative modele de afaceri care afectează economia colaborativă în turism sunt închirierile pe termen scurt și schimburile de locuințe (European Commission, 2018a). În plus, există unele sectoare conexe turismului, care sunt, de asemenea, bine reprezentate și au un potențial de creștere ridicat în Uniunea Europeană: transportul (ride sharing, car sharing), serviciile de sprijin (financiar și nonfinanciar). În ceea ce privește cazarea există o deschidere generală către economia colaborativă în țări ca Cipru, Cehia, Estonia, Irlanda, Lituania, România, Polonia, Slovacia și Regatul Unit, unde sunt puține restricții privind autorizațiile. Distincția dintre cei care practică acest tip de afacere și profesioniștii este mai clară în Austria, Grecia, Finlanda, Letonia și Suedia, în aceste țări autoritățile sunt în măsură să cuantifice contribuția economiei colaborative, iar sectorul tradițional nu se simte amenințat de concurența neloială (European Commission, 2018b).

1.2. Cercetare de marketing privind opiniile stakeholderilor asupra dezvoltării durabile a destinației turistice Brașov⁵

Contextul cercetării

Cercetarea a fost realizată de un colectiv de autori în cadrul proiectului DIMAST - Destination Intelligent Management for Sustainable Tourism (2014-2017), PN-II-PT-PCCA-2013-4, finanțat de UEFISCDI, prin care s-a urmărit conceperea și dezvoltarea unui procedeu tehnic original de testare a Sistemului European de Indicatori Turistici pentru Destinații Durabile (ETIS, 2013) în județul Brașov care să susțină managementul participativ al dezvoltării unui turism durabil în cadrul acestei destinații.

La nivelul județului Brașov au existat și există mai multe preocupări/acțiuni privind managementul dezvoltării durabile ca, de exemplu, *Agenda locală 21– Planul local de dezvoltare durabilă a Municipiului Brașov* care cuprinde dezvoltarea turismului ca domeniu prioritar în strategia de dezvoltare durabilă a municipiului Brașov și vizează următoarele aspecte: crearea de către administrația publică locală a mecanismelor de dezvoltare a forțelor pieței și întărire a capacității ofertanților de a pătrunde și rezista pe piața concurențială internațională în sectorul turistic; promovarea parteneriatelor public-private în dezvoltarea sectorului turistic; crearea de programe și acțiuni care contribuie la dezvoltarea sectorului turistic și a calității serviciilor; realizarea unor studii referitoare la potențialul de dezvoltare turistică pentru Municipiul Brașov și zonele de influență; folosirea surselor financiare provenite din taxa hotelieră și de stațiune cu precădere pentru dezvoltarea turismului (Primăria Municipiului Brașov, 2005), sau preocupări existente la nivelul Agenției de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov - Strategia de dezvoltare a județului Brașov orizonturi 2013-2020-2030 (CJBV, 2010).

În aceste condiții scopul principal al acestei cercetări a fost identificarea perspectivei stakeholderilor cu privire la preocupările de dezvoltare durabilă la nivelul destinației turistice Brașov.

⁵ Acest subcapitol a fost realizat pe baza următoarelor publicații realizate în cadrul proiectului de cercetare științifică DIMAST: Chițu, I. B., Băltescu, C. A., Foris, D., Foris, T., Albu, R. G., (2016) Understanding residents' attitudes toward the tourism development in Brasov county, 3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM, Albena; Albu, R.G., Băltescu, C. A., Chițu, I. B., Ispas, A. (2016) *Is Brasov a sustainable tourism destination? An analysis from the stakeholder's perspective*, Proceedings of the International Conference "Information Society and Sustainable Development" ISSD 2016 IIIrd Edition, April 14-15, Polovragi, Gorj County, Romania; Foris, D., Albu, R. G., Chițu, I. B., Foris, T., Băltescu, C. A. (2016) Brasov tourism destination profiling in the context of sustainable tourism development, 3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM, Albena, 22-31 August (conferință indexată ISI Web of Knowledge); Brătucu, G. (coordonator) (2015) *Județul Brașov - profilul destinației turistice*, Editura Universității Transilvania din Brașov, ISBN: 978-606-19-0551-5.

Obiectivele principale ale cercetării au vizat:

- obținerea unor informații relevante în vederea realizării profilului destinației turistice județul Brașov din perspectiva stakeholderilor,
- identificarea percepțiilor și atitudinilor rezidenților cu privire la efectele dezvoltării turismului în destinația județul Brașov;
- evidențierea influențelor exercitate de dezvoltarea turismului asupra identității și specificului local;
- identificarea măsurii în care rezidenții au fost implicați în planificarea și dezvoltarea turismului în destinația județul Brașov.
- obținerea de informații privind existența unei strategii sau a unui plan de acțiune privind turismul;
- obținerea de informații privind existența unei politici a destinației care promovează cumpărarea și utilizarea de produse și servicii locale.

Metodologia cercetării

În vederea atingerii obiectivelor enumerate a fost realizată o cercetare calitativă prin metoda interviului de profunzime semi-structurat, care permite cercetătorilor să aprofundeze problemele de interes (Dwyer, Gill și Seetaram, 2012). Eșantionul a fost constituit din 16 specialiști: 1 din partea echipei de management a Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov (APDT), 6 angajați din top-managementul întreprinderilor din domeniul turismului din județul Brașov (hoteluri, pensiuni, restaurante), 4 angajați din conducerea autorităților publice locale și din ONG-uri cu activitate în turism, 5 alți specialiști în turism (cadre didactice universitare etc.).

Ghidul de interviu a fost realizat folosind informațiile din „Sistemul european de indicatori de turism TOOLKIT pentru destinații durabile” (ETIS, 2013). S-a utilizat analiza de conținut, o metodă cunoscută și utilizată pe scară largă în cercetarea calitativă de marketing, pentru prelucrarea datelor prin gruparea răspunsurilor respondenților în funcție de temele incluse în interviu (Constantin și Tecău, 2013).

Rezultate

Stakeholderii intervievați au identificat ca principale *forme de turism practicate în destinația turistică*, turismul montan, turismul de afaceri, turismul cultural-istoric, turismul rural și agroturismul, turismul sportiv, turismul de plăcere, de week-end, turismul religios, turismul de evenimente, turismul de sănătate, ecoturismul, turismul de tranzit (circuit turistic), turismul științific, turismul gastronomic, turismul bazat pe comunități locale.

În ceea ce privește *profilul vizitatorilor din destinația turistică județul Brașov* subiecții intervievați consideră că turiștii români sosesc cu precădere în vacanța de iarnă pentru desfășurarea de activități sportive, pentru petrecerea sărbătorilor (zona Bran-Moieciu fiind cunoscută pentru tradiții și preparatele culinare) și în vacanța de vară pentru vizitarea principalelor obiective turistice din Brașov și împrejurimi și petrecerea concediilor în zonele rurale. Cei mai mulți turiști străini sosesc din țările Europei de Vest și au fost împărțiți de către respondenți în *turiști „low cost”* foarte tineri, care se cazează în hosteluri sau în campinguri, sunt interesați de natură dar și de obiectivele turistice, culturale, de tradițiile și obiceiurile locale și vin, în general, vara și *turiștii seniori*, cei de vârstă adultă care sunt interesați, îndeosebi, de turismul cultural și vin de obicei în perioada sezonului de vară.

Cu privire la *efectele dezvoltării turismului în destinația județul Brașov*, rezultatele au arătat că, în general, prezența turiștilor are efecte benefice asupra dezvoltării economice a destinației, aspect evidențiat mai ales de locurile de muncă create prin activitatea turistică sau industriile conexe (firme de transport, companii care furnizează servicii de agrement etc.). O treime din respondenți au subliniat că o parte semnificativă a locurilor de muncă în turism este sezonieră, fapt care generează incertitudine pentru angajați. În același timp, activitățile turistice generează venituri directe și indirecte și, pe măsură ce numărul de vizitatori străini crește, turismul are o contribuție importantă la exporturile locale. Toți cei 16 respondenți au declarat că influențele economice sunt pozitive și cu un anumit sprijin din partea autorităților locale, turismul ar putea deveni un sector important în economia destinației. În ceea ce privește *impactul social* al turismului în cadrul destinației, a fost subliniat faptul că prezența unui număr mare de turiști afectează negativ comunitatea, se creează aglomerație, apar dificultăți în găsirea unui loc de parcare, în special în zonele frecventate de turiști, și dificultăți de a accesa activități recreative. Respondenții au subliniat necesitatea unei implicări adecvate a autorităților locale pentru a rezolva aceste probleme. Impactul social negativ determinat de prezența unui număr mare de vizitatori la destinație ar putea fi contracarat prin acțiuni administrative punctuale. Impactul dezvoltării turismului ar trebui analizat separat în funcție de sezon (toamnă, iarnă, primăvară, vară) iar apoi trebuie realizată evaluare specifică pentru întregul an.

Respondenții au subliniat faptul că locuitorii sunt mândri de valorile culturale locale și că prezența turiștilor îi ajută să fie mai comunicativi. Festivalurile și evenimentele locale care se concentrează pe moștenirea locală contribuie la răspândirea valorilor culturale, la promovarea destinației și a specificității acesteia și cresc sentimentul de apartenență la comunitate. Cultura locală și obiceiurile tradiționale sunt elemente importante de atracție și o sursă de venituri pentru rezidenți. Activitățile culturale sunt benefice pentru rezidenți, în special în rândul generațiilor tinere, deoarece reprezintă un mijloc de implicare în activități comunitare și de socializare.

Pentru turiștii străini, contactul cu specificul local este o oportunitate de a înțelege cultura altor țări, ca o modalitate de apropiere între popoare. De asemenea, a fost evidențiată ideea că promovarea specificului local este o modalitate de diferențiere a destinației și de creștere a atractivității turistice. În egală măsură, respondenții au subliniat că anumite tradiții locale sunt arătate special pentru vizitatori, aspect care contribuie la păstrarea lor.

Cu privire la implicarea rezidenților în planificarea și dezvoltarea sectorului turismului în destinația județul Brașov a fost subliniat faptul ca aceasta este aproape inexistentă. Deși sunt considerați părți interesate importante, care joacă un rol important în succesul acestor acțiuni, rezidenții nu sunt informați și nici consultați cu privire la aceste probleme. Respondenții au dezvăluit faptul că acțiunile de educare și sensibilizare ar putea fi un pas important spre o mai bună înțelegere a industriei turismului și, în final, spre asigurarea unui sprijin mai mare din partea comunității și a rezidenților.

În ceea ce privește existența unei strategii sau a unui plan de acțiune privind turismul durabil, cei mai mulți dintre respondenți au menționat "Strategia de dezvoltare a județului Brașov orizonturi 2013-2020-2030". Au mai fost menționate „Strategia de turism durabil a Carpaților”, "Strategia de dezvoltare durabilă a municipiului Brașov", Proiectul "Experiențe culturale de neuitat în inima Transilvaniei", Proiectul „Fațada Istorică”, Proiectul „Let's do it Romania!", Proiectul Rezervația Naturală "Valea Zimbrilor", demersul Asociației de Ecoturism din România care a dezvoltat și introdus un sistem de certificare în ecoturism și crearea Carpathian Tourism Cluster Romania

La întrebările care au vizat existența unei politici a destinației care *promovează cumpărarea și utilizarea de produse și servicii locale, durabile care fac obiectul unui comerț echitabil*, opinia generală a fost aceea că nu există o politică clară, ci doar inițiative locale prin care sunt promovate produsele locale. Toți cei 16 respondenți au afirmat ca sunt convinși de necesitatea existenței și aplicării unei astfel de politici. Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului promovează produsele locale la toate târgurile internaționale. Alte exemple date de respondenți sunt: Târgul Regional pentru Artizanat și Meșteșuguri, Târgul de Toamnă, alte târguri organizate de ONG-uri și care promovează produsele tradiționale. Asociația de Dezvoltare Durabilă a județului Brașov sprijină înființarea și dezvoltarea GAL-rilor – Grupuri de Acțiune Locală, prin intermediul cărora se pot crea branduri locale sub care pot fi comercializate și promovate produse locale specifice.

Legat de *existența de politici care impun înțreprinderilor din domeniul turismului să reducă la minimum poluarea luminoasă și sonoră*, 33% dintre subiecți nu cunosc să existe astfel de politici, dar sunt și subiecți care au prezentat exemple concrete, fie la nivel de unitate hotelieră fie la nivelul destinației județul Brașov. La nivelul unităților hoteliere s-au făcut

investiții în achiziționarea unor becuri cu consum redus de energie, achiziționarea de lămpi solare iar pentru reducerea poluării sonore s-a recurs la izolarea clădirilor cu polistiren. La nivelul destinației turistice județul Brașov, Primăria Brașov a instaurat o serie de regulamente locale.

Concluzii

Persoanele intervievate au considerat a fi importante pentru managementul destinației turistice județul Brașov informațiile legate de: fluxul turistic al județului Brașov; strategiile și politicile de mediu adoptate; viziunea stakeholderilor din turism în privința dezvoltării durabile a destinației; cunoașterea profilului turiștilor din zona Brașov; strategiile de dezvoltare turistică durabilă la nivel regional; existența în cadrul destinației turistice Brașov a unei politici de protejare și îmbunătățire a patrimoniului cultural; planificarea strategică privind adaptarea la schimbările climatice; existența, în cadrul destinației, a unor politici care impun întreprinderilor din domeniul turismului să reducă la minimum poluarea luminoasă și sonoră.

Alte aspecte enumerate de respondenți și care pot fi utilizate în gestionarea durabilă a destinației județul Brașov au fost: necesitatea existenței unui destination manager; necesitatea existenței unei structuri care să promoveze dezvoltarea turistică durabilă a județului Brașov; informarea actorilor locali cu privire la existența preocupărilor privind dezvoltarea durabilă a turismului în zonă; necesitatea educației privind dezvoltarea turistică durabilă prin introducerea în planurile de învățământ ale facultăților Universității Transilvania din Brașov a unor discipline care vizează dezvoltarea turistică durabilă, întrucât încorporarea conștientizării și gestionării mediului în formarea în industria turismului reprezintă un pas important către implementarea dezvoltării durabile (Kilipiris și Zardava, 2012).

Există mai multe limite ale acestui studiu, în primul rând este știut fiind faptul că succesul cercetării depinde, în general, de onestitatea respondenților (Dwyer la al., 2012), o altă limită a cercetării este faptul că au fost intervievate doar câteva grupuri de stakeholderi, precum: antreprenori, reprezentanți ai ONG-urilor, oficiali ai administrației locale și profesori din universități. Cercetări ulterioare ar trebui să dezvolte interviuri cu alte grupuri de părți interesate din destinația turistică a județului Brașov, de ex. turiști și localnici.

1.3. Cercetări vizând securitatea rezidenților și a turiștilor din perspectiva dezvoltării sustenabile a destinațiilor turistice⁶

Contextul cercetării

Activitatea turistică este recunoscută ca generator de activități criminale, astfel încât în contextul preocupărilor de dezvoltare durabilă se pune problema dacă se poate vorbi despre o dezvoltare sustenabilă în turism dacă acesta generează probleme legate de liniște și de ordine.

Statisticile oficiale privind infracțiunile sugerează că nivelul de criminalitate nu este deosebit de ridicat în România, în special în comparație cu alte țări semnatare ale pactului de la Varșovia (van Dijk, van Kesteren și Smit, 2008; Kangaspunta, Joutsen și Ollus, 1998; Zvekic, 1998). Cu toate acestea, în timp ce nivelul criminalității pare să fi scăzut constant în multe țări dezvoltate în perioada 2005-2010, în ciuda recesiunii (Clarke, 2010), în România, criminalitatea a scăzut în perioada 1999-2005 și apoi a crescut (Institutul Național de Statistică, 2016).

Rata criminalității înregistrată la o populație de 100.000 locuitori, pentru România, a fost de 422 de incidente în 1990, 1774 de incidente în 1998, 963 de incidente în 2005 și 1397 de incidente în 2009. Regiunea Centru, din care face parte Brașovul, a cunoscut o tendință similară, deși mai extremă, rata criminalității fiind de 1490 de incidente în 2011, cea mai mare înregistrată în țară. Județul Brașov și municipiul Brașov au înregistrat o creștere a nivelului infracțiunilor având cele mai multe infracțiuni din Regiuni Centru. Astfel, județul Brașov a înregistrat o creștere a ratei criminalității de la 1332 de incidente în 2010 la 1868 de incidente în 2011. În fiecare an, Inspectoratul de Poliție al județului Brașov calculează un *coeficient de criminalitate* pentru fiecare oraș din județ. Cifrele pentru 2012 și 2013 demonstrează concentrarea criminalității în orașul Brașov: coeficientul de criminalitate este de aproximativ 11-12 ori mai mare decât al oricărui alt oraș din județul Brașov, ceea ce se explică prin faptul că Brașovul este, de departe cea mai mare aglomerare urbană a județului.

Datele oferite de Inspectoratul de Poliție al județului Brașov nu oferă detalii cu privire la domiciliul stabil al victimelor, dacă sunt rezidenți sau turiști și nici nu există sondaje disponibile asupra victimelor din rândul turiștilor din România. Astfel, de exemplu, riscul poate fi ridicat pentru rezidenți, dar scăzut pentru turiști, iar rata criminalității în general ar putea crește în timp ce infracțiunea împotriva turiștilor este în scădere sau invers. Mai mult, în timp ce există dovezile care sugerează că turiștii mai des cad victime ale infracționalității (Chesney-Lind și

⁶ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: *Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for the Sustainable Development of Tourist Destinations*, autori: Mawby, R.I., Tecău, A.S., Constantin, C.P., Chițu, I.B., Tescașiu, B., publicat în *Sustainability* 2016, 8(6), ISSN 2071-1050, WOS:000378776800021, <https://doi.org/10.3390/su8060524>. Articolul a fost realizat în cadrul unui contract de cercetare (nr. 21 din 29.01.2014) "Studiu cu privire la securitatea în turism la nivelul municipiului Brașov", coordonat de Primăria Brașov de către o echipă de cercetători din Universitatea Transilvania din Brașov.

Lind, 1986; Mawby, Brunt și Hambly, 1999; Stangeland, 1998), există o percepție comună că turiștii sunt vizați în mod special de infractorii din România, așa cum este ilustrat în mass-media internațională și alte surse oficiale străine. De exemplu, un raport al Departamentului de Stat al SUA din 2010, susținea că vizitatorii din România erau deosebit de vulnerabili la jafuri și furturi (United States Department of State, 2010). Astfel de rapoarte sunt înșelătoare (Dangers in Romania, 2010) și pot descuraja un număr semnificativ de străini pentru a vizita țara (Mawby, 2014). Această posibilă amenințare pentru o destinație turistică în curs de dezvoltare ca Brașovul oferă o motivație serioasă pentru administrația locală de a aborda cu seriozitate problemele de siguranță ale comunității și turiștilor.

Rezultatele cercetărilor au relevat faptul că printre principalele probleme de securitate menționate de turiști se numără nu numai jafurile și alte situații de acest fel care au contribuit la generarea unei stări de anxietate și nesiguranță, ci și nevoia de a avea acces facil la serviciile de sănătate și la alte servicii turistice.

Metodologia cercetării

Cercetările realizate au constatat într-o analiză a datelor primare și secundare obținute folosind statistici oficiale sau informații furnizate de instituțiile publice, dar și informații obținute prin cercetări cantitative și calitative de marketing realizate în rândul turiștilor, a rezidenților și a altor stakeholderi. Scopul cercetărilor efectuate a fost evaluarea problemelor de securitate la nivelul destinației turistice Brașov dar și identificarea unor măsuri pentru a asigura un mediu sigur atât pentru rezidenți cât și pentru turiști.

Cercetările au fost realizate pe șase teme principale, fiecare cu metodologii distincte de realizate:

- Analiză comparativă a criminalității înregistrate în orașul Brașov și în România pe o perioadă de cinci ani (2009-2013).
- Anchetă în rândul a 444 de turiști care a avut drept obiectiv identificarea riscurilor percepute în timpul vizitei lor la Brașov și identificarea unor posibile soluții de diminuare a acestor riscuri. Eșantionul a cuprins 53% bărbați și 47% femei, cu cea mai frecventă grupă de vârstă 36-45 ani (32%), 36% sub această vârstă și 32% peste 46 ani. Deoarece incertitudinea și temerile legate de o destinație turistică au fost considerate a fi resimțite mai intens de turiștii străini, s-a adoptat eșantionarea stratificată în mod disproporționat, în care turiștii străini au fost supra-reprezențați. În consecință, structura eșantionului a fost: 30% turiști străini, 70% turiști români.
- Dezbatere publică online privind problema asigurării securității în turism, folosind un forum la care au participat 100 de rezidenți.

- Cercetare calitativă de marketing, folosind două interviuri de tip focus- grup, cu câte 10 rezidenți fiecare, pentru a studia relațiile stabilite între turiști și rezidenții din orașul Brașov și impactul social și economic al turismului resimțit de aceștia.
- Cercetare calitativă folosind interviul de tip focus-grup în rândul specialiștilor interesați în securitatea publică și turism, reprezentanți ai administrației locale pentru a identifica modalități de reducere a nivelului infracțiunii și strategii posibil a fi aplicate.
- Dezbateri publice privind securitatea în turism, la care au participat peste 60 de persoane: specialiști în securitate și turism, reprezentanți ai administrației locale, rezidenți și turiști.

Rezultate (sinteză)

Percepția unui oraș mai sigur

Cercetarea s-a concentrat pe percepțiile asupra orașului ca destinație turistică sigură a trei grupe de public, respectiv factorii de decizie și practicienii din domeniu, rezidenții și turiștii. Au fost vizate patru aspecte: impactul turiștilor asupra securității urbane, natura securității pentru turiști, măsura în care Brașovul este considerat o destinație turistică sigură și identificarea unor măsuri pentru îmbunătățirea imaginii Brașovului ca destinație turistică sigură.

Impactul turiștilor asupra securității urbane

Spre deosebire de alte destinații turistice urbane, cum ar fi Barcelona, Faliraki (Creta) și Coasta de Aur (Australia), în cadrul cărora, în timpul derulării proiectului EFUS, mass-media internațională a expus o serie de cazuri de infracționalitate ale turiștilor (The Guardian, 2014; Mawby, 2012), la Brașov, turiștii nu sunt văzuți ca o problemă în asigurarea legii și a ordinii. Poliția și alți stakeholderi intervievați în cadrul proiectului nu consideră turiștii ca având contribuție la tulburarea liniștii publice, iar localnicii nu par să simtă că turiștii le amenință stilul de viață într-o măsură semnificativă. Cu toate acestea, unele aspecte negative au fost specificate: de exemplu, unii turiști au fost percepuți ca având un comportament neadecvat, sunt zgomotoși și nu respectă reglementările locale și patrimoniul cultural și natural al orașului. Acest lucru sugerează că turiștii străini ar putea fi văzuți ca o problemă. Interviurile cu rezidenții au relevat faptul că aceștia au caracterizat în mod diferit turiștii străini comparativ cu turiștii români (Tabelul 1.1.) (a fost utilizată tehnica asocierii cuvintelor). Turiștii străini au fost caracterizați ca fiind bine informați și cu așteptări ridicate, în timp ce unii turiști români au fost văzuți ca necivilizați și veniți să se distreze, lucruri sugestive pentru o cultură turistică hedonistă.

Tabelul 1.1. Percepția rezidenților asupra turiștilor români și străini.

Turiști români	Turiști străini
Prietenosi	Bine informați
Necivilizați	Mofturoși
Veniți să se distreze	Cu așteptări mari
Cu posibilități financiare medii	Cu posibilități financiare ridicate
	Deschiși la minte

Sursa: Brașov's Safety Audit în proiectul European Forum for Urban Security (EFUS)

Cu toate acestea, este foarte probabil ca etapa în care se află Brașov în „ciclul de viață turistic” (Prideaux, 1996) să fie corespunzătoare acestui profil, ceea ce înseamnă că nu a întâmpinat încă problemele asociate turismului de masă, în special problemele turismului de tineret asociat unui stil de viață hedonist. Construirea unui aeroport internațional, creșterea numărului de turiști străini și modificarea profilului turiștilor pot modifica acest lucru.

Natura securității pentru turiști

Atât rezidenții, cât și cei implicați în menținerea ordinii publice și operatorii din industria turistică nu au limitat securitatea doar la criminalitate și tulburarea liniștii publice. Au fost incluse diferite aspecte care ar putea să-i facă pe turiști să se simtă în siguranță, de exemplu, servicii de sănătate accesibile și de calitate, calitatea alimentelor, încrederea în populație și sentimentul că nu sunt exploatați (de exemplu, de către șoferii de taxi), ușurința de a schimba valuta sau de a utiliza carduri, orientarea, disponibilitatea centrelor de informare turistică, existența materialelor de informare turistică și semnalizarea în limbi de circulație internațională. În contextul criminalității, respondenții au menționat, de asemenea, necesitatea de a putea avea încredere în poliție, au accentuat necesitatea siguranței în spațiile de cazare turistice, sistemul de iluminat public, sistemul de transport public și facilitățile de parcare sigure.

Măsura în care Brașov este considerat o destinație turistică sigură

Sondajul efectuat în rândul turiștilor a cuprins cinci întrebări care au legătură directă cu siguranța. În primul rând, respondenții au fost întrebați: „Când ați decis să vizitați Brașovul, cât de îngrijorat de siguranța dvs. ați fost?”. Pe o scară de cinci puncte, în care 5 echivalează cu „îngrijorați”, 1 „nu am fost îngrijorat” a rezultat o medie de 1,88 puncte.

În al doilea rând, turiștii au fost rugați să evalueze măsura în care s-au temut în legătură cu anumite aspecte referitoare la siguranță atunci când au decis să viziteze Brașovul. În măsurare s-a utilizat scara interval cu 5 niveluri (1 în foarte mică măsură), După cum reiese din Tabelul 1.2., furturile din buzunare/genți au fost considerate cel mai mare motiv de îngrijorare, înregistrând un scor de 2,5508, restul scorurilor medii obținute se situează sub acesta ceea ce ne determină să apreciem că există un grad de îngrijorare mic în cazul turiștilor intervievați.

Tabelul 1.2. Probleme legate de siguranță în Brașov.

Probleme de siguranță	Media
Furturi din buzunare/genți	2.5508
Accesul la servicii medicale	2.3560
Înghesuială	2.2773
Tâlhării	2.1986
Furturi de mașini	2.1290
Transportul public	2.1276
Transportul cu mașina personală	2.0975
Boli (gripă, virusi, hepatită)	1.9797
Răpiri	1.6742

Sursa: Brașov's Safety Audit în proiectul European Forum for Urban Security (EFUS).

Pentru a evalua diferențele existente între turiștii români și cei străini, au fost comparate mediile fiecărui grup. Rezultatele sunt prezentate în Tabelul 1.3. Pentru a analiza semnificația statistică a diferențelor dintre mediile grupurilor, a fost utilizat testul T-Student. Rezultatele indică faptul că toate diferențele sunt semnificative din punct de vedere statistic ($\text{Sig.} \leq 0,05$), cu excepția riscurilor de răpire și boli (de exemplu, gripa, virusi și hepatită). Astfel, chiar dacă pentru toți turiștii riscurile percepute erau relativ mici, au existat unele diferențe semnificative între turiștii români și străinii. Turiștii străini au fost relativ mai preocupați de siguranță decât turiștii români. Probabil datorită faptului că turiștii străini se aflau într-un mediu mai puțin cunoscut.

Tabelul 1.3. Diferențe între percepțiile turiștilor români și străini asupra securității

Aspecte legate de siguranță	Țara de origine	Medie
Transport cu mașina personală	Romania	1.9671
	Străini	2.3869
Transport public	Romania	1.9371
	Străini	2.5474
Greve, demonstrații	Romania	1.5479
	Străini	2.0288
Aglomeratie	Romania	2.3366
	Străini	2.1460
Acces la servicii medicale de calitate	Romania	2.2376
	Străini	2.6159
Furturi de mașini	Romania	2.0198
	Străini	2.3669
Furturi din buzunare/genți	Romania	2.3960
	Străini	2.8857
Tâlhării	Romania	2.0990
	Străini	2.4143
Răpiri	Romania	1.6172
	Străini	1.7986
Boli (gripă, virusi, hepatită)	Romania	1.9605
	Străini	2.0214

Sursa: Brașov's Safety Audit în proiectul European Forum for Urban Security (EFUS)

În al treilea rând, turiștilor li s-a cerut să evalueze nivelul de securitate pe care l-au resimțit în timpul sejurului lor în Brașov, în acest scop folosindu-se o scală interval cu 5 niveluri, unde 5 reprezenta nivelul de securitate cel mai ridicat (vezi Tabelul 1.4).

Tabelul 1.4. Nivelul de securitate resimțit de turiști

Nivel de securitate	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1—Nivel foarte scăzut	9	2.0	2.0
2—Nivel scăzut	19	4.3	6.3
3—Neutru	91	20.5	26.8
4— Nivel ridicat	227	51.1	77.9
5— Nivel foarte ridicat	98	22.1	100.0
Total	444	100	

Sursa: Brașov's Safety Audit în proiectul European Forum for Urban Security (EFUS)

În al patrulea rând, turiștii au fost întrebați dacă pot prezenta situații în care s-au simțit în pericol în timpul sejurului. Doar 5% au spus că s-au simțit vreodată în pericol. Cele mai des amintite situații au fost legate de câini comunitari, cerșetori, hoți de buzunare, trafic, zone slab iluminate, tencuială care cade de pe clădirile vechi.

În general, concluziile sugerează că turiștii au avut atitudini pozitive față de Brașov ca destinație turistică și au considerat că este o destinație sigură. Jafurile au fost principala infracțiune care a stârnit îngrijorarea. Concluzia este că securitatea percepută în legătură cu Brașovul ca destinație turistică nu reprezintă o preocupare majoră pentru turiști, ceea ce presupune că inițiativele actuale sunt eficiente și că noile inițiative politice ar trebui să fie îndreptate către menținerea acestei situații.

Măsuri pentru îmbunătățirea imaginii Brașovului ca destinație turistică sigură

Rezultatele focus-group-urilor organizate în rândul specialiștilor au relevat faptul că, pentru a îmbunătăți imaginea Brașovului ca destinație turistică sigură poliția locală ar trebui să joace un rol esențial alături de instituțiile publice locale și operatorii din turism, dar, de asemenea rezidenții ar trebui să fie mai direct implicați.

Discuții

Impactul turismului asupra criminalității și securității este recunoscut în mod obișnuit de literatura de specialitate dar puține cercetările au fost efectuate la nivel local pentru a ajuta la elaborarea unor politici de dezvoltare durabilă a destinațiilor turistice. Inițiativa EFUS reprezintă o inovație majoră în acest sens. Una dintre principalele sale constatări este faptul că datele privind infracționalitatea legată de activitatea turistică sunt greu disponibile. În acest sens, Brașovul nu a fost diferit de celelalte orașe implicate în inițiativă, excepția fiind Barcelona care a început să înregistreze infracțiunile care au implicat turiștii din 2014 (dar doar ca victime).

În Brașov, rezultatele cercetărilor efectuate au relevat faptul că infracționalitatea și tulburarea liniștii publice nu sunt legate direct de turism. Acest situație se poate schimba, însă, pe măsură ce numărul de turiști, vârsta și proveniența acestora se schimbă.

Cercetările efectuate au generat câteva constatări notabile. În primul rând, era clar că securitatea nu este legată doar de infracțiuni, ea presupune și acces la servicii de sănătate bune și acces facil la schimbul valutar. În al doilea rând, în timp ce această inițiativă în Brașov a identificat un parteneriat la nivel local, totuși a fost clar că atât părțile cheie implicate, cât și rezidenții au considerat că acesta poate fi îmbunătățit și acest lucru ar putea conduce la dezvoltarea infrastructurii, dar și la rezolvarea problemelor care afectează direct turiștii, care pot conduce la anxietate sau nesiguranță în rândul acestora (cerșitul, sentimentul de a fi înșelați de către șoferii de taxi și condițiile din gara Brașov). Aceste constatări au fost în conformitate cu aspectele regăsite în literatura de specialitate, care dezvăluie că turiștii sunt expuși în principal la tâlhării din cauza stilurilor de viață diferite adoptate în timpul vacanței și integrării lor slabe în comunitatea locală (Mawby, 2014; Chesney-Lind și Lind, 1986; Mawby, Brunt și Hambly, 1999; Albuquerque și McElroy, 1999).

Pornind de la constatările de mai sus, pentru dezvoltarea turismului ca parte a Strategiei locale de dezvoltare durabilă a orașului Brașov, îmbunătățirile ar trebui să includă:

- îmbunătățirea sistemului de informare turistică: autoritățile ar trebui implicate în deschiderea unor centre/birouri de informare turistică și în crearea unui sistem de orientare turistică care să faciliteze accesul turiștilor la diferite obiective turistice,
- conștientizarea turiștilor în materie de siguranță: cu privire la diferitele riscuri prin oferirea de informații și recomandări cu privire la unitățile de cazare și catering, unitățile sanitare, companii de taxi, mijloace de transport, rute, etc. Totuși trebuie ținut cont de faptul că un accent prea mare pe informațiile de securitate poate induce un sentiment de teamă în rândul turiștilor,
- conștientizarea tuturor stakeholderilor pentru crearea unui mediu turistic sigur în care turiștii să poată coexista cu rezidenții.

Pentru a realiza aceste îmbunătățiri este necesară o colaborare eficientă între autoritățile publice locale, operatorii din sectorul privat, rezidenți și toți ceilalți stakeholderi. Orașul a creat deja un mediu în care turiștii se simt în siguranță, iar localnicii nu îi consideră o amenințare. Pe măsură ce turismul se extinde, cooperarea dintre primărie, poliție, operatorii din turismul și rezidenți este esențială pentru a garanta că dezvoltarea sustenabilă a turismului nu implică cheltuieli care depășesc avantajele. În cazul destinațiilor turistice, acest lucru presupune soluționarea nevoilor atât ale turiștilor cât și ale localnicilor. Toate aceste obiective vor face parte din strategia locală de dezvoltare sustenabilă, în care, o parte semnificativă va fi dedicată dezvoltării și securității în domeniul turistic.

Concluzii

Se poate concluziona că auditurile locale de siguranță în destinațiile turistice sunt o modalitate ideală pentru a colecta date relevante, inclusiv date secundare despre infracționalitate și turism, precum și date primare colectate de la turiștii și părțile interesate din destinațiile turistice (autoritățile locale, agenți economici, rezidenți etc.). Astfel de audituri pot constitui un punct de plecare pentru strategia locală de dezvoltare durabilă pe termen lung. Dezvoltarea durabilă nu poate face abstracție de nevoile de securitate atât la nivelul societății cât și la nivel individual. Această problemă este recunoscută drept o problemă globală pentru dezvoltarea turismului durabil de către Organizația Națiunilor Unite și Organizația Mondială a Turismului (United Nations, 2005), fiind dezbătută pe scară largă în literatura de specialitate. Rezultatele cercetării subliniază preocuparea majoră ale turiștilor și rezidenților în ceea ce privește siguranța și sunt utile atât din punct de vedere academic, dar și pentru factorii de decizie implicați în proiectarea strategiilor locale de dezvoltare durabilă, indiferent de destinația turistică în care vor fi aplicate. Principalele aspecte care trebuie abordate sunt infrastructura și facilitățile de acces, siguranța personală, serviciile turistice și cooperarea între rezidenți, turiști și autoritățile locale.

Principalele limitări ale acestei cercetări provin din bugetul limitat alocat auditului, insuficient pentru mai multe cercetări. Direcțiile viitoare de cercetare ar trebui să ia în considerare o cercetare cantitativă în rândul rezidenților și a operatorilor din turism pentru a testa statistic importanța problemelor ridicate de cercetarea calitativă. Aceste teste pot oferi o plajă mai largă de concluzii și pot contribui la strategia de dezvoltare durabilă a orașului.

1.4. Cercetare de marketing cu tema: integrarea familiilor cu copii cu dizabilități în activitățile turistice⁷

Contextul cercetării

Conform Declarației de la Cape Town, turismul responsabil înseamnă „crearea de locuri mai bune pentru ca oamenii să trăiască și locuri mai bune pentru oameni să viziteze” și implică responsabilități pentru stakeholderi în vederea atingerii unui obiectiv comun: eficientizarea turismului. Două dintre numeroasele forme de turism responsabil recunoscute prin Declarația de la Cape Town reprezintă furnizarea de experiențe mai plăcute pentru turiști și acces pentru persoanele cu dizabilități (Responsible Tourism Partnership, 2018).

⁷ Acest subcapitol a fost realizat pe baza unui articol apărut în anul 2019: Tecău, A. S., Brătucu, G., Tescașiu, B., Chițu, I. B., Constantin, C. P., Foris, D., *Responsible Tourism—Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations*, Sustainability, 11, 4420-4438, ISSN 2071-1050, WOS:000484472500164, <https://doi.org/10.3390/su11164420>

În România, în perioada 2006-2018, numărul persoanelor cu dizabilități a crescut de la aproape 500.000 de persoane la peste 800.000 persoane. Potrivit Autorității Naționale pentru Persoanele cu Dizabilități, la sfârșitul lunii martie 2018 în România erau 826.197 de persoane cu o formă de handicap (3,73% din populație), iar peste 65.000 dintre aceștia erau copii (Autoritatea Națională pentru Persoane cu Dizabilități, 2018). Pe de altă parte, România reprezintă o țară turistică cu un potențial natural mare iar înțelegerea nevoilor persoanelor cu dizabilități poate crește accesibilitatea acestora la activitățile turistice.

Scopul cercetării a fost identificarea barierelor cu care se confruntă familiile cu copiii cu dizabilități în experiențele lor turistice și a posibilităților de diminuare a acestora. Obiectivele cercetării au fost:

- evaluarea barierelor de atitudine cu care se confruntă familiile cu copii cu dizabilități în activitățile turistice,
- identificarea barierelor fizice care îngreunează participarea persoanelor cu dizabilități la activități turistice;
- identificarea unor posibilități de diminuare a barierelor de atitudine pentru familiile cu copii cu dizabilități;
- identificarea oportunităților de utilizare a realității virtuale pentru a ajuta familiile cu copii cu dizabilități să identifice și să evite barierele fizice în activitățile turistice.

Metodologia cercetării

Pentru a atinge obiectivele propuse și dată fiind sensibilitatea subiectului a fost utilizată ca metodă de cercetare cercetarea calitativă de marketing bazată pe metoda focus group (Malhotra, 2004; Guest, Namey și McKenna, 2017; Fern, 2001). Datele au fost colectate în perioada februarie-martie 2019 de la un eșantion de 32 persoane din Transilvania. Selecția participanților s-a realizat utilizând lista școlilor din Transilvania specializate în educația copiilor cu dizabilități și a școlilor obișnuite unde acești copii studiază. Au fost selectate trei școli, iar managerii au fost contactați pentru a propune specialiști care ar putea participa. Specialiștii au fost rugați să selecteze părinții care ar trebui să participe la cercetare și în acest mod au fost formate patru grupuri relativ omogene cu 8 participanți pe grup.

Două dintre aceste interviuri au fost realizate cu profesioniști care lucrează cu copii cu dizabilități în instituții de învățământ sau ca psiholog itinerant (care asistă copiii cu nevoi de educație speciale în școli diferite din Transilvania). Celelalte două grupuri au fost realizate împreună cu părinții sau tutorii copiilor cu dizabilități. Cele două categorii de grupuri au fost create astfel încât să fie eterogene.

Au fost selectați specialiști cu experiență în mai multe specializări: fizioterapie, logopedie, psihodiagnoză, consiliere și terapie specifică, psihopedagogie specială, îngrijire socială.

Pentru grupurile de părinți, criteriile de selecție au fost: gradul de deficiență a copilului (scăzut, mediu și mare), deficiențe fizice (quadriplegia spastică), deficiențe asociate (autism, sindrom Down, tulburare hiperkinetică); vârsta copilului (de la 6 la 18 ani); tipul de școală la care participă copilul (școli pentru persoane cu dizabilități și școli obișnuite în care copiii cu nevoi educaționale speciale au nevoie de un plan personalizat pentru studiu).

În desfășurarea cercetării au fost respectate principiile etice conform literaturii de specialitate. Cele patru interviuri au fost analizate folosind analiza de conținut. Pentru clarificarea unora răspunsuri contradictorii, unii dintre specialiști au fost contactați ulterior pentru a oferi detalii suplimentare.

Concluzii și propuneri

Rezultatele cercetării sugerează că nevoile persoanelor cu dizabilități sunt foarte complexe, așa cum s-a observat în cercetările anterioare (Shelton și Tucker, 2005) și că aceste nevoi nu sunt dezbătute suficient. Cu privire la primul obiectiv al cercetării, părinții copiilor cu dizabilități au menționat toate barierele subliniate în literatura de specialitate: barierele de atitudine, barierele fizice și lipsa comunicare (Eichhorn și Buhalis, 2011).

Participanții la studiu consideră că, în România, autoritățile, turiștii și angajații nu sunt suficient de bine pregătiți pentru a include turiștii atipici precum copiii cu dizabilități și familiile lor în activitățile turistice. În comparație cu rezultatele studiilor anterioare menționate în timpul analizei, această cercetare a dezvăluit că, în România, participarea familiilor cu copii cu dizabilități la activități turistice este redusă și principalele cauze sunt influențele exercitate de factorii culturali (mentalitatea) și factorii economici (familia are un venit de obicei scăzut). Barierele atitudinale sunt puternice și provin atât de la oameni cu dizabilități (mentalitatea, un copil cu dizabilități reprezintă, chiar și acum, o rușine pentru multe familii) dar și de la societate, care nu este bine pregătită, educată sau empatică. În ceea ce privește barierele fizice, rezultatele arată că, deși accesibilitatea a fost îmbunătățită, respondenții au considerat că aceste bariere sunt încă prezente pentru persoanele cu dizabilități. S-a ajuns la concluzia că o schimbare reală a mentalității față de persoanele cu dizabilități se poate face numai prin educație. În acest sens, includerea subiectelor legate de atitudinea corectă față de persoanele cu dizabilități încă din școala primară ar putea fi un ajutor pentru realizarea obiectivelor ONU de dezvoltare durabilă (UNWTO, 2016).

Realitatea virtuală ar putea umple golul între percepțiile despre o destinație turistică înainte de vizită și experiența reală, poate ajuta copiii și părinții să "experimenteze" destinația, să

găsească facilitățile și obstacolele pentru a avea o imagine mai bună a locurilor pe care urmează să le viziteze.

Eliminarea barierelor fizice și de atitudine reprezintă o provocare pentru toți stakeholderii din turism. Având în vedere rezultatele studiului, autorii au concluzionat că existența unei lipse de comunicare cu acești oameni provoacă dificultăți semnificative atunci când aceștia încearcă să evite barierele. Ei nu simt că au sprijin în luarea deciziei de a cumpăra un produs turistic. În acest context, utilizarea realității virtuale ar putea facilita procesul decizional, prin faptul că au posibilitatea de a experimenta unele produse turistice înainte de a călători. Pornind de la aceste concluzii, au fost conturate mai multe propuneri care ar putea fi aplicate și în alte țări într-un context similar. Pentru o mai bună înțelegere a rezultatelor și pentru creșterea modurilor folosind concluziile cercetării, propunerile au fost structurate în 3 categorii: propuneri pentru autorități, propunerile pentru mediul academic și propunerile pentru mediul economic.

În opinia autorilor, autoritățile ar trebui să elaboreze o strategie de dezvoltare turistică cu avantaje pe termen mediu și lung pentru operatorii din turism care asigură facilități adecvate familiilor cu copii cu dizabilități. Legat de stakeholderii din turism, o strategie națională ar stimula interesul lor pentru dezvoltarea unei astfel de nișe de piață, cu posibilitatea de a câștiga un avantaj competitiv semnificativ pe termen mediu și lung. O strategie națională poate determina o creștere a veniturilor pentru autoritățile naționale și locale provenite de la părțile interesate din turism și o imagine mai bună în societate ca o consecință a politicii de responsabilitate socială generată de o astfel de strategie. Autoritățile ar putea să se implice, de asemenea, în finanțarea programelor de instruire specifice pentru pregătirea angajaților din turism pentru a lucra cu persoane cu dizabilități.

Potrivit autorilor, cercetătorii din mediul academic, prin avantajele oferite de posibilitatea cercetării desfășurate în echipe care includ specialiști din domenii diferite, pot efectua studii pentru identificarea celor mai viabile soluții în vederea integrării familiilor cu copii cu dizabilități în activitățile turistice. Aceste studii ar trebui să se bazeze pe nevoile reale ale persoanelor cu dizabilități, deoarece aceste persoane sunt diferite, au nevoi diferite, iar integrarea lor presupune acceptarea diversității. În aceste cercetări, realitatea virtuală ar putea fi utilizată pentru a simula situații specifice ale activității turistice (transport, cazare, locuri aglomerate)

Mediul economic poate fi implicat în două moduri. Pe de o parte, prin sprijin financiar și logistic, prin campanii de responsabilitate socială ceea ce ar conduce la îmbunătățirea imaginii. Pe de altă parte, prin investiții directe în unitățile de turism pentru a crea facilități specifice familiilor cu copii cu dizabilități (Wolbring și Rybchinski, 2013). Aceste investiții ar putea deveni eficiente prin extinderea pieței țintă, deoarece familiile cu copii cu dizabilități vor avea acces la servicii care răspund nevoilor lor.

În viitor, autorii intenționează să meargă mai departe în realizarea unor cercetări mai aprofundate cu privire la nevoile copiilor cu dizabilități și la modalitățile prin care noile tehnologii, cum ar fi realitatea virtuală și realitatea augmentată, ar putea ajuta familiile cu copii cu dizabilități să participe mai ușor la activitățile turistice. Principala limită a cercetării calitative este imposibilitatea extinderii rezultatelor. În același timp, direcțiile viitoare de cercetare trebuie să identifice perspectiva celorlalte categorii de părți interesate, cum ar fi turiștii tipici, angajatorii și angajații din turism, autoritățile centrale și locale etc.

1.5. Cercetare de marketing privind turismul colaborativ ca formă inovatoare de dezvoltare urbană durabilă⁸

Contextul cercetării

Economia colaborativă reprezintă un model de economie aflat într-un stadiu incipient dar într-o continuă dezvoltare (Razli, Jamal și Zahari, 2017). Atât la nivel mondial cât și la nivel european este recunoscut rolul pe care acest tip de economie îl are în dezvoltarea sustenabilă a orașelor (World Economic Forum, 2018; Palos-Sanchez și Correia, 2018).

În acest context, cercetarea a fost efectuată pentru a identifica și analiza impactul acestui model de afaceri, economia colaborativă, în turism, la nivelul unei destinații turistice de top din România - Brașovul.

Obiectivele acestei cercetări au fost:

- identificarea opiniilor stakeholderilor cu privire la turismul colaborativ la Brașov;
- identificarea legăturii dintre turismul colaborativ și dezvoltarea durabilă;
- evidențierea elementelor necesare realizării unui cadru legal pentru economia colaborativă.

Metoda de cercetare aleasă a fost cercetarea calitativă, fiind realizate două focus-groupuri care au fost realizate respectând toate regulile de desfășurare a unei astfel de cercetări. Ghidul de interviu a fost realizat pe baza aspectelor din Agenda europeană privind economia colaborativă (European Commission, 2018). Eșantionarea a luat în considerare criterii cum ar fi ocupația și poziția deținută în cadrul organizației pe care o reprezintă, fiind aleși reprezentanți ai ministerului de resort, ai Consiliul Local, ai Autorității Fiscale, reprezentanți ai unităților de cazare, agenții imobiliare, asociații turistice, experți în turism și alte persoane implicate în turismul colaborativ. Pentru a stabili dimensiunea eșantionului, autorii au utilizat conceptul de

⁸ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: Tescașiu, B., Epuran, G., Tecău, A. S., Chițu, I.B., Mekinc, J., Innovative Forms of Economy and Sustainable Urban Development—Sharing Tourism, Sustainability, 2018, 10(11),3919-3937; data publicării 28 October 2018, ISSN 2071-1050, WOS:000451531700093, <https://doi.org/10.3390/su10113919>

„putere a informației”, ceea ce înseamnă că, dacă participanții dețin multe informații, atunci numărul lor poate fi mai mic (Malterud, Siersma și Guassora, 2016). Astfel, eșantionul rezultat a fost de 14 persoane. Discuțiile de grup s-au desfășurat pe baza unui ghid de interviu, oferind astfel participanților posibilitatea de a-și exprima opiniile în mod liber și de a iniția discuții spontane. Discuțiile au fost purtate de doi experți experimentați, în scopul obținerii informațiilor relevante în cauză și pentru a acoperi toate subiectele propuse, fără a influența opinia participanților prin exprimarea de judecăți cu valoare personală.

Rezultate

Probleme generale despre turismul colaborativ în Brașov

După cum consideră participanții, se poate concluziona că există economie colaborativă în Brașov în domeniul turismului. O parte importantă a participanților consideră că dezvoltarea economiei colaborative este un fenomen normal care se manifestă în întreaga lume. În încercarea de a înțelege amploarea economiei colaborative la Brașov, participanții au observat că lipsește acest fenomen așa cum este el definit în teorie. În schimb, pornind de la ideea unei economii colaborative în turismul brașovean, s-au dezvoltat afaceri fără licență și neimpozitate, conducând la o concurență neloială pentru unitățile de cazare omologate. Prețurile mici pe care acești prestatori de servicii le cer se datorează faptului că serviciile oferite nu sunt impozitate (nu plătesc impozite pe venit, impozitele locale, taxe de salvamont, alte taxe obligatorii pentru unitățile de cazare turistică) iar forța de muncă este utilizată fără a avea contracte de muncă.

Turismul colaborativ și dezvoltarea durabilă

Toți participanții au fost de acord că turismul colaborativ oferă multe avantaje economice pentru proprietari și turiști. S-a remarcat faptul că acest tip de turism este, de regulă, preferat de turiștii tineri care nu își permit cazarea în unitățile clasice (de tip hotel etc.). Numărul mare de turiști „tineri și educați” care vizitează Brașovul datorită faptului că prețurile la cazare sunt mici, reprezintă, în opinia participanților, cel mai mare beneficiu al acestei forme de turism, aceștia împărtășesc informații, promovează orașul și, pe termen lung, întreaga comunitate brașoveană are de câștigat.

Reprezentantul *Centrului de Informare Turistică* a remarcat faptul că acest tip de turist are un comportament diferit, călătorește mult în natură, vizitează obiective turistice și este preocupat de cumpărături, în timp ce turiștii din sectorul tradițional doresc să se bucure de facilitățile oferite de o unitate de cazare clasică. Alt avantaj economic ale turismului colaborativ identificat de participanți a fost „dezvoltarea antreprenoriatului, crearea de locuri de muncă”.

În ceea ce privește avantajele turismului colaborativ în domeniul socio-cultural, majoritatea participanților au fost de acord că sunt foarte puțini turiști care stau în case cu localnicii și interacționează efectiv cu gazdele, pentru a putea asigura un transfer socio-cultural.

Majoritatea participanților au apreciat că cei mai mulți turiști care închiriază de pe platformele digitale nu doresc să această interacțiune, iar în cazul în care aceasta există, ei preferă o atitudine profesionistă și nu cer multe informații, deoarece spațiul virtual oferă toate informațiile de care au nevoie. Participanții consideră că turiștii apreciază ca fiind suficiente pentru informare recenziile făcute de alți vizitatori pe diverse platforme on-line sau audio-ghid-urile.

În ceea ce privește protecția mediului, majoritatea subiecților apreciază că există un consum mai mare de resurse, deoarece turiștii nu adoptă o politică de economisire. De asemenea, participanților le-a fost dificil să ofere informații cu privire la colectarea selectivă a deșeurilor sau cu privire la consumul rațional de resurse, deoarece pe această piață sunt greu de identificat. Totuși, participanții consideră că proprietarii au un interes direct în economisirea resurselor, deci se vor îndrepta în această direcție.

Licențiere, autorizare și clasificare în turismul colaborativ

În ceea ce privește licențierea / autorizarea acestei activități, majoritatea participanților au convenit că atunci când această activitate se transformă într-o activitate economică, trebuie licențiată și impozitată la fel ca orice altă activitate. Respondenții au considerat că procedurile de autorizare sunt complicate și ar trebui să fie simplificate. Reprezentanții autorităților publice au subliniat că ar trebui făcută o distincție între licențiere/autorizare și impozitare. Autorizarea înseamnă funcționarea în termeni de legalitate. În ceea ce privește impozitarea, aceasta trebuie analizată atât din perspectiva impozitului pe venit cât și din perspectiva impozitelor și taxelor locale.

Reprezentantul Direcției fiscale a explicat că legislația prevede o diferențiere de impozit pentru clădiri rezidențiale și nerezidențiale, utilizate în scopuri economice. Cei care efectuează activități de turism, inclusiv închirierea propriilor case, potrivit legii, trebuie să schimbe destinația clădirii, chiar și parțial. Dar procedura de schimbare a destinației clădirii este complicată și destul de scumpă, implicând și costuri de expertiză .

Reprezentantul Ministerului Turismului a precizat că, în ceea ce privește clasificarea, legislația română a fost simplificată și această procedură este gratuită. Persoanele care închiriază camere, chiar dacă nu pot fi clasificate, pot funcționa legal existând metodologie și legislație pentru impozitare. Închirierea de până la cinci camere în scopuri turistice pentru sejururi de minimum 24 de ore și maxim 30 de zile/an nu necesită o procedură de clasificare, dar veniturile sunt impozitate. Normele anuale de venit sunt stabilite pe categorii de orașe, în funcție de locație și acestea sunt transmise anual Ministerului Finanțelor de către ministerul de resort.

Participanții la focus group au considerat că rolul platformelor online ar trebui să crească, dar și să fie clarificată situația acestora din punct de vedere fiscal. Astfel de platforme sunt foarte importante în promovare și în stabilirea ierarhiei pe piață, prin recenziile clienților, care pot să

înlocuiască certificările și licențele realizate de diverse instituții ale statului. Mai mult control și responsabilitate din partea managerilor platformelor ar putea fi una dintre soluțiile posibile pentru a crea un cadru rezonabil care să asigure un mediu echilibrat și adecvat atât pentru formele tradiționale de turism cât și pentru noile forme.

Concluzii

Economia colaborativă, chiar dacă este încă într-un stadiu incipient, cunoaște un ritm accelerat de creștere la nivel mondial, existând reglementări generale, obiective și strategii, pentru a încuraja dezvoltarea acestui tip de economie, cu accent pe menținerea unui echilibru între economia colaborativă - ca reprezentant al noilor tipuri inovatoare de economie - și formele tradiționale de economie. Respectând reglementările generale asigurate prin cadrul internațional și, punctual la nivel național, la nivel regional și local, această problema devine o problemă de guvernanta locală.

Turismul colaborativ la nivelul Brașovului are o pondere însemnată dar nu se cunoaște ponderea reală a acestuia din cauza faptului că mulți furnizori nu sunt înregistrați. La o primă impresie, turismul colaborativ este asociat cu o formă de concurență neloială, dar este cert că oferă avantaje economice, sociale și de mediu furnizorilor de servicii, turiștilor și comunității.

La nivelul Uniunii Europene există preocupări de dezvoltare a acestui tip de turism și de identificare a unor modalități de integrare a acestuia în economie, iar guvernanta locală se poate îmbunătăți urmărind cadrul național european. După cum au subliniat participanții, o problemă importantă care afectează economia colaborativă la Brașov este înregistrarea activității turistice. Studiile europene afirmă faptul că România este una dintre țările cu cea mai mare deschidere la economia colaborativă, existând o procedură simplă pentru obținerea licenței dar problemele apar în domeniul fiscal, iar furnizorii de servicii sunt descurajați. Autoritățile locale au un instrument de urmărire a furnizorilor neînregistrați, prin găsirea celor care nu plătesc două impozite locale (taxa pentru promovarea orașului și taxa pentru salvamont). Ar fi benefică realizarea unei strategii pentru identificarea și informarea furnizorilor de servicii turistice deoarece mulți dintre ei probabil că nu știu de aceste obligații. Problema este mai complexă, având în vedere faptul că regimul fiscal al proprietății se schimbă la înregistrare, astfel încât furnizorul nu este încurajat să se înregistreze. Totuși, dacă se compara aceste impozite cu impozitele plătite de unitățile de cazare tradiționale rezultă că sectorul colaborativ este încă favorizat.

În ceea ce privește limita de la care turismul colaborativ devine afacere, legislația românească stabilește clar care este această limită, deci autoritățile locale sunt capabile să identifice persoanele care desfășoară acest tip de afaceri. Cercetarea a scos la iveală faptul că

statutul locurilor de muncă din acest domeniu este aproape imposibil de controlat, majoritatea proprietarilor nefiind numai beneficiari, dar și angajați în propria afacere.

Legat de impactul turismul colaborativ asupra vieții urbane, a reieșit faptul că acesta are două fațete, una pozitivă legată de contribuția la dezvoltarea orașului, ca generator de venituri (prin taxe plătite și prin dezvoltarea altor activități economice la Brașov) și ca promotor al orașului (recenziile de pe platforme) și una negativă prin concurența neloială pentru sectorul tradițional. Totodată din cercetare a reieșit și faptul că turismul colaborativ contribuie la dezvoltarea sustenabilă a orașului - în ciuda faptului că numai o parte din această activitate este înregistrată.

Cercetarea aduce valoare atât din perspectiva teoretică cât și din cea practică. În ceea ce privește implicațiile teoretice, autorii subliniază faptul că turismul colaborativ contribuie la dezvoltarea durabilă a unui oraș, reprezintă un generator de venit și are o contribuție importantă la promovarea orașului. Cu toate acestea, turismul colaborativ este adesea privit ca o concurență neloială și locală iar autoritățile au un rol important în rezolvarea acestei sarcini. Implicațiile practice ale acestei lucrări constau în prezentarea situației turismului colaborativ în Brașov, din perspectiva specialiștilor și a reprezentanților părților interesate implicate în acest domeniu.

O direcție viitoare de cercetare este realizarea unei cercetări cantitative în rândul turiștilor și al furnizorilor de servicii turistice, pentru a realiza o analiză completă a economiei de partajare, cu accent pe turism și dezvoltare durabilă.

Principală limită a cercetării este că rezultatele nu pot fi generalizate. Cu toate acestea, rezultatele pot fi folosite ca model pentru alte orașe în încercările lor de a crea mecanisme de integrare a formelor noi și inovatoare de economie, fără a afecta mediul de afaceri existent și respectând cadrul dezvoltării durabile.

CAPITOLUL 2 - Cercetări de marketing care vizează dimensiunea socială a sustenabilității

Dezvoltarea sustenabilă nu este posibilă fără cercetări asupra dimensiunii umane a acesteia, cu privire la pilonul social, prea puțin explorat în opinia specialiștilor (Hussain et al., 2018; Khan, 2016, Eizenberg și Jabareen, 2017). Componenta socială a sustenabilității prezintă o deosebită importanță în triada sustenabilității, alături de componenta economică și cea de mediu (Khan, 2016) fiind legată de starea de bine a indivizilor și de protecția acestora respectând totodată diversitatea socială (Vavik și Keitsch, 2010). Specialiștii atribuie sustenabilității sociale patru componente interdependente: echitatea, siguranța, comportament sustenabil la nivel individual și comportamentul sustenabil al comunităților (Eizenberg și Jabareen, 2017).

Comportamentul sustenabil al consumatorului implică aspecte ale comportamentului uman cotidian, probleme legate de responsabilitate socială (Kostadinova, 2016), de la achiziția de produse ”prietenoase cu natura”/ecologice, la comportamentul gospodăriilor sau consumul de resurse (Milfont și Markowitz, 2016). Comportamentul de consum sustenabil este foarte diferit datorită influenței a numeroși factori de natură demografică, economică etc. (Wu, Zhou și Song, 2015). Cercetările realizate cu privire la comportamentul sustenabil al consumatorului au vizat, pe de o parte, preocupările românilor legate de creșterea eficienței energetice a gospodăriilor și a intențiilor de utilizare a energiei pe bază de resurse regenerabile iar, pe de altă parte, opiniile studenților români cu privire la achiziția de vehicule electrice.

Totodată aria de cercetare a fost extinsă și asupra schimbării comportamentului organizațional, din perspectiva tendințelor existente în instituțiile de învățământ superior, de integrare a celei de a treia dimensiuni, pe lângă cele clasice (predarea și cercetarea), aceea a antreprenoriatului. Universitatea antreprenorială reprezintă o necesitate (Sidrat și Frikha, 2018) și este privită ca o modalitate de dezvoltare și inovare (Sperrer, Müller și Soos, 2016.) iar parteneriatul sustenabil dintre universități și companii conduce la progresul partenerilor (Kaklauskas și alții, 2018). Educația, cercetarea și societatea trebuie să își unească eforturile pentru a răspunde problemelor legate de sustenabilitate (Yarime și alții, 2012).

Așa cum a fost precizat și anterior, comportamentul de consum reprezintă doar o fațetă a sustenabilității sociale. O altă componentă este cea legată de starea de bine, de protecția și de siguranța indivizilor (Vavik și Keitsch, 2010; Eizenberg și Jabareen, 2017; Sajjad și Shahbaz, 2020). Având în vedere aceste considerente dar și contextul legat de situația pandemică în care ne aflăm a părut oportună studierea comportamentului populației active din România în această perioadă din perspectiva investiției masive în muncă a timpului excesiv de muncă, volumului de muncă, angajamentului în muncă, dependenței de muncă și performanței în muncă.

2.1. Recenzia literaturii de specialitate

A. Utilizarea resurselor regenerabile în creșterea eficienței energetice a gospodăriilor⁹

Eficiența energetică a gospodăriilor a devenit o „provocare și o oportunitate majoră” atât pentru cercetători, practicieni și factorii de decizie politică, dar și pentru consumatori, care încep să conștientizeze necesitatea unor practici energetice durabile (Frederiks, Stenner și Hobman, 2015) și să înțeleagă beneficiile produselor verzi și motivul pentru care acestea au un preț mai mare (Moser, 2015). Acceptarea de către consumatori a implementării tehnologiilor de producere a energiei regenerabile devine extrem de importantă iar normele morale și influența semenilor sunt considerate predictorii ai intenției de a utiliza sisteme bazate pe energie regenerabilă (Fornara și alții, 2016). Acceptarea socială poate fi îmbunătățită printr-o înțelegere mai bună a noilor tehnologii, precum și prin conștientizarea problemelor legate de viitorul planetei (Zabaniotou, 2018).

Literatura internațională abundă în cercetări privind comportamentul consumatorilor de produse eficiente energetic și motivele care stau la baza luării deciziei de achiziționare. Astfel, între factorii care contribuie la luarea deciziei de a investi apare în primul rând tendința de a economisi energia și costul investiției și apoi confortul și beneficiile ecologice (Aravena, Riquelme și Denny, 2016). Un studiu realizat pe consumatorii suedezi arată că, în cazul familiilor cu venituri mici, consumatorii se străduiesc să-și diminueze consumul și să obțină cunoștințele necesare pentru a-l menține redus, factorii de mediu și veniturile fiind importante în luarea deciziilor (Vassileva și Campillo, 2014). O cercetare din Spania revelă faptul că gospodăriile cu venituri mari investesc mai mult pentru creșterea eficienței energetice, dar nu adoptă neapărat și obiceiuri de economisire a energiei (Ramos, Labandeira și Löschel, 2016). Consumatorii trebuie să conștientizeze necesitatea schimbării comportamentului lor de cumpărare, să înțeleagă beneficiile produselor verzi și motivul pentru care acestea au un preț mai mare (Moser, 2015). Un studiu realizat pe 682 de consumatori vietnamezi arată că pentru consumatorii „egoști” există mai multe șanse de a dezvolta atitudini negative față de protecția mediului din cauza inconvenientelor individuale asociate cu achiziționarea unor asemenea aparate, în timp ce consumatorii „altruști” își pot îmbunătăți atitudinea față de protecția mediului, acordând o importanță mai mică inconvenientelor individuale. O altă idee care se desprinde din cercetare este faptul că o bună cunoaștere a acestor produse conduce la o tendință de anulare a inconvenientelor asociate achiziției lor (Nguyen, Lobo și Greenland, 2017). O altă

⁹ Brătucu, G., Constantin, C. P., Chițu, I. B., Grădinaru, E., Dovleac, L. (2019) *Abordarea bioeconomiei din perspectiva creșterii eficienței energetice a gospodăriilor din România*, Amfiteatru Economic, 21(50), 90-104, ISSN Online: 2247-9104, WOS:000456190000007, DOI: 10.24818/EA/2019/50/90

cercetare realizată în China cu privire la impactul celui mai mare program de subvenționare din domeniul energiei electrice (4,26 miliarde dolari SUA) relevă faptul că populația este conștientă de necesitatea economisirii energiei, iar acest principiu este important în alegerea aparatelor din gospodării (Lei, Yang și Jiayang, 2014).

În creșterea eficienței energetice a gospodăriilor un rol important poate fi jucat de organizațiile active în acest domeniu prin încurajarea potențialilor consumatori de sisteme care folosesc energie bazată pe resurse regenerabile să devină prosumatori. Prosumatorii pot genera soluții tehnologice noi, colaborând cu alți consumatori, împărtășindu-și ideile și cunoștințele. Aceste activități pot sprijini dezvoltarea tehnologiilor de energie durabilă (Hyysalo, Johnson și Juntunen, 2017). Olkkonen, Korjonen-Kuusipuro și Grönberg (2017) au clarificat rolul prosumatorului suedez de energie ca un nou tip de stakeholder, propunând companiilor să aibă în vedere relațiile cu prosumatorii și implicarea comunităților. În vederea dezvoltării strategiilor viitoare este nevoie de o integrare eficientă și efectivă a prosumatorului în cadrul pieței energetice (Parag și Sovacool, 2016).

Un aspect important este scos în evidență de Testa, Cosic și Iraldo (2016) și anume că informația, factor contextual, influențează adoptarea unui comportament pro-ecologic. În acest context este subliniat rolul companiilor private în creșterea cererii de produse eficiente energetic prin furnizarea unor informații credibile și cu fundament științific în ceea ce privește performanțele acestora.

B. Achizițiile de autoturisme electrice – preocupare de viitor a consumatorului sustenabil¹⁰

Comportamentul sustenabil al consumatorului presupune și deschidere spre adoptarea de tehnologii inteligente și verzi (Biresselioglu și alții, 2018; Carlucci, Cirà și Lanza, 2018). În acest sens, autoturismele electrice reprezintă variante sustenabile la motoarele cu ardere internă, fiind eficiente energetic și contribuind la scăderea noxelor (Seixas și alții, 2015; Morton, Anable și Nelson, 2016; Vassileva și Campillo, 2017) dar este necesară familiarizarea publicului cu noile schimbări din industria auto (Nilsson și Nykvist, 2016).

Interesul pentru vehiculele electrice a crescut în contextul schimbărilor climatice și a preocupărilor privind independența energetică, guvernele intervenind pentru a încuraja achiziția acestora (Silvia și Krause, 2016). Pornind, de exemplu, de la achizițiile ecologice publice, considerate un instrument important în promovarea consumului durabil (Xu și alții, 2016; Pacheco-Blanco și Bastante Ceca, 2016) dar și de stimulare a pieței (Palm și Backman, 2017;

¹⁰ Brătucu, G., Trifan, A., Dovleac, L., Chițu, I. B., Todor, R. D., Brătucu, R. (2019) Acquisition of Electric Vehicles—A Step towards Green Consumption. Empirical Research among Romanian Students, *Sustainability* 11(23), 6639-6653, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, DOI:10.3390/su11236639

Testa și alții, 2016), se consideră că achizițiile ecologice trebuie să devină un comportament de consum normal și trebuie adaptate practicilor de achiziții existente (Mosgaard, 2015).

În literatura de specialitate există numeroase studii care scot în evidență atât barierele care apar în achiziția acestor vehicule cât și factorii care determina acceptarea/neacceptarea lor, numărul vehiculelor electrice fiind încă nesemnificativ (Rezvani, Jansson și Bodin, 2015). Barierele țin, pe de o parte de consumatori, de nevoile acestora, de atitudinea față de aceste vehicule și față de mediu, iar pe de altă parte, de infrastructura necesară (Westin, Jansson și Nordlund, 2018). Cea mai importantă barieră identificată de specialiști este decalajul dintre așteptările consumatorilor și percepțiile acestora privind produsele respective, decalaj produs datorită informării necorespunzătoare, mai ales cu privire la durata de utilizare (Shao, Taisch și Ortega-Mier, 2016). Biresselioglu, Kaplan și Yilmaz (2018) consideră că principalele bariere în achiziția autoturismelor electrice sunt preocupările consumatorilor cu privire la infrastructura pentru încărcare, costurile pe care le implică, lipsa de încredere, lipsa de informații și utilizarea acestora. Barierele psihologice pot fi depășite printr-o informare corespunzătoare (Franke și alții, 2012; Shao, Taisch și Ortega-Mier, 2016), în acest sens, specialiștii propunând utilizarea emoțiilor pozitive în promovarea vehiculelor electrice deoarece emoțiile anticipate ale achiziționării influențează în mod direct consumatorul în procesul de achiziționare (Rezvani, Jansson și Bengtsson, 2017).

Există mai multe tipuri de factori care stau la baza acceptării scăzute de către populație a automobilelor electrice, factori demografici, situaționali și psihologici (Li și alții, 2017). Costurile unei astfel de achiziții și durata scurtă de utilizare până la reîncărcare sunt considerați principalii factori care împiedică acceptarea pe scară largă, dar pe de altă parte cei care au testat autoturisme electrice consideră că performanța legată de mediu este mai importantă decât prețul de cumpărare (Degirmenci și Breitner, 2017). Factorii de care depinde adoptarea vehiculele electrice sunt considerați a fi preferințele consumatorilor, costurile, statutul social, obiceiurile, beneficiile asociate pe termen lung. În Uniunea Europeană cei mai importanți factori sunt considerați a fi costurile și asigurarea mobilității dar și rentabilitatea opțiunilor alternative (vehiculele hibride) (Seixas și alții, 2015).

Studiul consumatorului de autovehicule electrice a prezentat interes pentru mediul academic în ultimii ani. Rezultatele unui studiu realizat în Marea Britanie arată că există mai multe tipuri de consumatori de vehicule electrice diferențiați prin caracteristicile socio-economice și profilurile psihografice, ceea ce demonstrează necesitatea unei abordări de marketing pe segmente de consumatori, mai degrabă decât una unitară (Morton, Anable și Nelson, 2017; Rezvani, Jansson și Bengtsson, 2018). În China, deschiderea spre inovație, preocuparea față de mediu dar și ușurința de utilizare influențează în mod determinant intenția de

cumpărare a vehiculelor electrice (He, Zhan și Hu, 2018; Morton, Anable și Nelson, 2016; Wu și alții, 2019). Intenția consumatorilor de a achiziționa vehicule electrice a fost investigată și prin prisma unor valori funcționale (performanța, cost, comoditate) dar și non-funcționale (emoționale, sociale, epistemice) iar concluzia a fost că valorile funcționale primează în fața celor non-funcționale, aspect care ar putea fi utilizat în strategiile de marketing (Han și alții, 2017).

Achiziția autoturismelor electrice este influențată de valorile personale care determină preocuparea pentru mediu și obligațiile morale (Barbarossa, De Pelsmacker și Moons, 2017). Principalele motivații sunt preocupările privind conservarea mediului, preocupările economice și tehnice dar și factorii personali și demografici (Biresselioglu, Kaplan și Yilmaz, 2018). Totodată, intenția de achiziție este influențată și de antecedentele consumatorilor privind adoptarea acestor modele de mașini, antecedente legate de diferențele culturale naționale (Barbarossa și alții, 2015). Spre exemplu, în Suedia, principalii consumatori de vehicule electrice sunt bărbații cu educație superioară, cu venituri medii spre mari, mașinile sunt utilizate în scop privat și sunt încărcate acasă în timpul nopții (Vassileva și Campillo, 2017). Intenția de achiziționare a unui vehicul electric sau hibrid este afectată indirect, dar în mod pozitiv, de preocuparea față de conservarea mediului ambiant (Wang, 2016; Wu și alții, 2019), studiile arătând că există consumatori care au achiziționat vehicule electrice având la bază motivații ecologice, ceea ce pe viitor va conduce la un comportament energetic durabil, dar există și consumatori care le-au achiziționat din motive financiare sau tehnologice, neavând nicio legătură cu latura ecologică (Peters, van der Werff și Steg, 2018).

C. Preocupări de dezvoltare sustenabilă a universităților – universitatea antreprenorială¹¹

Preocupările privind dezvoltarea sustenabilă sunt tot mai prezente în strategiile de dezvoltare ale instituțiilor de învățământ superior (Fischer, Jenssen și Tappeser, 2015), fie că sunt vizate probleme legate de resurse, de responsabilitate socială sau relațiile pe care acestea le au cu stakeholderii în vederea atingerii unor obiective comune (Steurer, 2005).

Nevoile tot mai mari ale societății bazate pe cunoaștere au condus la transformarea învățământului superior, care capătă o nouă dimensiune, a treia, și chiar dacă există mai multe opinii cu privire la aceasta, punctul comun îl reprezintă rolul antreprenorial pe care ar trebui să îl joace universitățile în dezvoltarea economico-socială (Sam și der Sijde, 2014), deoarece sunt factori motori pentru inovație și dezvoltarea activităților antreprenoriale (Guerrero și alții, 2016).

¹¹ Brătucu, G., Lixândriou, R.C., Constantin, Tecău, A. S., Chițu, I.B., Trifan, A. (2020) *Entrepreneurial University: Catalyst for Regional Sustainable Development*, Sustainability 2020, 12(10), 4151-4168, data publicării 19 May 2020, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, <https://doi.org/10.3390/su12104151>

Universitatea antreprenorială reprezintă un pas înainte spre o economie bazată pe cunoaștere, care impune universitățile ca intermediari în triada universități, industrie, stat (Etzkowitz, 2008). Universitatea trebuie să aibă o cultură managerială adecvată, rolul acesteia nu trebuie să se reducă doar la obținerea profitului (Brătianu și Stanciu, 2010; Gianiodis și Meek, 2019). Crearea unei universități antreprenoriale necesită mai mulți ani de modificări culturale, de infrastructură și aplicarea unei politici de inovare flexibilă (Jacob și alții, 2003), implicând două paliere, respectiv oferirea de educație antreprenorială și spirit antreprenorial în implementarea și promovarea activităților proprii (Fichter și Tiemann, 2018). Ele reprezintă un răspuns pentru transferul de tehnologie și crearea de start-up-uri, rolul lor într-o societate antreprenorială fiind în creștere pentru a facilita îmbunătățirea capitalului antreprenorial și a genera un anumit tip de comportament (Audretsch, 2014).

Au fost identificate trei niveluri de implementare a antreprenoriatului în universități: universitatea antreprenorială, antreprenoriatul academic și transferul de tehnologie (Yusof și Jain, 2010). Orientarea antreprenorială a universităților poate conduce la apariția unor produse inovatoare și sustenabile și la mobilizarea resurselor de cercetare pentru a rezolva probleme economice la nivel regional și național (Mavi Kiani, 2014). O universitate antreprenorială presupune existența unor factori interni (activitate de cercetare avansată, existența unor practici pentru transferul de tehnologie și aptitudini antreprenoriale) dar și a unor factori externi (sprijin din partea guvernului, existența de capital pentru investiții și disponibilitate de colaborare a firmelor (Zhou și Peng, 2008). Astfel nevoia unei colaborări mai strânse cu industria și cu alți stakeholderi apare ca un element de identificare ai unei universități antreprenoriale, pe lângă schimbările necesare în cultura universității, comercializarea de know-how, transferul de tehnologie și presiunea asupra universităților de a răspunde nevoilor de dezvoltare regionale (Gibb și alții, 2012).

În încercarea de a integra cea de a treia misiune, cea antreprenorială, universitățile utilizează modalități diverse, în funcție de particularitățile lor și viziunii proprii asupra antreprenoriatului (Huyghe și Knockaert, 2015). Universitățile antreprenoriale sunt implicate activ în inovare generând schimbări în ceea ce privește organizarea lor, asumându-și roluri de întreprinderi pentru a obține un avantaj competitiv (Brătianu și Stanciu, 2010; Yusof și Jain, 2010). Pe lângă beneficiile economice și sociale pe care le au universitățile care încearcă să integreze această a treia misiune în activitățile lor, acestea au parte și de o serie de provocări legate de schimbarea așteptărilor, atât ale comunității academice cât și ale comunității de afaceri căreia i se adresează (Rubens și alții, 2017).

Universitățile dețin un rol tot mai important în dezvoltarea sustenabilă regională prin integrarea antreprenoriatului în strategiile lor de dezvoltare (Brown, 2016). Universitatea

antreprenorială reprezintă un ideal academic care presupune trei deziderate: transfer de tehnologie, crearea de firme și implicarea în dezvoltarea regională (Etzkowitz, 2013), prin producerea și diseminarea de cunoștințe (Guerrero și Urbano, 2012). Aceste universități pun în aplicare rezultatele cercetărilor dezvoltate, își dezvoltă capitalului intern pentru transferul de tehnologie, comercializează rezultatele cercetărilor și dezvoltă relații de colaborare cu diferiți stakeholderi pentru dezvoltarea sustenabilă regională (Etzkowitz, 2017; Lazzeroni și Piccaluga, 2003).

În ceea ce privește relația dintre universități și mediul economic s-a constatat că firmele orientate spre identificarea unor strategii de dezvoltare în exterior și orientate spre inovare sunt mai deschise în a atrage cunoștințe de la universități. Firmele care au tehnologie înaltă și o capacitate mare de absorbție apreciază mai mult legăturile cu universitățile (Bellucci și Pennacchio, 2016).

În prezent, se consideră că există bariere în calea eforturilor de dezvoltare sustenabilă a universităților, dar acestea trebuie depășite prin inovare în cercetare, în predare și în încercarea de a conecta cercetarea cu tehnologia, cu inovarea și cu orientarea sustenabilă (Veiga Ávila și alții, 2019). Un model managerial pentru o universitate sustenabilă ar trebui să cuprindă patru faze: dezvoltarea unei viziuni sustenabile a universității, identificarea unei misiuni ca fundament pentru acțiunile viitoare ale universității, crearea de politici și asigurarea resurselor necesare care să conducă la îndeplinirea misiunii asumate și stabilirea unei strategii de sustenabilitate (Velazquez și alții, 2006). Pe lângă avantajele evidente pe care orientarea spre sustenabilitate le aduce universităților, respectiv o poziție mai bună pe piața educațională și atractivitate sporită pentru atragerea de noi studenți există și oportunitatea de a deveni formatori de opinie în societate (Dabija și alții, 2017). Astfel, universitățile pot și trebuie să aibă un rol bine definit în dezvoltarea regională (Hayter, 2016; Gianiodis și Meek, 2019; Lazzeroni și Piccaluga, 2003; Yusof și Jain, 2010; Rubens și alții, 2017), în promovarea unor acțiuni sustenabile, iar stakeholderii se așteaptă ca universitățile să fie, ele însele, organizații sustenabile. Acest lucru implică o schimbare conceptuală și organizațională, prin realizarea unor planuri de învățământ și programe de studii actualizate în raport cu cerințele de pe piața muncii, prin identificarea de noi modalități de finanțare, forme de organizare mai flexibile, internaționalizare și noi strategii în managementul resurselor umane (Aleixo și alții, 2018). Cuantificarea îndeplinirii acestei misiuni de către universități se poate realiza evaluând trei domenii care sunt interrelaționate – activitatea de cercetare prin transferul de tehnologie și inovație, activitatea de predare și implicarea socială pentru dezvoltarea regională și națională (Secundo și alții, 2017).

D. Latura socială a sustenabilității privită prin prisma predictorilor și a efectelor investiției masive în muncă¹²

Sustenabilitatea socială este asociată în literatura de specialitate cu o serie de factori atât de ordin fizic cât și non-fizic (Eizenberg și Jabareen, 2017). Aceștia diferă de la individ la individ și sunt factori de ordin psihic, comportamental, legați de starea de bine, de protecție, de siguranța (Vavik și Keitsch, 2010; Eizenberg și Jabareen, 2017; Sajjad și Shahbaz, 2020), nivel de educație, sănătatea, calitatea vieții, incluziunea socială, nivelul veniturilor, interacțiunea socială etc. (Dempsey și alții, 2011).

Comportamentul angajaților cu privire la investiția în muncă prin prisma celor două componente ale acesteia timpul și efortul (Snir și Harpaz, 2012) afectează starea acestora, sănătatea și bunăstarea pe termen lung (Shimazu și alții, 2015; Converso și alții, 2019) deci are legătură cu pilonul social al sustenabilității. Acesta se formează fiind influențat de factori ca nevoile financiare, cerințele locului de muncă, dependența de muncă sau angajamentul în muncă (Snir și Harpaz, 2012).

Astfel, investiția masivă în muncă poate avea o latură pozitivă, respectiv angajamentul în muncă, (Clark, Michel și Stevens, 2015; Schaufeli și alții, 2002; Harpaz și Snir, 2015) și o latură negativă, dependența de muncă (workaholism-ul). Cele două tipuri de investiție masivă în muncă au trăsături comune (Di Stefano și Gaudiino, 2019) dar și diferențieri (Hu și alții, 2014), iar rezultatele sunt, în mod evident diferite, dependența de muncă este legată de scăderea satisfacției vieții, iar angajamentul în muncă de creșterea satisfacției vieții și a performanței de la locul de muncă (Shimazu și alții, 2015; Converso și alții, 2019; Snir și Harpaz, 2012; van Beek și alții, 2013).

Angajamentul în muncă (partea pozitivă a investiției masive în muncă) este definit ca o stare psihologică pozitivă, plină de satisfacție, caracterizată prin dedicare, devotament și energie fizică și intelectuală (Schaufeli și alții, 2002; Harpaz și Snir, 2015) și este legată de un climat sănătos, de prosperitate pentru angajați (Schaufeli, 2016).

Dependența de muncă (partea negativă a investiției masive în muncă) presupune o obsesie spre a munci din greu și are două componente: munca excesivă și munca compulsivă (Schaufeli, Shimazu și Taris, 2009; Harpaz și Snir, 2015) și presupune un climat de lucru excesiv (Schaufeli, 2016). Dependența de muncă are o natură complexă, este legată de trăsăturile de personalitate, dar nu este corelată cu alte variabile dispoziționale (conștiinciozitate, stimă de sine etc.) sau demografice (gen, statut familial etc.) (Clark și alții, 2016.)

¹² Tecău, A.S., Constantin, C.P., Lixândroi, R.C., Chițu, I.B., Brătucu, G. (2020) Impact of the COVID-19 Crisis on Heavy Work Investment in Romania, *Amfiteatru Economic*, 22 (Special Issue No. 14), pp. 1049-1067, DOI: 10.24818/EA/2020/S14/1049

Printre factorii care determină investiția masivă în muncă și orientarea indivizilor spre angajamentul în muncă sau dependența de muncă se numără și bunăstarea individuală și viața de familie (Shimazu, Kubota și Bakker, 2015), studiile demonstrând că cei care investesc masiv în muncă din cauza situației materiale, au probleme atât la nivel personal și familial (stres, probleme în familie, probleme de sănătate etc.) cât și profesional, iar cei care investesc masiv în muncă datorită pasiunii, angajamentului, obțin rezultate bune (Harpaz și Snir, 2016). Totodată, pasiunea pentru muncă, poate avea consecințe pozitive (satisfacție profesională, creșterea productivității muncii) dar și negative (depresie, scăderea productivității) (Houliort și alții, 2014; Birkeland și Buch, 2015; Houliort și alții, 2018). Specialiștii consideră că factorii care determină investiția masivă în muncă nu au fost încă suficient studiați (van Bee și alții, 2012).

Pentru a înțelege consecințele investiției masive în muncă și ale dependenței de muncă trebuie studiate și trăsăturile individuale (personalitatea) și predispozițiile indivizilor, precum și factorii situaționali (Aziz și Burke, 2015). Un climat de lucru bazat pe muncă în exces va conduce la dependența de muncă mai ales pentru aceia care au drept caracteristici de personalitate motivația, perfecționismul, conștiinciozitatea și eficiența (Mazzetti, Schaufeli și Guglielmi, 2014). Perfecționismul este o trăsătură de personalitate care conduce deseori la dependența de muncă și la epuizare fizică și emoțională (Taris, Beek și Schaufeli, 2010; Stoeber și Damian, 2016).

Sustenabilitatea socială este legată și de relațiile dintre mediul de lucru și viața personală a angajaților, astfel că trebuie identificate mecanismele prin care mediul de muncă influențează viața personală a angajaților (Babic și alții, 2019), având în vedere aspecte legate de locul și timpul de muncă, condițiile de muncă, ritmul în care se muncește etc (Fein, Skinner și Machin, 2017; Tziner, Shkoler și Bat Zur, 2019).

Efectele investiției masive în muncă pot fi pozitive sau negative în funcție de factorii care le determină. De exemplu bunăstarea subiectivă a indivizilor (Shamai, 2015; Caesens, Stinglhamber și Luypaert, 2014) depinde de atitudinea acestora față de muncă, fiind identificate 4 tipologii de lucrători, fiecare având caracteristici personale și legate de locul de muncă diferite: angajați ”de la 9 la 5” sau relaxați, devotați muncii sau entuziaști, dependenți de muncă sau tensionați și epuizați (Salanova și alții, 2014). Consecințele asupra vieții de familie sunt considerate diferite în funcție de tipul de investiție în muncă (Bakker și alții, 2014; Shimazu, Kubota și Bakker, 2015; Hakonen și Peeters, 2015; Wendsche și Lohmann-Haislah, 2017).

Consecința negativă cea mai studiată este epuizarea (Tziner și alții, 2019; Rabenu și alții, 2019), care este legată de numărul de ore lucrate, mai ales când se depășesc 12 ore/zi (Rabenu și Aharoni-Goldenberg, 2017) dar și de modalitatea de investiție masivă în muncă.

2.2. Cercetare de marketing privind creșterea eficienței energetice a gospodăriilor din România¹³

Contextul cercetării

Uniunea Europeană (UE), prin politicile sale, are ca obiectiv „să devină o economie durabilă, ecologică, cu emisii scăzute de dioxid de carbon”, „un exemplu privind producția de energie regenerabilă” (UE, 2018). Legat de acest aspect creșterea eficienței energetice a gospodăriilor este o problemă de actualitate, acestea deținând o pondere de 40% din consumul total de energie din UE iar aproximativ 75% dintre ele sunt ineficiente energetic (Parlamentul European, 2018). Banca Europeană de Investiții (BEI) a aprobat în 2018 crearea unui instrument financiar intitulat „Smart Finance for Smart Buildings” cu scopul „creșterii atractivității investițiilor în proiecte de eficiență energetică în clădirile rezidențiale pentru investitorii privați, prin utilizarea inteligentă a granturilor UE cu titlu de garanție. Acest instrument, alături de alte inițiative ale UE pentru clădirile inteligente, vizează alocarea a 10 miliarde euro din fonduri publice și private până în 2020 pentru proiecte de eficiență energetică” (Comisia Europeană, 2018).

În România, sectorul casnic are cea mai mare pondere în consumul de energie finală (34,5% în 2011 și 33,2% în 2016) (ANRDE - Romania, 2018). Guvernul României (2018), prin programul Casa Verde, încurajează financiar folosirea sistemelor de încălzire a locuinței cu resurse regenerabile. În perioada 2010-2017 au fost finalizate 30.000 de proiecte pentru persoanele fizice, valoarea finanțată fiind de aproape 180 de milioane lei (Guvernul României, 2018). Implementarea tehnologiilor de producere a energiei din surse regenerabile în clădirile rezidențiale face parte din obiectivele actuale de promovare a utilizării energiei regenerabile (Heiskanen și Matschoss, 2017), cercetătorii estimând că, până în 2050, va avea loc cel puțin o dublare a cererii globale de energie pentru gospodării (Berardi, 2017).

Cercetarea a fost realizată în rândul gospodăriilor din România și vizează utilizarea resurselor regenerabile în creșterea eficienței energetice a acestora. În acest sens, cercetarea de marketing devine necesară întrucât transformarea sistemelor energetice presupune o serie de aspecte atât tehnologice, cât și societale, culturale, economice și ambientale, dar și un rol semnificativ al cetățenilor și al comunităților (Zabaniotou, 2018).

¹³ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: Brătucu, G., Constantin, C. P., Chițu, I. B., Grădinaru, E., Dovleac, L. (2019) Abordarea bioeconomiei din perspectiva creșterii eficienței energetice a gospodăriilor din România, *Amfiteatru Economic*, 21(50), 90-104, ISSN online: 2247-9104, WOS:000456190000007, DOI: 10.24818/EA/2019/50/90

Cercetarea are drept obiectiv cuantificarea opiniilor românilor cu privire la creșterea eficienței energetice a gospodăriilor și a intențiilor de utilizare a energiei bazată pe resurse regenerabile. Având în vedere obiectivul propus, principalele întrebări ale cercetării sunt:

- În ce măsură sunt implicați românii în creșterea eficienței energetice a gospodăriei?
- Care este importanța acordată de români unor motive de achiziționare a sistemelor de producere a energiei pe bază de resurse regenerabile?

Având în vedere problema de cercetare respectiv nivelul redus de implicare a populației în creșterea eficienței energetice a gospodăriilor, pe baza analizei literaturii de specialitate au fost formulate ipotezele generale care au ghidat demersul de cercetare:

(1) Românii sunt interesați de creșterea eficienței energetice a gospodăriei, dar investițiile realizate până în prezent sunt modeste, orientate preponderent către economii financiare.

(2) O mică parte din populația României intenționează în viitorul apropiat să cumpere sisteme bazate pe energie regenerabilă.

(3) Principala motivație care ar sta la baza achiziționării sistemelor bazate pe energie regenerabilă este de natură economică.

Metodologia cercetării

În vederea atingerii obiectivelor cercetării și validării ipotezelor formulate a fost realizată o cercetare cantitativă de marketing bazată pe ancheta prin sondaj în rândul populației României. Datele au fost culese cu ajutorul unui chestionar electronic prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) (Barbu și Isaic-Maniu, 2011). Metoda presupune colectarea datelor cu ajutorul Internetului, prin încărcarea chestionarului online și completarea acestuia de către respondent direct în browser, fără a fi necesar să fie instalată vreo aplicație sau program. Principalul avantaj constă în costurile reduse de culegere a datelor comparativ cu alte metode de aplicare a anchetei.

Populația cercetată este alcătuită din totalitatea gospodăriilor din România, indiferent de numărul de membri. Link-ul către chestionar a fost distribuit prin e-mail și site-uri de socializare, principala platformă utilizată fiind Facebook. Au fost identificate grupuri preocupate de protecția mediului și/sau de eficiența energetică, care au fost invitate să răspundă la chestionar. În plus, s-a utilizat metoda „bulgărelui de zăpadă”, respondenții fiind rugați să transmită invitația de completare a chestionarului către alte persoane interesate de aceste aspecte. Metoda are dezavantajul selecției nealeatoare a membrilor eșantionului, ceea ce conduce la o slabă reprezentativitate. Pentru a compensa acest dezavantaj, s-a urmărit colectarea datelor de la un număr cât mai mare de persoane (Lefter, 2004).

Eșantionul final a fost format din 1123 de persoane din toate cele opt regiuni de dezvoltare ale României, fiind validat pe baza testului t-Student și redresat în vederea asigurării

unei structuri echilibrate care să nu fie diferită din punct de vedere statistic de distribuția populației pe regiuni de dezvoltare (Lefter, 2004, p.150). A rezultat următoarea structură: Regiunea Nord-Est (16,21%), Regiunea Sud-Est (12,38%), Regiunea Sud Muntenia (15,05%), Regiunea Sud-Vest Oltenia (10,33%), Regiunea Vest (9,08%), Regiunea Nord-Vest (12,91%), Regiunea Centru (12,11%), Regiunea București-Ilfov (11,93%). Din punct de vedere al caracteristicilor demografice considerate în cadrul analizei datelor, structura eșantionului este prezentată în tabelul nr.2.1.

Tabelul nr. 2.1. Structura eșantionului

Caracteristica	Frecvența	%
Venituri		
Mici (≤ 2000 lei)	353	31,4%
Medii (2001-4000 lei)	462	41,1%
Mari (peste 4000 lei)	308	27,4%
Vârsta		
18-35 ani	436	38,82%
36-45 ani	389	34,64%
Peste 45 ani	298	26,54%
Educație		
Superior	514	45,77%
Liceal/Profesional	533	47,46%
Gimnazial	76	6,77%

Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului SPSS. Au fost utilizate metode de analiză univariată, bivariată și multivariată a datelor, fiind aplicate teste statistice pentru identificarea legăturilor dintre variabilele cercetării. Un prim aspect analizat l-a reprezentat implicarea românilor în creșterea eficienței energetice a gospodăriilor, fiind identificate principalele îmbunătățiri realizate pentru reducerea consumului de energie. De asemenea, au fost evaluate motivele pentru care s-au realizat aceste îmbunătățiri.

Au fost analizate intențiile subiecților de a face investiții în sisteme bazate pe energie regenerabilă, în funcție de regiunea de proveniență și de caracteristicile demografice ale acestora. Pentru a realiza un profil demografic al persoanelor care intenționează să achiziționeze sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile a fost utilizată Analiza Corespondențelor Multiple, cunoscută și sub denumirea de Analiza Omogenității (HOMALS), metodă care oferă posibilitatea reprezentării grafice simple a relațiilor dintre mai multe variabile de tip nominal (Schimmel și Nicholls, 2005). Variabilele folosite în analiză au fost intenția de achiziționare a unor sisteme bazate pe energia regenerabilă, educația, vârsta și venitul respondenților.

Ultima parte a analizei datelor a avut ca obiectiv ierarhizarea motivelor care determină intenția de a achiziționa sisteme bazate pe energie regenerabilă și de a releva legătura dintre aceste motive și caracteristicile demografice ale populației cercetate. În acest scop s-a utilizat o scală numerică, cu 5 niveluri situate la distanțe egale (5=Foarte important), fiind evaluați nouă itemi, care se referă la diferite motive pentru care membrii eșantionului sunt dispuși să

achiziționeze sisteme bazate pe energie regenerabilă. A fost redus apoi numărul de factori motivaționali prin utilizarea unei metode de analiză factorială, cunoscută sub numele de Analiza Componentelor Principale (ACP) (Qi și Luo, 2015; Hastie, Tibshirani și Friedman, 2009).

Pentru a testa din punct de vedere statistic relevanța datelor utilizate s-a procedat la calcularea coeficientului Kaiser-MeyerOlkin (KMO) și la aplicarea testului Bartlett în SPSS. Valoarea coeficientului KMO trebuie să fie mai mare de 0,5, iar valoarea nivelului de semnificație pentru testul Bartlett să fie mai mică de 0,05 (Yong și Pearce, 2013). Rezultatul aplicării ACP a constatat în obținerea a două componente principale. Pentru fiecare componentă s-a generat o nouă variabilă în SPSS, prin calcularea pentru fiecare respondent a mediei scorurilor acordate variabilelor care contribuie preponderent la componenta luată în calcul. Au rezultat două variabile continue cu valori cuprinse între 1 și 5 puncte (5=Importanță foarte mare). În final, s-au analizat legăturile dintre variabile monitorizate și principalele caracteristici demografice ale populației cercetate utilizând Analiza varianțelor (ANOVA). În acest sens, fiecare din cele două componente fiind definită ca variabilă dependentă și încrucișată succesiv cu trei variabile demografice considerate semnificative pentru apariția unor motivații diferite: educația, venitul și vârsta.

Rezultate și discuții

Rezultatele sunt grupate în funcție de obiectivele cercetării. Analizele și testele statistice efectuate sunt prezentate într-o succesiune logică, care să permită obținerea unor informații relevante și structurate.

• Implicarea românilor în creșterea eficienței energetice a gospodăriei

Un prim obiectiv al cercetării a vizat identificarea procentului de subiecți ce au realizat îmbunătățiri care să contribuie la reducerea consumului de energie. 71,5% din totalul celor 1123 de respondenți au făcut îmbunătățiri, menționând cel mai des „achiziționarea unor aparate electronice și electrocasnice cu consum redus de energie” și „utilizarea unor becuri economice” (peste 90% dintre cei care au răspuns la întrebarea respectivă). O altă acțiune de eficientizare a consumului de energie, menționată de 74,3% dintre respondenți a fost „izolarea termică a locuinței”.

Principalele motive care au stat la baza îmbunătățirilor indicate au fost evaluate pe baza importanței acordate în momentul luării respectivelor decizii. Rezultatele arată că pe primul loc se situează „considerentele de ordin economic”, cu o medie de 4,36 puncte, pe o scală cu 5 niveluri. Următoarele motivații în ordinea mediilor obținute au fost: „investiție de viitor pentru familie” (4,12 puncte); „investiție pentru economii ulterioare” (4,07 puncte); „considerente de protecție a mediului” (3,49 puncte); „schimbările climatice la nivel global” (3,04 puncte); „interes pentru trendurile în tehnologie” (2,99 puncte). Se observă că cea mai importantă

motivație de eficientizare a consumului de energie este de ordin economic, considerentele de ordin ecologic sau tehnologic fiind plasate pe ultimele locuri, cu scoruri medii foarte apropiate de nivelul neutru al scalei. Acest rezultat confirmă concluziile altor cercetări, care subliniază preponderența factorilor economici în luarea deciziei de creștere a eficienței energetice a gospodăriilor (Aravena, Riquelme și Denny, 2016; Vassileva și Campillo, 2014).

Având în vedere faptul că investițiile în sisteme bazate pe energie regenerabilă au înregistrat un număr redus de răspunsuri a fost confirmată prima ipoteză a cercetării, conform căreia românii sunt interesați de creșterea eficienței energetice a gospodăriei, dar investițiile realizate până în prezent sunt de valori relativ mici, orientate către economii financiare. Afirmatia este susținută și de rezultatele evaluării principalelor motive pentru care membrii eșantionului au decis să realizeze aceste investiții. Pornind de la rezultatele obținute, răspunsul la prima întrebare a cercetării este că românii sunt interesați în mare măsură de creșterea eficienței energetice a gospodăriilor dar motivațiile sunt în principal de natură economică, ceea ce poate fi o piedică în calea unor investiții sustenabile, prietenoase cu mediul. Concluziile confirmă rezultatele altor cercetări publicate în literatura de specialitate (Lei, Yang și Jiayang, 2014; Aravena, Riquelme și Denny, 2016).

• *Intenția de achiziționare a unor sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile*

Un alt aspect a vizat măsura în care românii dețin informații privind principalele tehnologii de utilizare a resurselor energetice regenerabile. Astfel, s-a urmărit identificarea notorietății pe care o au aceste tehnologii printr-o scurtă informare a respondenților în legătură cu principalele caracteristici ale acestora. Ulterior, s-a realizat o ierarhie a tehnologiilor în funcție de multitudinea informațiilor deținute de respondenți, pe o scală cu 5 niveluri (5 = informații în foarte mare măsură). Punctajele medii obținute au fost relativ mici, apropiate de nivelul neutru al scalei, ceea ce semnifică o notorietate destul de scăzută a tehnologiilor de utilizare a resurselor regenerabile în rândul populației cercetate. Pe primul loc sunt situate „panourile solare fotovoltaice” (3,33 puncte), urmate de „turbinele eoliene” (2,75 puncte) și „energia solară termală” (2,73 puncte).

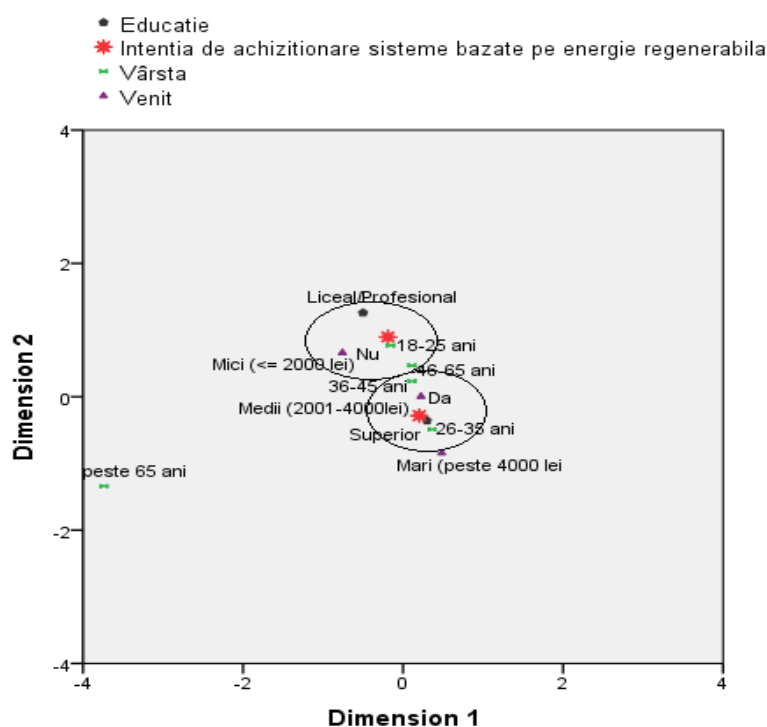
Din analiza datelor rezultă că numărul celor care intenționează să achiziționeze în gospodărie sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile este destul de redus, doar 17,5% din membrii eșantionului răspunzând afirmativ la întrebare. Această situație poate să fie cauzată și de nivelul redus de informare cu privire la beneficiile utilizării unor astfel de sisteme, ceea ce confirmă nevoia unor strategii de marketing orientate către transformarea consumatorilor în prosumatori. O astfel de nevoie este tratată și în literatura de specialitate (Hyysalo, Johnson și Juntunen, 2017; Olkkonen, Korjonen-Kuusipuro și Grönberg, 2017; Nguyen, Lobo și Greenland, 2017).

Distribuția răspunsurilor în funcție de regiunea de proveniență a respondenților ne arată o concentrare mai mare a celor care intenționează să utilizeze acest tip de sisteme în Regiunea București-Ilfov (35,8%), dar și în Regiunea Sud-Est (23,8%), care sunt regiuni situate cu preponderență în zone de câmpie, cu un potențial ridicat de utilizare a energiei solare, dar și a celei eoliene. În contrast, regiuni cu potențial similar, cum ar fi Regiunea Sud Muntenia sau Regiunea Sud-Vest Oltenia, dar și celelalte regiuni au înregistrat procente relativ mici (sub media eșantionului) ale intențiilor de achiziționare a sistemelor bazate pe energie regenerabilă. Rezultatele confirmă cea de-a doua ipoteză a cercetării, conform căreia doar o mică parte din populația României intenționează în viitorul apropiat să achiziționeze astfel de sisteme.

• *Profilul demografic al persoanelor care intenționează să achiziționeze sisteme bazate pe utilizarea resurselor regenerabile*

Pentru realizarea profilului s-a utilizat Analiza Corespondențelor Multiple. Variabilele folosite în analiză sunt de tip nominal: intenția de achiziționare a unor sisteme bazate pe energia regenerabilă, educația, vârsta și venitul respondenților. În figura nr. 2.1. sunt reprezentate asocierile dintre categoriile fiecărei variabile, reprezentate prin puncte, apropierea dintre categoriile unor variabile diferite indicând o asociere puternică a acestora.

Figura nr. 2.1. Analiza corespondențelor dintre intenția de achiziționare a sistemelor bazate pe energie regenerabilă și caracteristicile demografice ale respondenților



Se observă o omogenitate destul de mare a răspunsurilor având în vedere aglomerarea lor în partea centrală a graficului, dar cu toată această omogenitate apar următoarele asocieri:

respondenții care intenționează să achiziționeze sisteme bazate pe energie regenerabilă sunt persoane tinere (26-35 ani) sau de vârstă medie (36-45 ani), cu venituri medii (2001-4000 de lei) și studii superioare. Persoanele cu venituri mari se situează în aceeași categorie, dar asocierea este mai slabă. În schimb, respondenții care nu intenționează să achiziționeze astfel de sisteme sunt persoane foarte tinere (18-25 ani) sau cu vârste peste medie (46-65 ani), cu venituri mici (egale sau sub 2000 de lei) și cu studii medii (liceale sau profesionale). Grupurile reprezentate de persoanele cu vârste peste 65 de ani și cei cu studii gimnaziale prezintă o foarte slabă asociere cu celelalte categorii de răspuns ale variabilelor analizate. Din considerente care țin de estetica prezentării grafice, categoria de răspuns corespunzătoare studiilor gimnaziale nu apare pe grafic, aceasta fiind foarte îndepărtată de celelalte.

- *Analiza motivației de a investi în sisteme bazate pe resurse regenerabile*

Ierarhia motivelor de achiziționare a unor sisteme bazate pe energii regenerabile în funcție de importanța medie acordată de cei care intenționează să investească în asemenea sisteme relevă faptul că pe primele locuri sunt situate motivele de ordin economic: „investiție pentru a economisi bani ulterior” (4,00 puncte); „considerente de ordin economico-financiar” (3,97 puncte); „îmbunătățirea propriei rețele electrice” (3,91 puncte); „investiție de viitor pentru familie/copii” (3,89 puncte); „mentenanță post implementare” (3,88 puncte). Considerentele tehnologice și de mediu se situează pe ultimele locuri având în vedere importanța acordată de respondenți în luarea unei decizii viitoare de achiziționare a unor sisteme bazate pe energie regenerabilă: „mai puțină dependență de energia convențională” (3,77 puncte); „interes pentru trendurile în tehnologie” (3,60 puncte); „schimbările climatice la nivel global” (3,45 puncte); „considerente de protecție a mediului” (3,36 puncte).

Pornind de la aceste rezultate, s-a realizat o reducere a numărului de factori motivaționali prin aplicarea metodei Analizei în componente principale asupra celor nouă itemi nominalizați mai sus, fiind reținute două componente principale, care au valoarea proprie (eigenvalue) mai mare de 1 și explică 73,99% din varianța totală. Rezultatele referitoare la relevanța datelor indică un coeficient KMO = 0,83 și un nivel de semnificație pentru testul Bartlett mai mic de 0,05, ceea ce înseamnă că factorii rezultați (componentele principale) sunt relevanți din punct de vedere statistic.

În tabelul nr. 2.2 sunt prezentate corelațiile dintre variabilele analizate și cele două componente reținute în model. Pentru a pune mai bine în valoare contribuția fiecărei variabile la formarea componentelor principale s-a utilizat metoda Varimax de rotație a axelor. Se observă că primele șase variabile contribuie într-o mai mare măsură la formarea primei componente, în timp ce ultimele trei variabile contribuie cu preponderență la formarea celei de-a doua componente.

Tabelul nr. 2.2. Corelațiile dintre variabile și factori în urma rotației axelor

	Componentă	
	1	2
Investiție de viitor pentru familie/copii	0,920	
Mentenanța post implementare	0,884	
Investiție pentru a economisi bani ulterior	0,858	
Considerente de ordin economic/financiar	0,803	
Îmbunătățirea propriei rețele electrice	0,785	
Interes pentru trendurile în tehnologie	0,657	
Considerente de protecție a mediului		0,891
Schimbările climatice ce au loc la nivel global		0,726
Mai puțină dependență de energia convențională		0,625
Valori proprii (Eigenvalues)	5,59	1,07
% din varianța totală	62,13	11,86

Din analiza semnificației fiecărei variabile, se poate observa că prima componentă se asociază cu motive de natură economică, în timp ce a doua componentă se asociază cu considerente de mediu. În acest sens, cele două componente au fost denumite *Componenta economică*, respectiv *Componenta de mediu*. În urma generării în SPSS a unor noi variabile pentru fiecare componentă s-au analizat legăturile dintre acestea și caracteristicile demografice ale populației cercetate (tabelul nr. 2.3).

Tabelul nr. 2.3. Legătura dintre componentele principale și variabilele demografice

Caracteristica demografică	Componenta economică			Componenta de mediu		
	Media	F	Sig.	Media	F	Sig.
Educație						
Superior	3,71	22,72	0,000	3,50	0,76	0,386
Liceal/Profesional	4,66			3,66		
Venituri						
Mici (≤ 2000 lei)	4,15	20,31	0,000	3,35	8,34	0,000
Medii (2001-4000lei)	4,13			3,81		
Mari (peste 4000 lei)	3,04			3,19		
Vârsta						
18-35 ani	3,71	4,93	0,008	3,40	6,35	0,002
36-45 ani	4,03			4,05		
Peste 45 ani	4,36			3,52		
Total	3,88			3,53		

Se poate observa că, raportat la totalul eșantionului, *Componenta economică* a înregistrat o importanță medie (3,88 puncte) mai mare decât *Componenta de mediu* (3,53 puncte), ceea ce a rezultat și din analiza mediilor fiecărui item care a contribuit la formarea acestei componente. Din încrucișarea cu variabilele demografice, se observă existența unor diferențe semnificative din punct de vedere statistic între grupurile populației formate în funcție de caracteristicile vizate (Sig. < 0,05), cu o singură excepție întâlnită la legătura dintre *Componenta de mediu* și educație.

Deși importanța acordată de cei cu studii medii *Componentei de mediu* este mai mare decât cea acordată de cei cu studii superioare, diferența nu este semnificativă din punct de vedere statistic (Sig. > 0.05). Respectiva diferență se regăsește în același sens la *Componenta economică*, dar în cazul acesta este semnificativă.

În funcție de venituri, persoanele cu venituri mici acordă cea mai mare importanță *Componentei economice*, iar cele cu venituri medii sunt pe primul loc în cazul *Componentei de mediu*. Persoanele cu venituri mari se află pe ultimul loc în cazul ambelor componente. Dacă analiza se realizează din punctul de vedere al vârstei, persoanele cu vârsta între 36 și 45 ani acordă cea mai mare importanță *Componentei de mediu*, în timp ce persoanele peste 45 de ani consideră mai importantă *Componenta economică*. Este de remarcat faptul că pentru fiecare variabilă demografică, grupurile formate au acordat o importanță medie mai mare *Componentei economice* față de cele de mediu, cu o singură excepție înregistrată în cazul celor cu venituri mari, pentru care considerentele de mediu sunt mai importante decât cele economice.

Având în vedere rezultatele de mai sus, răspunsul la cea de-a doua întrebare a cercetării relevă o importanță ridicată acordată factorilor economici în intenția de achiziționare a unor sisteme bazate pe energie regenerabilă și o importanță mai scăzută a considerentelor de protecție a mediului. Astfel, se confirmă cea de-a treia ipoteză a cercetării, conform căreia motivația principală este de natură economică. Concret, motivația depinde într-o mare măsură de factorii demografici, precum educația, vârsta sau veniturile. În acest context, informațiile sunt decisive pentru promovarea respectivelor sisteme, atât la nivel macroeconomic cât și microeconomic. Se confirmă o serie de rezultate prezentate în literatura de specialitate cu privire la necesitatea elaborării unor strategii de marketing menite să determine schimbarea comportamentelor de achiziționare a sistemelor bazate pe resurse regenerabile (Lei, Yang și Jiayang, 2014; Moser, 2015; Testa, Cosic și Iraldo, 2016).

Concluzii

Rezultatele cercetării contribuie la literatura de specialitate prin noutatea problemei cercetate: identificarea și analiza opiniilor românilor cu privire la creșterea eficienței energetice a gospodăriilor și a intențiilor de utilizare a energiei pe bază de resurse regenerabile. Datele de marketing obținute de autori în urma realizării cercetării confirmă rezultatele altor cercetări publicate în literatura de specialitate (Lei, Yang și Jiayang, 2014; Moser, 2015; Aravena, Riquelme și Denny, 2016; Testa, Cosic și Iraldo, 2016; Nguyen, Lobo și Greenland, 2017; Hyysalo, Johnson și Juntunen, 2017; Olkkonen, Korjonen-Kuusipuro și Grönberg, 2017).

Pornind de la rezultatele cercetării, principala propunere pentru factorii decizionali vizează realizarea unor campanii de informare a populației cu privire la importanța utilizării sistemelor bazate pe energie regenerabilă, în special pentru protecția mediului și pentru

bunăstarea societății pe termen lung. Necesitatea este susținută atât de nivelul de informare redus existent la nivelul populației din România, cât și de rezultatele unor cercetări publicate în literatura de specialitate (Lei, Yang și Jiayang, 2014; Moser, 2015; Nguyen, Lobo și Greenland, 2017). În acest sens, ideea transformării consumatorilor în prosumatori devine de un real interes (Hyysalo, Johnson și Juntunen, 2017; Olkkonen, KorjonenKuusipuro și Grönberg, 2017), în condițiile în care utilizarea energiei regenerabile implică și producerea efectivă a acesteia în gospodăriile populației prin utilizarea panourilor solare, turbinelor eoliene mici etc. Importanța informării publicului în cazul populației României devine și mai puternică în contextul rezultatelor cercetării, care arată că în regiuni cu potențial ridicat de utilizare a unor astfel de sisteme, cum ar fi Regiunea Sud Muntenia sau Regiunea Sud-Vest Oltenia, s-au înregistrat procente relativ mici ale intențiilor de achiziționare a sistemelor bazate pe energie regenerabilă în viitorul apropiat.

Concluzia generală a lucrării subliniază importanța rezultatelor cercetării atât pentru mediul economic, cât și pentru cel academic. În ceea ce privește mediul economic, realizarea unor campanii de informare și promovare poate contribui la o mai bună conștientizare a importanței utilizării energiei bazate pe resurse regenerabile pentru dezvoltarea durabilă. Astfel de campanii, realizate la nivel național, pot asigura și succesul unor programe și strategii macroeconomice în care s-au investit și se intenționează investirea unor importante resurse financiare. Din punct de vedere al mediului academic, includerea bioeconomiei în curricula programelor de studii constituie o necesitate majoră, menită să genereze un nivel de educație ridicat în direcția protecției mediului și reducerii consumului excesiv de resurse neregenerabile.

Cercetarea are ca principală limită modalitatea de selecție a eșantionului, care nu este realizată printr-o metodă aleatoare și conduce la o slabă reprezentativitate pentru populația cercetată. Cu toate acestea, considerăm că numărul mare de respondenți și structura echilibrată pe regiuni de dezvoltare atenuează inconvenientele nominalizate. Cercetările viitoare ar trebui să vizeze o mai puternică aprofundare a atitudinilor populației cu privire la investițiile efectuate în astfel de sisteme, inclusiv prin utilizarea unor metode calitative, care să surprindă avantajele percepute de investitori. De asemenea, autorii își propun să realizeze cercetări cantitative de marketing reprezentative la nivel național, bazate pe metode aleatorii de selecție a eșantioanelor.

2.3. Cercetare de marketing vizând achiziția de vehiculele electrice¹⁴

Contextul cercetării

În contextul preocupărilor de dezvoltare sustenabilă, un obiectiv important al Uniunii Europene (UE) este reducerea cu cel puțin 40% până în anul 2030, față de 1990, a emisiilor de gaze cu efect de seră (Parlamentul European, 2019a) iar în ceea ce privește transporturile, obiectivul pentru 2050 este reducerea cu 60% a emisiilor de CO₂ (față de 1990) având în vedere faptul că transporturile sunt responsabile de 30% din totalul emisiilor de CO₂, iar 72% din acest procent provine din transportul rutier (Parlamentul European, 2019b).

Realizarea unei economii competitive bazată pe emisii reduse de carbon presupune schimbarea fundamentală a comportamentului consumatorului, acesta urmând a se orienta spre achiziții ecologice. În opinia multor specialiști, schimbarea comportamentală se poate realiza prin tranziția spre vehiculele electrice (Biresselioglu, Kaplan și Yilmaz, 2018). Aceasta reprezintă o necesitate atât din cauza emisiilor foarte mari de CO₂, a poluării aerului, dar și a consumului mare de combustibili fosili (Schneidereit și alții, 2015). În prezent, cea mai mare parte a mașinilor din Europa folosesc benzina (52%) și motorina (37%), dar numărul de vehicule electrice a crescut constant, de exemplu, cu 51% în 2017 față de 2016 (Parlamentul European, 2019b).

Există preocupări în statele europene de încurajare a înlocuirii parcului auto cu vehicule electrice. Franța și Marea Britanie urmăresc să interzică vânzarea de mașini pe benzină sau diesel până cel târziu în anul 2040 (Popescu, 2017a). În Olanda și Norvegia se discută despre aprobarea unei legi care să interzică vânzarea de motoare noi pe bază de carburant fosil după anul 2025 (Meșter, 2016; Popescu, 2017b). India dorește ca toate autovehiculele vândute începând cu anul 2030 să fie electrice, iar China urmărește să devină statul cu cea mai rapidă adopție de vehicule electrice, numărul stațiilor de încărcare urmând să crească la peste 500.000 (Nissan, 2019).

În România, conform datelor centralizate la nivelul Asociației Producătorilor și Importatorilor de Autoturisme (APIA) în perioada ianuarie-mai 2019 au fost achiziționate 379 de autoturisme full electrice (+149,30% față de primele cinci luni din anul precedent). În topul celor mai comercializate autoturisme full electrice, în ianuarie-mai 2019, primul loc a fost ocupat de modelul Nissan, cu 119 unități, urmat de Renault cu 81 de unități, Volkswagen 68, Smart 59, BMW 40, Jaguar 9, Audi 2 și Mercedes Benz 1. Numărul autoturismelor ecologice noi comercializate în România, în primele cinci luni ale anului 2019, a fost de 2.285 de unități, în

¹⁴ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: Brătucu, G., Trifan, A., Dovleac, L., Chițu, I. B., Todor, R. D., Brătucu, R., *Acquisition of Electric Vehicles—A Step towards Green Consumption. Empirical Research among Romanian Students*, Sustainability 2019, 11, 6639-6653, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, <https://doi.org/10.3390/su11236639>

creștere cu 69% față de același interval din 2018, arată statistica APIA (statistica cuprinde și autoturismele hibrid - 1.814 unități, în creștere cu 71% față de aceeași perioadă din anul anterior și plug-in 92 de unități, în scădere cu 34,30% față de aceeași perioadă din anul precedent) (Niculescu, 2019).

Având în vedere aceste premise, scopul acestei cercetări a fost obținerea unor informații legate de atitudinea și comportamentul studenților români față de achiziția vehiculelor electrice. S-a plecat de la premisa că tinerii cu calificare superioară sunt mai predispuși să-și schimbe comportamentul de consum datorită atitudinii mai prietenoase față de mediul înconjurător.

Cercetarea a avut ca obiectiv identificarea și analiza atitudinii și comportamentului studenților români față de achiziția unui vehicul electric. Având în vedere obiectivul propus, principalele întrebări ale cercetării au fost: (a) În ce măsură studenții români sunt familiarizați cu conceptul de comportament ecologic?; (b) Sunt studenții români dispuși să achiziționeze un vehicul electric?.

Plecând de la problema de cercetare, și anume identificarea aspectelor legate de schimbarea comportamentului consumatorilor tineri, cu pregătire superioară în privința potențialelor achiziții ecologice, în particular a unui vehicul electric și pe baza analizei literaturii de specialitate au fost formulate următoarele ipoteze generale care au stat la baza demersului de cercetare: (a) Studenții români sunt interesați de achiziția de vehicule electrice dar nu au puterea de cumpărare necesară; (b) O mare parte a studenților români intenționează să achiziționeze un vehicul electric în condițiile în care ar beneficia de o susținere financiară din partea statului; (c) Prețul ridicat reprezintă principala barieră în achiziționarea unui autovehicul electric de către studenții români.

Metodologia cercetării

În vederea atingerii obiectivelor cercetării, precum și a validării ipotezelor formulate, s-a realizat o cercetare cantitativă de marketing, bazată pe ancheta prin sondaj în rândul studenților din 11 centre universitare din România. Informațiile au fost recoltate cu ajutorul unui chestionar electronic, fiind utilizată metoda CAWI - computer assisted web interviewing (Barbu și Isaic-Maniu, 2011). Autorii au apelat la această metodă datorită avantajelor oferite în colectarea datelor cu ajutorul internetului, prin încărcarea chestionarului online și completarea lui de către respondent în mod direct în browser, ceea ce elimină necesitatea de a fi instalată o aplicație/program. În opinia specialiștilor, metoda are ca principal avantaj costurile reduse de recoltare a datelor, în comparație cu alte metode specifice (Dinu, Săvoiu și Dabija, 2016). Populația cercetată este alcătuită din totalitatea studenților universităților incluse în eșantion din cele 11 centre universitare în rândul cărora a fost aplicat chestionarul. Link-ul către chestionar a fost distribuit prin email și grupuri din cadrul site-urilor de socializare.

Eșantionul final a fost format din 1221 subiecți din 13 universități localizate în 11 centre universitare din România, fiind validat pe baza testului t-student și redresat în vederea asigurării unei structuri echilibrat. Structura eșantionului este prezentată în Tabelul nr. 2.4.

Tabelul nr. 2.4. Structura eșantionului pe universități

Nr	Centru universitar	Tip centru universitar	Universități	Număr respondenți	Procent
1	București	Foarte mare	Academia de Studii Economice din București	132	10,8%
			Universitatea Politehnica din București	154	12,3%
			Universitatea de Medicină și Farmacie "Carol Davila" din București	55	4,5%
2	Cluj-Napoca	Mare	Universitatea Babeș Bolyai	165	13,5%
3	Brașov	Mediu	Universitatea Transilvania din Brașov	143	11,7%
4	Sibiu		Universitatea “Lucian Blaga” din Sibiu	77	6,3%
5	Galați		Universitatea „Dunărea de jos” din Galați	79	6,5%
6	Craiova		Universitatea din Craiova	75	6,1%
7	Arad	Mic	Universitatea “Aurel Vlaicu” din Arad	64	5,2%
8	Bacău		Universitatea „Vasile Alecsandri” din Bacău	68	5,6%
9	Oradea		Universitatea din Oradea	68	5,6%
10	Pitești		Universitatea din Pitești	75	6,1%
11	Suceava		Universitatea „Ștefan cel Mare” Suceava	66	5,4%
	Total			1221	100%

Din punct de vedere al structurii pe genuri, eșantionul cuprinde 52,3% femei și 47,7% bărbați, iar în ceea ce privește vârsta respondenților, în categoria 18-21 ani se încadrează 83,8%, în categoria 22-25 ani 14,4% iar 1,8% au peste 26 ani. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului SPSS fiind utilizate metode de analiză univariată și bivariată. De asemenea, au fost aplicate teste statistice pentru a stabili legăturile dintre variabilele cercetării.

Un prim aspect analizat l-a reprezentat determinarea gradului în care studenții cunosc conceptul de comportament ecologic și pe cel de vehicul electric. În continuare, au fost analizate aspecte legate de atitudinea studenților referitoare la deținerea unui asemenea vehicul, precum interesul de a-l conduce, disponibilitatea de a-l achiziționa, din surse proprii și cu ajutor din partea statului. Pentru o analiză mai aprofundată a acestor aspecte au fost testate următoarele ipoteze folosind testul χ^2 (hi pătrat).

H₁: Vârsta influențează nivelul de cunoștințe privind consumul ecologic.

H₂: Genul influențează factorii determinanți ai deciziei de cumpărare a unui vehicul electric.

H₃: Genul influențează tipul de bariere ce apar în luarea deciziei de achiziție a unui vehicul electric.

Rezultate și discuții

Rezultatele sunt grupate pe principalele obiective ale cercetării.

Determinarea gradului în care studenții sunt familiarizați cu conceptul de consum ecologic

Având în vedere provocările actuale legate de protejarea și conservarea mediului înconjurător cu scopul de a se crea un model durabil de producție și consum la nivelul societății, a fost măsurat gradul în care studenții cunosc aspecte legate de consumul ecologic. Conform rezultatelor din tabelul de mai jos, aproximativ jumătate dintre tineri (49,5%) nu sunt deloc familiarizați cu acest concept.

Tabelul nr. 2.5. Gradul de familiarizare a studenților cu conceptul de consum ecologic

Grad de familiarizare	Număr respondenți	Procent
Deloc familiarizat	605	49,5%
Oarecum familiarizat	385	31,5%
Foarte familiarizat	231	18,9%
Total	1221	100%

Gradul redus de familiarizare cu conceptul în cauză poate să fie considerat îngrijorător în contextul în care realizând alegerile potrivite în achizițiile efectuate, consumatorii pot juca un rol major în reducerea impactului negativ asupra mediului. În generarea unui comportament ecologic este foarte important ca indivizii să conștientizeze efectul acțiunilor lor asupra mediului, pentru a lua decizii corecte legate de achiziționarea și utilizarea diverselor tipuri de produse.

Pornind de la rezultatele din Tabelul nr. 2.5., s-a determinat în ce măsură vârsta influențează nivelul de cunoștințe al respondenților privind consumul ecologic, aceasta fiind prima ipoteză statistică a cercetării. În acest scop, s-a aplicat testul χ^2 și s-a constatat că pentru un nivel de încredere de 95% nivelul de semnificație al testului are valoarea 0, fiind mai mică decât 0,05. Rezultă astfel că vârsta influențează nivelul de cunoștințe al respondenților privind consumul ecologic. Conform rezultatelor din Tabelul nr. 2.6., procentul respondenților familiarizați cu conceptul de consum ecologic din grupa de vârstă 18-21 ani (19,4%) este mai mare decât procentul celor din categoria 22-25 ani (18,8%).

Tabelul nr. 2.6. Gradul de familiarizare al studenților referitor la conceptul de consum ecologic pe grupe de vârstă

Vârsta	Grad de familiarizare			Total
	Deloc familiarizat	Oarecum familiarizat	Foarte familiarizat	
18-21 ani	49,5%	32,2%	19,4%	100%
22-25 ani	56,3%	25%	18,8%	100%
26 ani și peste	0%	100%	0%	100%
Total	49,5%	31,5%	18,9%	100%

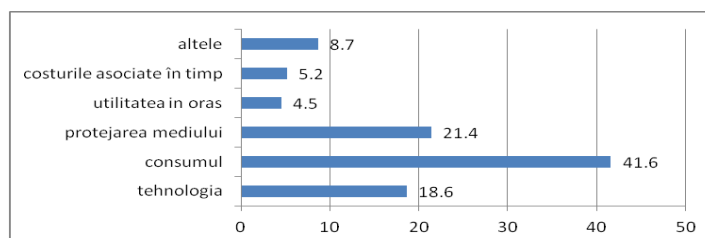
Conform rezultatelor obținute, 62,2% dintre studenții intervievați știu ce presupune un vehicul electric, iar dintre aceștia 10,8% au venit în contact cu un asemenea vehicul, în calitate de șoferi sau pasageri.

Identificarea intențiilor studenților de a achiziționa vehicule electrice

Procentul studenților care ar fi dispuși să achiziționeze un vehicul electric este de 37,8%. Rezultatul obținut este unul încurajator, având în vedere faptul că mobilitatea electrică reprezintă o alternativă solidă și credibilă, pe termen lung, la motorul cu ardere internă. De asemenea, s-a constatat că este apropiat de cel al tinerilor britanici (40%) identificat într-un studiu realizat în 2018, ceea ce demonstrează că opiniile tinerilor români sunt asemănătoare cu ale tinerilor din țări avansate economic din Europa (Hobbs, 2018).

Conform Figurii nr. 2.2., motivul cel mai întâlnit pentru care studenții doresc să achiziționeze un vehicul electric este legat de consumul de combustibil utilizat (41,6%). Un procent destul de ridicat (21,4%) ar achiziționa un asemenea vehicul datorită preocupării pe care o au pentru protejarea și conservarea mediului. Tehnologia încorporată într-un vehicul electric este un alt motiv pentru care o parte importantă dintre tineri (18,6%) ar alege să îl utilizeze. Alte motive enumerate sunt: fiabilitatea (6,5%), designul (2%) sau confortul (1,1%).

Figura nr.2.2. Factorii determinanți pentru luarea deciziei de achiziție a unui vehicul electric



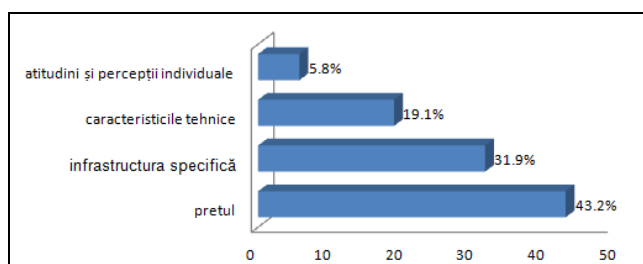
Pornind de la rezultatele din Figura nr.2.2. s-a determinat dacă genul influențează factorii determinanți pentru luarea deciziei de achiziție a unui vehicul electric, aceasta fiind cea de-a doua ipoteză statistică a cercetării. În acest scop s-a aplicat testul χ^2 și s-a constatat că pentru un nivel de încredere de 95% nivelul de semnificație al testului are valoarea 0, fiind deci mai mică decât 0,05. Rezultă că genul influențează factorii determinanți pentru luarea deciziei de achiziție a unui vehicul electric.

Având în vedere că un procent destul de ridicat al studenților intervievați (62,2%) nu doresc să achiziționeze un autoturism electric, s-a considerat necesar să fie analizate barierele cu care aceștia se confruntă în luarea unei decizii favorabile. Din Figura nr. 2.3. reiese că dintr-un total de 759 de respondenți care au răspuns negativ, aproximativ jumătate (43,2%) nu ar cumpăra

un vehicul electric din cauza prețului foarte mare, comparativ cu al unui vehicul tradițional. O treime dintre respondenți (31,9%) sunt reticenți în a cumpăra din cauza lipsei infrastructurii specifice adecvate care presupune stații de încărcare și întreținerea acestora, sisteme de facturare, soluții de producere a energiei, distribuția și stocarea energiei electrice, furnizorii de spațiu. Autorii consideră că este extrem de important ca respondenții să cunoască faptul că statul român își asumă rolul principal de a susține dezvoltarea infrastructurii de încărcare și a pieței în fazele incipiente de dezvoltare astfel ca până în 2030 acest tip de vehicule să fie o prezență obișnuită în trafic, contribuind la reducerea emisiilor de gaze de eșapament (Ministerul Energiei, 2016).

Caracteristicile tehnice și în special, autonomia limitată, este bariera luată în considerare de 19,1% dintre respondenții care nu sunt dispuși să achiziționeze un vehicul electric. Principala problemă a autovehiculului electric constă în dificultatea stocării energiei electrice. Din punct de vedere al sustenabilității, se pune și problema emisiilor aferente producției de energie electrică, dominată de combustibilii fosili (Ministerul Energiei, 2016). Doar 5.8% dintre respondenți nu iau în considerare achiziția unui vehicul electric din alte considerente personale, legate de percepția individuală asupra acestui subiect.

Figura nr.2.3. Barierele în achiziția unui vehicul electric de către studenți



Pornind de la rezultatele ilustrate în Figura nr. 2.3., s-a urmărit să se determine dacă genul influențează tipul de barieră care apar în luarea deciziei de achiziție a unui astfel de autoturism, aceasta fiind a treia ipoteză statistică a cercetării. În acest scop, s-a aplicat testul χ^2 și s-a constatat că pentru un nivel de încredere de 95% nivelul de semnificație al testului are valoarea 0,015, fiind deci mai mică decât 0,05. În acest caz, s-a constatat faptul că genul influențează tipul de barieră ce apar în luarea deciziei de achiziție a unui vehicul electric.

Concluzii

Rezultatele obținute de autori în urma realizării cercetării confirmă rezultatele altor studii publicate în literatura de specialitate (Morton, Anable și Nelson, 2017; Rezvani, Jansson și Bengtsson, 2018; He, Zhan și Hu, 2018; Morton, Anable și Nelson, 2016; Han și alții, 2017; Seixas și alții, 2015).

Concluzia generală a lucrării subliniază importanța rezultatelor cercetării atât pentru instituțiile abilitate ale statului, necesitatea implicării acestora fiind evidențiată și în alte lucrări de specialitate (Nilsson și Nykvist, 2016; Silva și Krause, 2016; Palm și Backman, 2017; Testa și alții, 2016; Braz da Silva și Moura, 2016) cât și pentru mediul academic. Sprijinul pe care îl acordă România prin programul Rabla Plus pentru achiziționarea vehiculelor electrice este unul semnificativ, dar, ținând cont de puterea de cumpărare din țara noastră mașinile electrice, chiar și cu această finanțare din partea statului, se încadrează în continuare în categoria produselor scumpe. Autorii recomandă instituțiilor abilitate ale statului să elaboreze programe speciale, prin oferirea unor facilități atractive, în vederea achiziționării unui vehicul electric de către tinerii cu pregătire superioară, în calitatea lor de potențiali cumpărători, cu ajutorul cărora să fie diminuat efectul barierei generată de prețul ridicat. Din punctul de vedere al mediului academic este necesară inițierea și dezvoltarea unor cercetări, atât la nivel micro, cât și macroeconomic, pentru a cuantifica implicațiile economico-sociale ale achizițiilor ecologice în general și a mașinilor electrice, în particular, precum și includerea conceptului de achiziții ecologice în curricula unor programe de studii pentru a genera un nivel de educație ridicat în scopul schimbării comportamentului tinerilor în direcția conservării mediului și a realizării unei economii competitive bazată pe emisii reduse de carbon.

Cercetarea prezintă ca principală limită modalitatea de selecție a eșantionului, ea nefiind realizată cu o metodă aleatoare, ceea ce conduce la o reprezentativitate redusă pentru populația cercetată. Totuși, autorii consideră că volumul mare al eșantionului și structura echilibrată pe centre universitare constituie elemente care atenuează inconvenientele specificate.

Cercetările viitoare trebuie să fie extinse la nivelul întregii populații adulte în vederea cuantificării cu mai multă rigoare științifică a atitudinii și comportamentului acestora cu privire la achiziția vehiculelor electrice, ceea ce va impune în paralel și utilizarea unor metode calitative, care să surprindă avantajele percepute de către potențialii consumatori români.

2.4. Cercetare de marketing cu privire la implicarea universităților în dezvoltarea sustenabilă¹⁵

Contextul cercetării

Conceptul de universitate antreprenorială a fost adoptat de universități de toate tipurile, atât de către universități care au tradiție cât și de universități mai tinere (Gibb și alții, 2012). Universitățile nu pot fi tratate identic în ceea ce privește integrarea celei de a treia misiuni, cea legată de antreprenariat, ele nu sunt omogene și nu au capacități similare pentru a contribui la dezvoltarea regională. Specialiștii apreciază că diferența existentă între universitățile europene și cele americane în ceea ce privește abordarea în privința antreprenoriatului o reprezintă faptul că universitatea antreprenorială europeană se bazează mai mult pe misiunea didactică, comparativ cu universitățile antreprenoriale americane care se bazează mai mult pe cea de cercetare, dar prevăd că în viitor universitățile, atât cele europene cât și cele americane, o să adopte reciproc proceduri pentru a ajuta la dezvoltarea sustenabilă regională (Etzkowitz, 2003; Sánchez-Barrioluengo, 2014 a, Sánchez-Barrioluengo 2014b). Cu toate că o serie de universități de elită au avut succes antreprenorial, cele mai multe au obținut rezultate relativ modeste (Gianiodis și Meek, 2019).

Cunoscând preocupările mediului academic spre sustenabilitate și înțelegând necesitatea transformării universităților în universități sustenabile, conducerea Universității Transilvania din Brașov a solicitat realizarea unui proiect intern care a avut ca scop identificarea oportunităților de colaborare între universitate și firmele din Regiunea Centru. În acest sens, a fost realizată o cercetare de marketing care a permis identificarea nevoilor firmelor de consultanță, expertiză și servicii și măsura în care acestea sunt interesate să colaboreze cu Institutul de Cercetare-Dezvoltare al Universității Transilvania din Brașov (ICDT). Universitatea Transilvania din Brașov este singura universitate din România cu propriul institut pluridisciplinar de cercetare, destinat creșterii competitivității universității în cercetarea națională și internațională. Se urmărește o colaborare efectivă cu firmele din Regiunea Centru prin asigurarea transferului tehnologic și dezvoltarea cercetării aplicative, în funcție de nevoile regionale privind cercetarea-dezvoltarea-inovarea (ICDT, 2019).

Scopul cercetării a fost identificarea oportunităților de colaborare între Universitatea Transilvania din Brașov și agenții economici din Regiunea Centru a României în vederea acoperirii unor nevoi de consultanță, expertiză și servicii de promovare pentru mediul de afaceri.

¹⁵ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: Brătucu, G., Lixândroi, R.C., Constantin, C.P., Tecău, A.S., Chițu, I. B., Trifan, A. (2020) Entrepreneurial University: Catalyst for Regional Sustainable Development, *Sustainability*, 12(10), pp. 4151-4168, ISSN 2071-1050, WOS:000508186400111, DOI:10.3390/su12104151.

Metodologia cercetării

Atingerea scopului a impus realizarea unei cercetări de marketing, pe bază de anchetă, în rândul firmelor care activează în Regiunea Centru (județele Brașov, Sibiu, Covasna, Alba, Mureș și Harghita). Din baza de date a fost selectat un panel cu firme care îndeplineau condițiile impuse: sectorul de activitate și valoarea cifrei de afaceri. Pentru reducerea erorilor care pot interveni în procesul cercetării de marketing totale (Baker, 2016; Groves și Lyberg, 2010), baza de date a fost supusă unui proces de verificare prin raportare la datele înscrise pe site-ul Ministerului Finanțelor Publice. Cele 3506 firme incluse în panel, reprezentând populația cercetată, au fost contactate, iar managerii invitați să participe la anchetă.

Principalele obiective ale studiului au fost:

- Identificarea nevoilor de servicii de consultanță ale firmelor și măsura în care cunosc oferta de servicii a ICDT;
- Identificarea interesului acordat unei colaborări viitoare cu ICDT și posibila implicare a universității în promovarea ofertei firmelor pe diferite piețe.
- Obținerea informațiilor privind principalele piețe externe pe care acționează firmele analizate.

Culegerea datelor a fost realizată cu ajutorul unui chestionar electronic adaptat pentru cele două metode utilizate: metoda CATI (Computer-assisted telephone interviewing) (Keeter și alții, 2017) și auto-administrarea de către respondent, metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) (Barbu și Isaic-Maniu, 2011). Metoda CAWI a fost utilizată doar în cazul managerilor care au solicitat transmiterea chestionarului prin internet și a presupus încărcarea chestionarului online și completarea de către respondent direct în browser, fără a fi necesară instalarea unei aplicații sau a unui program. Link-ul către chestionar a fost distribuit prin email-urile oficiale ale firmelor din panel, contactate în prealabil telefonic, iar chestionarul a fost alcătuit din 33 de întrebări grupate în 3 secțiuni. Toate firmele care nu au răspuns solicitării inițiale cu fost recontactate, totodată, chestionarul fiindu-le transmis și prin email. Intervievarea telefonică a vizat toate firmele incluse în panel și a fost realizată pe parcursul a trei săptămâni în perioada mai - iunie 2019, de către 46 de operatori de interviu instruiți în prealabil, studenți ai Universității Transilvania din Brașov. Interviuurile au avut loc de luni până vineri în intervalul 10-18, intervalul de lucru pentru majoritatea firmelor, pentru a crește șansele de a intervieva persoane din managementul acestora. Rata de acceptare a interviului a fost de 10% încadrându-se în nivelul mediu obținut în cadrul anchetelor CATI (Keeter și alții, 2017). Eșantionul final a fost alcătuit din 457 de firme. Datele obținute au fost prelucrate cu ajutorul programului SPSS utilizându-se metode de analiză univariată, bivariată și multivariată a datelor și teste statistice pentru identificarea legăturilor dintre variabilele cercetării.

Rezultate și discuții***Identificarea principalelor nevoi de servicii de consultanță***

Rezultatele cercetării evidențiază o colaborare destul de redusă a firmelor incluse în eșantion cu prestatorii de servicii de consultanță. Din cele 457 de firme analizate, un număr destul de scăzut (92 de firme), reprezentând 20,1% din total, au beneficiat până în prezent de servicii de consultanță. Cele mai frecvent nominalizate servicii de consultanță sunt cele economico-financiare, fiind menționate de aproximativ 30% dintre firmele intervievate. 19 firme (20,1%) au apelat la servicii de consultanță pentru accesarea și atragerea fondurilor europene, iar 13 firme (14,1%) beneficiază de consultanță pe plan juridic.

În ceea ce privește consultanța pentru promovare și activitatea de marketing, doar 13% dintre firme colaborează cu firme care oferă respectivele servicii. Un număr redus de firme au indicat serviciile de consultanță în contabilitate, în formarea personalului, organizarea și conducerea companiei, în activitatea de IT și în activități logistice. În condițiile în care numărul firmelor care au utilizat până în prezent serviciile de consultanță este destul de redus, nevoia de consultanță este ridicată. Concluzia se desprinde din răspunsurile primite cu privire la măsura în care serviciile de consultanță pot contribui la dezvoltarea afacerilor. Astfel, aprecierile pe o scală interval cu 5 niveluri situate la distanțe egale s-au concentrat pe nivelurile pozitive ale scalei, care exprimă o influență puternică sau foarte puternică supra dezvoltării firmei. Au existat și multe răspunsuri care au indicat nivelul neutru al scalei. În medie, măsura în care serviciile de consultanță ar putea contribui la dezvoltarea firmei este de 3,34 puncte pe o scală de la 1 la 5 punct (5 = foarte mare măsură). Pornind de la aceste aprecieri, s-a urmărit să se identifice dacă firmele intervievate intenționează să colaboreze cu institutul în vederea implementării unor proiecte viitoare.

Având în vedere necesitățile agenților economici de dezvoltare sustenabilă și importanța acordată serviciilor de consultanță, dar și nivelul redus de utilizare la ora actuală a serviciilor nominalizate, se poate considera că implicarea Universității Transilvania din Brașov în satisfacerea acestor nevoi este foarte importantă. Se confirmă astfel și rezultatele unor cercetări anterioare, care subliniază rolul pe care universitățile îl pot avea în dezvoltarea regională sustenabilă (Sam și der Sijde, 2014, Guerrero și alții, 2016; Kaklauskas, 2018; Etzkowitz, 2017). Implicarea universității presupune un proces complex, pornind de la stabilirea unei strategii clare de abordare a activităților antreprenoriale sustenabile, până la alocarea efectivă a resurselor necesare colaborării cu agenții economici în vederea stimulării dezvoltării regionale sustenabile (Lazzeroni, et al., 2003, Velazquez, et al., 2006; Gibb, et al., 2012; Mavi Kiani, 2014).

Interesul acordat unei colaborări cu Institutul de cercetare-dezvoltare

În privința notorietății institutului în rândul firmelor analizate, răspunsurile evidențiază un procent scăzut al celor care cunosc institutul (28,4% din totalul eșantionului). Colaborarea este în fază incipientă, doar 3,9% dintre respondenți (18 firme) menționând că au beneficiat de serviciile oferite. Totuși, peste 57% dintre firme sunt interesate să primească o ofertă detaliată cu privire la serviciile pe care le poate oferi institutul, atât în identificarea unor soluții tehnice, cât și economice. Drept urmare, se confirmă rezultatele unor cercetări prezentate în literatura de specialitate, conform cărora multe universități nu au obținut rezultatele așteptate în implementarea strategiilor antreprenoriale (Gianiodis și Meek, 2019). Eforturile trebuie continuate deoarece firmele inovatoare sunt de regulă orientate către sprijinul din partea universităților (Bellucci și Pennacchio, 2016), deschiderea fiind reliefată și de intențiile firmelor analizate. Întrucât o posibilă implicare a ICDT în dezvoltarea sustenabilă regională o reprezintă folosirea unui catalog electronic de promovare a ofertelor firmelor din Regiunea Centru pe diferite piețe, s-a urmărit identificarea oportunității realizării unui astfel de catalog. Răspunsurile înregistrate au evidențiat că 63,5% din firme iau în calcul posibilitatea de a colabora cu ICDT pentru a fi promovate prin intermediul unui catalog, care să poată fi accesat online. Utilitatea catalogului pentru sporirea prezenței pe piețele externe a fost apreciată cu un scor mediu de 3,76 puncte pe o scală de la 1 la 5 puncte (5 = foarte util).

Identificarea principalelor piețe externe de desfacere

Aproximativ jumătate dintre respondenți au afirmat că exportă produsele (48,8%), cele mai multe piețe de desfacere fiind în Europa. Piețele vizate de cele 223 de firme care fac exporturi sunt: Germania, în care 94 de firme realizează export (42%), 50 de companii exportă în Italia (22,4%), 41 în Franța (18,4%), 34 în Ungaria (15,25%), 27 în Olanda (12,1%), 21 în Spania (9,4%), 19 în Austria (8,5%), 18 în Belgia (8,1%), 15 în Republica Moldova (6,7%), 12 în Suedia (5,4%). De remarcat faptul că exporturile sunt realizate pe întreg mapamondul. Printre firmele analizate au fost identificați exportatori unici în țări precum: Australia, Croația, Indonezia, Kazahstan, Maroc, Peru, Qatar, Slovenia, Taiwan, Vietnam, Indonezia, Emiratele Arabe Unite și China. Având în vedere spectrul larg al piețelor externe pe care sunt exportate produsele firmelor din Regiunea Centru, ideea implicării ICDT în realizarea unui catalog electronic de promovare a ofertelor firmelor, care să poată fi accesat din orice țară a lumii, devine un obiectiv de interes pentru acestea.

Concluzii

Dezvoltarea sustenabilă a universităților și implicarea acestora în dezvoltarea regională necesită o relație strânsă cu mediul economic (Amaral, Martins și Gouveia, 2015; Steurer, 2005; Hayter, 2016; Gianiodis și Meek, 2019; Lazzeroni și Piccaluga, 2003; Yusof și Jain, 2010;

Rubens, Spigarelli și Cavicchi, 2017). Universitatea Transilvania din Brașov a întreprins o serie de acțiuni importante pentru a deveni o universitate sustenabilă, în conformitate cu modelele existente în literatura de specialitate (Amaral, Martins și Gouveia, 2015). Aceasta a aplicat modelul de management pentru o universitate durabilă (Velazquez și alții, 2006) și și-a stabilit strategia pentru dezvoltare durabilă și resursele necesare pentru implementare. Prin acest studiu, Universitatea Transilvania din Brașov a făcut un alt pas către integrarea celei de-a treia misiuni (Sam și van der Sijde, 2014; Guerrero și alții, 2016; Secundo și alții, 2017) și transformarea într-o universitate antreprenorială (Kaklauskas și alții, 2018; Sidrat și Frikha, 2018; Fichter și Tiemann, 2018; Ho et al., 2019; Etzkowitz, 2013; Guerrero și Urbano, 2012), pe lângă crearea *Societății antreprenoriale studențești* și a *Incubatorului tehnologic și de afaceri*.

Colaborarea dintre firmele din regiunea Centru și Universitatea Transilvania din Brașov este încă la început, așa cum este cazul multor universități (Gianiodis și Meek, 2019), cele mai solicitate servicii fiind cele economice și financiare. Implicarea Universității în satisfacerea nevoii firmelor este importantă iar reprezentanții firmelor au înțeles acest lucru, fiind interesați de o colaborare viitoare care poate aduce beneficii pentru ambii parteneri (Rubens și alții, 2017). Aceasta este condiția prealabilă pentru dezvoltarea durabilă a universității antreprenoriale (Zhou și Peng, 2008) și pentru a ajuta companiile să se promoveze mai bine.

O direcție viitoare de cercetare este extinderea la alte companii din diferite domenii, cu diverse cifre de afaceri, precum și la alte universități din România.

2.5. Cercetare de marketing vizând investiția masivă în muncă a populației active din România în perioada de pandemie¹⁶

Contextul cercetării

Pandemia de coronavirus prin care trece toată lumea astăzi a avut și are o serie de consecințe și implicații majore asupra nivelului de trai al oamenilor (Comisia Europeană, 2020). Un studiu din luna mai al Organizației Internaționale a Muncii arată că, aproximativ, 1,6 miliarde de oameni (50% din forța de muncă la nivel global) au fost afectați de COVID-19 (Forbes, 2020).

La nivel personal, al angajaților, consecințele acestei pandemii s-au simțit atât în ceea ce privește starea de sănătate fizică și mentală cât și pe plan psihologic și material prin amenințarea pierderii locului de muncă și schimbări în privința regimului de muncă (Omary și alții, 2020; Nemțeanu și Dabija, 2020; Dubey și Tripathi, 2020). Studiile arată că populația tânără este mai

¹⁶ Acest subcapitol a fost realizat pe baza articolului: Tecău, A.S., Constantin, C.P., Lixăndroiu, R.C., Chițu, I.B. and Brătucu, G. (2020) Impact of the COVID-19 Crisis on Heavy Work Investment in Romania, *Amfiteatru Economic*, 22 (Special Issue No. 14), pp. 1049-1067, DOI: 10.24818/EA/2020/S14/1049

adaptabilă și mai dispusă să se adapteze noilor schimbări (Brynjolfsson și alții, 2020). Pandemia COVID-19 a condus la creșterea dezechilibrelor de pe piața forței de muncă (Béland, Brodeur și Wright, 2020; Hupkau și Petrongolo, 2020) și a avut și are în continuare un impact negativ asupra vieții personale (Beland și alții, 2020).

În România, pandemia a condus la creșterea concurenței pe piața forței de muncă, a numărului de șomeri, iar firmele, în general, nu mai fac angajări, dimpotrivă, apelează la politici de reducere a personalului și cheltuielilor (Economica, 2020; Bordeianu și Radu, 2020), rezultat al restricțiilor impuse, ceea ce a crescut vulnerabilitatea anumitor grupuri de populație din sectoarele cele mai afectate sau cu nivel scăzut de pregătire (Chivu și Georgescu, 2020).

Rezultatele unui studiu realizat în România în 2019 relevă faptul că cei care investesc masiv în muncă sunt persoane care pe măsură ce înaintează în vârstă doresc să promoveze în carieră, dar acest lucru nu este întotdeauna benefic pentru viața lor socială sau relația cu familia și prietenii și le poate afecta capacitatea de adaptare în societate (Negrilă, 2019).

Presiunea socială s-a accentuat și prin pierderea locurilor de muncă de către românii care lucrau peste hotare și s-au întors acasă (Crețan și Duncan, 2020).

În ceea ce privește investiția masivă în muncă a angajaților români, un studiu realizat în 2019, care a utilizat o variantă românească a scalei DUWAS (Dutch Work Addiction Scale), a ajuns la concluzia că angajații din sectorul privat sunt mai predispuși să devină dependenți de muncă decât cei din sectorul public, la fel angajații cu venituri mici și cei cu familii disfuncționale (Butucescu și Uscătescu, 2019).

În România, aproape 80% din populația angajată lucrează între 30 și 40 de ore/săptămână, cei care depășesc 40 ore/săptămână fiind în scădere, reprezentând 18,4% în 2018. Persoanele care depășesc 40 ore/săptămână sunt, în general, persoane cu nivel scăzut de educație (37% dintre acestea comparativ cu doar 7% din persoanele cu studii superioare) din mediul urban (INS, 2019).

Plecând de la aspectele nominalizate, autorii consideră că paradigma investiției masive în muncă poate să fie semnificativ afectată de contextul pandemic întrucât în perioade de criză pot apărea comportamente modificate ale angajatorilor și angajaților.

Scopul principal al lucrării l-a reprezentat studierea impactului crizei COVID-19 asupra investiției masive în muncă în România.

Obiectivele cercetării au fost următoarele:

- identificarea impactului COVID-19 asupra timpului de muncă;

- analiza influenței COVID-19 asupra efortului investit în muncă;
- măsurarea influenței COVID-19 asupra atitudinilor față de performanța personală în muncă;
- identificarea factorilor care influențează atitudinile față de performanța personală în muncă.

În legătură cu aceste obiective, ipotezele referitoare la rezultatele cercetării sunt:

(H1) - COVID-19 a condus la scăderea timpului de lucru;

(H2) - COVID-19 a condus la reducerea investiției în muncă;

(H3) - COVID-19 a avut un impact negativ asupra atitudinilor cu privire la performanța personală în muncă;

(H4) - atitudinea față de performanța personală în muncă este influențată de investiția masivă în muncă.

Rezultatele cercetării relevă impactul negativ al COVID-19 asupra celor două componente ale investiției masive în muncă (timp și efort).

Metodologia cercetării

A fost realizată o cercetare cantitativă de marketing bazată pe o anchetă prin sondaj, colectarea datelor s-a desfășurat în perioada 20 mai - 20 iunie 2020, în timpul COVID-19, imediat după aplicarea primelor măsuri de relaxare (15 mai 2020), în condițiile în care subiecții de interviu aveau o experiență de cel puțin șase săptămâni de desfășurare a muncii în timpul crizei pandemice.

Eșantionul cuprinde 1.896 subiecți, persoane care îndeplineau condițiile solicitate de cercetare, respectiv, în perioada debutului COVID-19 făceau parte din populația activă a României (salariați și non salariați, patroni, lucrători pe cont propriu etc.) și a fost constituit prin metoda "bulgărelui de zăpadă". Toți respondenții au consimțit anticipat să răspundă la întrebările din chestionar. Structura eșantionului este compusă din 52,6% femei și 47,4 % bărbați cu vârsta cuprinsă între 16 și 70 ani, 71,5 % fiind rezidenți în mediul urban, iar 28,5% în mediul rural. Datele au fost colectate prin intermediul unui chestionar online, ales ca principal instrument al cercetării datorită eficacității recunoscute pentru constituirea unei baze de date de mari dimensiuni care să permită testarea și validarea ipotezelor cercetării (Brance, 2018; Mihăilă și alții, 2018; Yeo, Carter și Chezulhaimee, 2018). Chestionarul a fost transmis prin e-mail, WhatsApp, rețele sociale în condițiile în care, în prealabil, toți respondenții au fost contactați pentru a fi invitați să participe la cercetare. Instrumentele de măsurare utilizate au inclus atât scale frecvent folosite de specialiști în cercetările din spectrul investițiilor masive în muncă, cât și instrumente de măsurare cu un caracter specific pentru care în literatura de specialitate nu au fost identificați itemi compatibili (Langerak, Hultink și Robben, 2004).

Pentru a surprinde modificările intervenite asupra modului în care populația ocupată se raportează la investițiile masive în muncă ca urmare a COVID-19, chestionarul a fost împărțit în două. În prima parte, respondenților le-au fost adresate o serie de întrebări referitoare la "timpul excesiv de lucru", "volumul de muncă", "angajamentul în muncă", "dependența de muncă" și "performanța în muncă" înaintea debutului COVID 19 (T1), aceleași întrebări fiind aplicate cu referire la ce simțeau respondenții în perioada completării chestionarului, după minimum 6 săptămâni petrecute în timpul COVID-19 (T2). Datele obținute au fost prelucrate în SPSS (Statistical Package for Social Sciences),

Rezultate și discuții

Timpul de muncă

În ceea ce privește primul obiectiv, identificarea influenței COVID-19 asupra timpului de muncă, rezultatele cercetării indică faptul că, înainte de COVID-19, 42% dintre membrii eșantionului aveau un program standard de lucru de 8 ore/zi, 5 zile pe săptămână. Un program de lucru între 6 și 8 ore/zi a fost identificat la 35,5% dintre respondenți, în timp ce 12% lucrau sub 6 ore în medie pe zi. Doar 10,5% dintre membrii eșantionului lucrau mai mult de 8 ore pe zi, ceea ce semnifică o implicare destul de redusă a respondenților în munca peste programul standard de lucru. Aceasta poate reprezenta un nivel redus al investiției masive în muncă, cel puțin din punct de vedere al timpului alocat muncii.

Având în vedere modificarea timpului dedicat muncii în timpul COVID-19, 57% dintre cei care au continuat să lucreze afirmă că numărul orelor lucrate a rămas nemodificat, 16,8% au lucrat mai mult cu peste 2 ore/zi, în timp ce 26,1% au înregistrat o diminuare a timpului de lucru cu mai mult de 2 ore/zi. Este de remarcat faptul că 642 de respondenți (33,9%) dintre cei 1896 de membri ai eșantionului au menționat că nu și-au mai continuat activitatea în timpul COVID-19. Prin urmare, se confirmă ipoteza H1, conform căreia COVID-19 a avut un puternic impact negativ asupra timpului de lucru, deoarece la nivelul celor care și-au continuat activitatea, mai mult de un sfert au lucrat mai puțin comparativ cu perioada de dinaintea crizei, timpul de lucru fiind diminuat cu peste două ore pe zi. Totodată, peste o treime din persoanele intervievate și-au întrerupt activitatea după apariția crizei. Prin urmare, cel puțin temporar, acestea nu au mai desfășurat activități lucrative, timpul dedicat muncii reducându-se substanțial față de perioada de dinaintea crizei.

Efortul investit în muncă

Un alt obiectiv al cercetării a constat în identificarea impactului crizei declanșate de COVID-19 asupra investiției masive în muncă. Pentru fiecare dintre scalele utilizate în cadrul chestionarului au fost create variabile noi, obținute prin calcularea la nivelul fiecărui individ a scorului mediu pentru toți itemii scalei. Au rezultat următoarele variabile, care reprezintă

componente ale investiției masive în muncă: "timpul excesiv de lucru" (Overwork), "volumul de muncă" (Workload), "angajamentul în muncă" (Work_eng) și "dependența de muncă" (Workaholism). În continuare, vor fi folosite abrevierile de mai sus ale variabilelor analizate.

În Tabelul nr. 2.7. se poate observa că mediile obținute la nivelul eșantionului pentru cele 4 variabile independente sunt apropiate de nivelul neutru al scalei (3 puncte). Cea mai mare medie a fost obținută de variabila dependența de muncă, în timp ce munca în exces a obținut cea mai mică medie. În concluzie, se constată o implicare destul de scăzută a membrilor eșantionului în realizarea unor investiții masive în muncă. Coeficienții de corelație Pearson indică o asociere redusă între variabile. Este de remarcat corelația negativă între dependența de muncă și angajamentul în muncă, ceea ce confirmă rezultatele unor studii anterioare (Clark, Michel și Stevens, 2015; Schaufeli și alții, 2002; Harpaz și Snir, 2015) Coeficienții Alpha (prezenți pe diagonală), cu o singură excepție, au valori peste 0,8, ceea ce presupune niveluri de încredere ridicate pentru scalele utilizate. Pentru munca în exces, valoarea coeficientului este mai mică din cauza faptului că scala folosită are doar doi itemi.

Tabelul nr. 2.7. Statistica descriptivă și corelația dintre variabile (n=1896)

Variabile	Media	Ab.Std	Overwork	Workload	Work_eng	Workaholism
Overwork	2,16	1,09	0,48			
Workload	2,63	1,05	0,35**	0,84		
Work_eng	3,07	1,01	0,24**	0,20**	0,92	
Workaholism	3,14	0,82	0,12**	0,12**	-0,30**	0,86

**Corelația este semnificativă la nivelul de semnificație de 0.01.

Indicele Cronbach alpha pe diagonală

Pentru măsurarea influenței COVID-19 asupra investiției masive în muncă a fost testată diferența dintre mediile obținute pentru variabilele analizate având în vedere cele două momente de timp: înaintea debutului COVID-19 (T1) și perioada crizei (T2). Testarea s-a făcut cu ajutorul testului t-Student pentru eșantioane perechi, fiind incluși în analiză doar respondenții care au continuat să lucreze și în timpul pandemiei (n=1254 persoane).

Tabelul nr. 2.8. Testul t-Student pentru diferențele dintre mediile variabilelor (T2 – T1)

Variabila	Media (Ab. Std.)		t	Sig.
	T1	T2		
Overwork	2,16 (1,09)	2,14 (1,05)	-0,78	0,44
Workload	2,63 (1,05)	2,53 (1,12)	-4,14	0,00
Work_eng	3,07 (1,01)	2,91 (1,01)	-7,35	0,00
Workaholism	3,14 (0,82)	3,09 (0,86)	-2,70	0,01

În Tabelul nr. 2.8. sunt prezentate mediile variabilelor pentru cele două momente de timp analizate, precum și rezultatele testelor. Se poate constata că pentru toate cele patru variabile s-au înregistrat scăderi ale mediilor în timpul COVID-19, față de cele referitoare la activitatea dinaintea crizei. Cu excepția timpului excesiv de lucru (Overwork), toate celelalte diferențe sunt semnificative din punct de vedere statistic ($p < 0,01$). Aceste rezultate semnifică un impact negativ al COVID-19 asupra investiției masive în muncă, fiind confirmată cea de-a doua ipoteză a cercetării (H2), conform căreia pe timpul crizei a scăzut investiția în muncă.

Atitudinea cu privire la performanța personală în muncă

Atitudinea cu privire la performanța personală în muncă a fost evaluată cu ajutorul unei întrebări în care respondenții au fost rugați să se compare cu un lucrător de top. În acest sens, s-a utilizat o scală interval cu 10 niveluri (10 = performanța unui lucrător de top), membrii eșantionului fiind rugați să facă evaluarea atât înainte de criză (T1), cât și în timpul crizei (T2).

Media atitudinilor referitoare la performanța personală în muncă a fost de 7,80 puncte la momentul T1 și de 7,54 puncte la momentul T2. Și în acest caz, media înregistrată pentru situația din timpul crizei este mai mică față de perioada de dinaintea crizei, ceea ce confirmă impactul negativ al COVID-19 asupra atitudinii cu privire la performanța personală în muncă (H3). Diferența dintre medii este semnificativă din punct de vedere statistic pe baza rezultatelor testului t-Student ($t = 5,50$; $p < 0,01$).

Pentru atingerea celui de-al patrulea obiectiv referitor la identificarea factorilor care influențează atitudinile față de performanța personală în muncă (O4) a fost utilizat modelul regresiei liniare multiple. Variabila dependentă este "performanța în muncă" (Work_perf), iar variabilele independente sunt principalele componente ale investiției masive în muncă analizate în cadrul acestei lucrări. Rezultatele obținute prin aplicarea modelului de regresie sunt prezentate în Tabelul nr. 2.9. Variabilele independente explică un procent redus din variație, dar modelul este semnificativ din punct de vedere statistic ($F=28,66$, Sig.=0,00). Acest fapt poate fi explicabil în condițiile în care atitudinea față de performanța în muncă este influențată de foarte mulți factori, nu doar de cei considerați în analiză. Se observă că timpul excesiv de muncă (Overwork) și dependența de muncă (Workaholism) au un impact negativ asupra atitudinilor referitoare la performanța în muncă, în timp ce volumul de muncă (Workload) și angajamentul în muncă (Work_eng) au efecte pozitive asupra acestor atitudini. Totuși, efecte semnificative din punct de vedere statistic asupra variabilei dependente au doar munca în exces și angajamentul în muncă.

Tabelul nr. 2.9. Rezultatele obținute prin modelul de regresie

Model	β	t	Sig	R ²
Constant	6,77	26,16	0,00	0,06
Overwork	-0,17	-3,80	0,00	
Workload	0,01	0,29	0,77	
Work_eng	0,44	9,28	0,00	
Workaholism	-0,06	-1,10	0,27	

β – coeficienții modelului (nestandardizați)

Variabila dependentă: Work_perf

Având în vedere rezultatele obținute, cea de-a patra ipoteză a cercetării (H4), conform căreia atitudinea față de performanța personală în muncă este influențată de investiția masivă în muncă se confirmă doar parțial. Investiția masivă în muncă influențează atitudinile cu privire la performanța personală în muncă, în special prin două componente ale acesteia: angajamentul în muncă, care are un efect pozitiv asupra atitudinii privind performanța personală în muncă și munca în exces, care are un efect negativ. Prin urmare, performanța în muncă poate fi mai ridicată în cazul persoanelor care au un nivel înalt de angajament în muncă, acestea fiind dedicate muncii, pentru care depun energie și devotament. Astfel, ele obțin un nivel ridicat de satisfacție, care contribuie la creșterea performanței în muncă, în timp ce munca în exces conduce la o performanță mai scăzută. Rezultatele sunt în concordanță cu concluziile altor cercetări publicate în literatura de specialitate (Taris, Beek și Schaufeli, 2010, Harpaz și Snir, 2016; Stoeber și Damian, 2016, Tziner și alții, 2019; Rabenu și alții, 2019). Pe de altă parte, pentru volumul de muncă și dependența de muncă rezultatele cercetării nu indică o influență semnificativă din punct de vedere statistic asupra performanței în muncă. O astfel de situație poate fi generată de particularitățile comportamentale ale forței de muncă din România, unde procentul celor care lucrează peste 40 ore/săptămână este în scădere (INS, 2019). Totuși, pentru explicarea atitudinilor privind performanța în muncă trebuie să fie luați în considerare mai mulți factori decât cei utilizați în modelul de mai sus.

Concluzii și propuneri

Informațiile obținute de autori în urma realizării cercetării confirmă rezultatele altor cercetări publicate în literatura de specialitate cu privire la corelația negativă între dependența de muncă și angajamentul în muncă și influența acestora asupra performanței la locul de muncă (Clark, Michel și Stevens, 2015; Schaufeli și alții, 2002; Harpaz și Snir, 2015; Shimazu și alții, 2015; Converso și alții, 2019). Satisfacția crescută cu privire la propria performanță în muncă poate conduce la creșterea efectivă a performanței în muncă cu efecte pozitive asupra angajatorului. Totuși, COVID-19 a avut un puternic impact negativ asupra timpului de muncă,

chiar și la nivelul celor care și-au continuat activitatea, înregistrându-se o scădere a investiției în muncă.

Pornind de la rezultatele cercetării, principala propunere pentru mediul de afaceri o reprezintă stimularea corespunzătoare a angajaților pentru atingerea unui nivel superior al angajamentului în muncă. Aceasta poate fi realizată prin elaborarea unor programe de training pentru angajați, menite să contribuie la stimularea încrederii în organizație, precum și la generarea unui grad de satisfacție ridicat în rândul angajaților. Un astfel de climat poate conduce la un nivel înalt de angajament în muncă, atât pentru angajați, cât și pentru managerii firmei. De asemenea, o altă propunere se referă la adoptarea unor politici eficiente care vizează timpul de muncă, cu scopul diminuării timpului de muncă în exces, în condițiile în care acesta reduce performanța în muncă. Astfel de acțiuni devin foarte importante în contextul pandemic actual generat de COVID-19, în care există riscul creșterii semnificative a numărului de ore lucrate pe fondul lipsei de personal, restructurării activității firmelor, îndeplinirea sarcinilor în condiții noi, inclusiv prin telemuncă etc.

Cercetarea are ca principală limită modalitatea de selecție a eșantionului, care nu este realizată printr-o metodă aleatoare, ceea ce poate determina o reprezentativitate redusă pentru populația cercetată. Cu toate acestea, autorii consideră că numărul mare al respondenților și structura echilibrată pe gen și grupa de vârstă diminuează inconvenientele semnalate. O altă limită are în vedere faptul că cea de-a patra ipoteză a cercetării (H4) se confirmă doar parțial. Investiția masivă în muncă influențează atitudinile cu privire la performanța personală în muncă, în special prin două componentele ale acesteia: angajamentul în muncă, care are un efect pozitiv asupra atitudinii privind performanța personală în muncă și munca în exces, care are un efect negativ. Totuși, pentru explicarea acestor atitudini trebuie să fie considerați mai mulți factori.

Direcțiile viitoare de cercetare ar trebui să vizeze o aprofundare a comportamentelor populației active cu privire la investiția masivă în muncă (de exemplu: telemunca, productivitatea în regim de telemuncă în anumite sectoare) inclusiv prin utilizarea unor metode calitative, care să surprindă alte motive care au determinat scăderea acesteia. De asemenea, autorii își propun să determine modul în care, în perioada COVID-19, s-au poziționat sentimentele legate de locul de muncă în comparație cu cele legate de alte aspecte importante care influențează calitatea vieții.

(B-II) Planul de evoluție și dezvoltare a carierei

În vederea dezvoltării carierei universitare la Facultatea de Științe economice și administrarea afacerilor din cadrul Universității Transilvania din Brașov o să-mi concentrez obiectivele și activitățile pe două planuri, didactic și cercetare științifică.

Planul de evoluție și dezvoltare a carierei are la bază strategia de dezvoltare a departamentului, a facultății din care fac parte, strategii concepute plecând de la strategia, misiunea și valorile Universității Transilvania din Brașov.

În conceperea acestui plan s-a pornit de la experiența acumulată și realizările obținute în calitate de cadru didactic universitar din anul 1996, dar și de la dorința de îmbunătățire a performanțelor profesionale.

1. Experiența profesională

Experiența didactică

Titularizarea în învățământul superior a avut loc în anul 1996 când am ocupat, prin concurs, postul de preparator, care cuprindea activități de seminar la disciplinele *Marketing, Tehnici promoționale și Tehnici comerciale*. Urmând dezvoltarea profesională firească, în anul 1998 am candidat pe postul de asistent universitar (post cuprinzând activități de seminar la aceleași discipline). În anul 2001, pe bază de concurs, am ocupat postul de lector universitar, poziție care presupunea susținerea de activități de predare și activități de seminar la disciplinele *Marketing, Tehnici promoționale și Tehnici comerciale*. După o perioadă destul de lungă, marcată prin frecvente schimbări ale criteriilor de avansare pe posturile didactice din învățământul superior, dar și de pregătirea pentru obținerea titlului de doctor în economie, în anul 2013 am avansat la gradul didactic de conferențiar.

În toată această perioadă am fost în permanență preocupată de dezvoltarea abilităților didactice și de îmbunătățire a modului de comunicare cu studenții, în acest context, obținând certificate de specializare recunoscute de piața muncii din România, respectiv *Manager de proiect, Formator, Evaluator în sistemul formării profesionale continue* sau participând la cursuri postuniversitare de formare și dezvoltare profesională: *Calitate, inovare, comunicare în sistemul de formare continuă a didacticienilor din învățământul superior*.

În ceea ce privește comunicarea și colaborarea cu studenții și aprecierea acestora consider că trebuie remarcat faptul că, în fiecare an universitar, sunt solicitată de un număr mare de studenți și masteranzi pentru a-i îndruma în realizarea lucrărilor de licență și disertație sau în realizarea lucrărilor pentru Sesiunile de comunicări științifice studențești.

Totodată, doresc să menționez participarea, în fiecare an, la comisii de licență și disertație în calitate de membru, la programele de studii *Marketing* (licență) și *Administrarea afacerilor în turism* (master).

În perioada 2009 - 2020 am participat la o serie de proiecte destinate îmbunătățirii activității profesionale și dezvoltării personale a studenților:

- ❖ membru în echipa de management în proiectul "Antreprenoriat si Supply chain management",
- ❖ expert pe termen scurt în proiectul "VIA-Vocație, Interese, Autocunoaștere și dezvoltare, drumul către succesul profesional",
- ❖ expert pe termen lung în proiectul "Studentul consiliat-excelent viitor angajat!",
- ❖ membru în echipa proiectului „Suport universitar pentru calitate, competitivitate si echitate studentesca” (SUCCES).

Din dorința de perfecționare a activității didactice și de cercetare am participat la mai multe schimburi de experiență. În cadrul universității sau a facultății noastre am purtat discuții și am asistat la activități didactice susținute de colegi din alte țări, din Uniunea Europeană sau din afara acesteia, iar prin programul Erasmus sau prin alte programe finanțate de universitate am susținut activități didactice, am participat la conferințe internaționale și am schimbat impresii deosebit de valoroase pe plan profesional la universități din Cehia, Lituania, Marea Britanie, Polonia, Spania, Sri Lanka și Ecuador.

Experiența în planul cercetării științifice - relevanța și impactul activității științifice

În anul 2000 am fost acceptată la Academia de Studii Economice din București, Facultatea de Comerț, pentru desfășurarea activităților în vederea obținerii titlului de doctor, sub îndrumarea prof. univ. dr. Dumitru Patriche. În timpul studiilor doctorale (perioada 2000-2005), am susținut trei examene și trei referate, obținând la toate calificativul "Foarte bine". În anul 2005 am susținut teza de doctorat intitulată "Dezvoltarea comerțului din mediul rural în perspectiva integrării României în Uniunea Europeană", obținând în februarie 2006 titlul de doctor în domeniul Economie. Colaborarea foarte bună cu coordonatorul științific al tezei de doctorat, a continuat și în perioada de după susținerea tezei, fiind materializată în două cărți scrise sub coordonarea domnului prof. univ. dr. Dumitru Patriche.

Conștientizând faptul că activitatea de cercetare științifică reprezintă o parte extrem de importantă a profesiei de cadru didactic în învățământul superior, încă de la încadrarea mea pe postul de preparator, am desfășurat o susținută activitate de cercetare individual sau, mai ales, în cadrul unor colective de cercetare formate împreună cu colegii mei, colective în cadrul cărora

consider că mi-am demonstrat abilitățile de a lucra într-o echipă și de a colabora în mod constructiv.

Rezultatele obținute în cadrul acestor colaborări au fost diseminate către mediul academic, economic și social prin:

- ❖ participări la conferințe naționale și internaționale desfășurate în marile centre universitare din țara noastră;
- ❖ participări la conferințe internaționale desfășurate în străinătate;
- ❖ publicarea de articole în reviste indexate în baze de date internaționale;
- ❖ publicarea de cărți sau capitole în volume colective prin edituri naționale sau internaționale;
- ❖ publicarea de articole în reviste indexate în ISI Web of Knowledge cu scor de influență (AIS) nenul.

Relevanța și impactul activității științifice au fost demonstrate prin faptul că lucrările științifice (cărți și articole) la realizarea cărora am participat în calitate de autor sau coautor au fost citate în articole apărute în reviste indexate în baze de date internaționale, în ISI Web of Sciences cu scor de influență (AIS) nenul sau în cărți.

Totodată cred că trebuie menționate proiectele în care am participat și în cadrul cărora mi-am dezvoltat abilitățile de lucru în echipă și de cercetător. Cu importanță majoră pentru activitatea de cercetare a fost cooptarea mea în echipele de implementare și derulare a următoarelor proiecte de cercetare științifică în care am îndeplinit diverse poziții:

- ❖ director științific în proiectul *”Studiu cu privire la securitatea în turism la nivelul municipiului Brașov”* (finațat de Primăria municipiului Brașov)
- ❖ membru în echipa de cercetare a proiectului *DIMAST (Management Inteligent al Destinației pentru un Turism Durabil)* PN-II-PT-PCCA-2013-4 (finanțat de UEFISCDI),
- ❖ membru în echipa de cercetare a proiectului *”Măsurarea oportunității realizării unei aplicații în realitate virtuală de sugestie a traseelor turistice sigure pentru persoanele cu dizabilități”* (finanțat de Universitatea Transilvania din Brașov).
- ❖ membru în echipa de cercetare a proiectului *”E-biz Research”* (finanțat de Universitatea Transilvania din Brașov).
- ❖ membru în echipa de cercetare a proiectului *FutureWeb „Modelarea empirică și dezvoltarea experimentală a instrumentelor asociate tehnologiilor emergente din domeniul rețelelor sociale online”*, 86/PCCDI/2018 (finanțat UEFISCDI),

Alte competențe

În paralel cu activitatea didactică și științifică, de la debutul în învățământul superior, am desfășurat și alte activități, complementare procesului educațional, dar pe care le consider importante în aprecierea activității mele anterioare și care au contribuit de dezvoltarea mea personală și profesională:

- ❖ implicarea în activități extracurriculare cu studenții (demonstrând astfel capacitatea de a coordona echipe de studenți) – organizarea, alături de alți colegi, a unor evenimente caritabile realizate de studenții, organizarea de excursii de studii, participarea la târguri de profil etc., astfel încât aceștia au putut aplica în practică o serie de cunoștințe teoretice;
- ❖ din anul 2008 sunt coordonator al programului de studii *Economia comerțului, turismului și serviciilor*, nivel licență, învățământ cu frecvență, unul dintre primele programe de studii înființate în facultatea noastră. În această calitate am coordonat elaborarea rapoartelor de evaluare periodică în anii 2009, 2013 și 2018;
- ❖ organizarea activităților necesare desfășurării în bune condiții a admiterii la facultatea noastră, în perioada 2009 - 2012 deținând funcția de *secretar comisie de admitere pe facultate*, iar apoi, până în prezent fiind membru în comisia de admitere pe facultate;
- ❖ aprecierea activității mele profesionale de către colegi a condus la alegerea mea diverse funcții sau organisme administrative din facultate: membră în Consiliul facultății (2008-prezent), secretar științific al catedrei MTSAI (2004-2010), iar din aprilie 2012, alegerea de către Decanul facultății în echipa de conducere a acesteia, fiind prodecanul responsabil cu activitățile de cercetare științifică și promovarea facultății.

2. Strategia viitoare de evoluție și dezvoltare

Strategia de evoluție și dezvoltare viitoare a fost concepută având în vedere rezultatele obținute până în prezent, experiența acumulată, activitățile de cercetare începute deja și dorința de perfecționare continuă pe plan profesional și personal, pe cele două paliere, activitatea didactică și activitatea de cercetare.

Activitatea didactică

Planul didactic vizează organizarea și desfășurarea activităților de predare, seminarizare, îndrumare a studenților în vederea realizării lucrărilor de licență, disertație, a celor participante la concursurile științifice studențești și coordonarea de doctoranzi în domeniul Marketing în demersul realizării lucrării de doctorat.

Obiectivele pe care mi le propun pe plan didactic vizează, în principal, necesitatea centrării activităților de predare și învățare pe student:

- ❖ cunoașterea și implementarea a noi modalități de predare, mai atractive pentru studenți, aplicarea metodelor didactice activ-participative, în care implicarea studentului să fie una reală. În acest sens voi continua să particip la work-shopuri, traininguri, schimburi de experiență (în țară și în străinătate, la universități partenere ale facultății noastre în cadrul programului Erasmus);
- ❖ actualizarea curriculei prin integrarea rezultatelor cercetărilor în domeniu și a semnalelor din mediul economico-social în cursurile și seminarele pe care le susțin, disciplinele derivate din marketing caracterizându-se printr-o continuă schimbare, tot timpul apărând tehnici noi de abordare a consumatorului. Prin toate aceste preocupări voi urmări crearea competențelor necesare studenților în vederea integrării lor cât mai facile pe piața muncii;
- ❖ asigurarea materialelor didactice necesare facilitării procesului de învățare pentru studenți/masteranzi – prin actualizarea și crearea de suporturi de curs, resurse de curs, studii de caz etc;
- ❖ voi stimula dialogul, inițiativa, creativitatea, spiritul critic al studenților, masteranzilor și doctoranzilor încercând să îi implic pe aceștia și în activități complementare actului educațional, care îi pot ajuta în dezvoltarea lor viitoare (participări la sesiuni de comunicări științifice studentești, organizări de activități caritabile, participări la târguri de profil etc.);
- ❖ transparența în procesul de evaluare a activității studenților/masteranzilor prin aplicarea unui sistem complex de evaluare a activității lor din întregul semestru (parte teoretică, parte de seminar, realizarea de proiecte, implicarea în alte activități etc.), în vederea stimulării și motivării lor în activitatea de învățare;
- ❖ încurajarea studenților să-și evalueze atât propriile performanțe, cât și pe cele ale colegilor de grupă;
- ❖ utilizarea feedback-ului cu privire la activitatea mea, primit din partea studenților, a masteranzilor și a colegilor, la îmbunătățirea prestației mele didactice.

Activitatea de cercetare științifică

În planul cercetării științifice îmi voi concentra atenția pe îndeplinirea și depășirea cerințelor impuse la nivel de universitate prin FRACS (Fișa de raportare a activității de cercetare științifică) contribuind astfel la îmbunătățirea clasificării programelor de studii la care predau

(*Marketing, Economia comerțului, turismului și serviciilor* – clasificate în prezent cu categoria B), dar și la poziționarea facultății și a universității într-o categorie superioară.

Totodată, doresc să mă afilierez la Școala Doctorală Interdisciplinară a Universității Transilvania din Brașov, domeniul Marketing și să îndrum tineri doctoranzi în demersul lor științific.

În consecință, ca plan de viitor, îmi propun ca, plecând de la rezultatele cercetărilor efectuate până acum, de la direcțiile de cercetare propuse în articolele publicate dar și de la contextul actual, să continui activitatea de cercetare pe mai multe direcții, cu mențiunea că ceea ce va uni toate aceste preocupări va fi conceptul de dezvoltare durabilă.

Am în vedere:

- ❖ continuarea cercetărilor pe domeniul dezvoltării durabile a turismului, având în vedere atât rezultatele obținute până acum dar și zona turistică foarte ofertantă în care trăiesc și îmi desfășor activitatea profesională – Brașov;
- ❖ diversele aspecte ale sustenabilității sociale, un subiect prea puțin studiat în literatura de specialitate, pe care l-am abordat în cercetările efectuate până acum;
- ❖ inițierea de noi direcții de cercetare în domeniul turismului, îmi propun abordarea în continuare a unor aspecte mai deosebite legate de incluziunea socială, de accesibilitatea de responsabilitatea în turism, de comportamentul consumatorului de produse turistice, sustenabilitatea socială (care oferă numeroase oportunități de cercetare legate de bunăstarea umană, de comportamentul consumatorilor etc.).
- ❖ coordonarea de teze de doctorat în domeniul marketingului.

Rezultatele cercetărilor pe care le voi efectua îmi propun să le diseminez prin:

- ❖ participarea la conferințe interne și internaționale, conferințe pe care le consider foarte utile din cel puțin două considerente, cel al câștigului în planul cunoașterii științifice, dar și prin dezvoltarea de relații cu colegii din universități din țară și din străinătate;
- ❖ publicarea de articole în reviste indexate în fluxul principal de baze de date internaționale;
- ❖ publicarea de articole în reviste cotate ISI Web of Sciences cu scor de influență (AIS) nenul;
- ❖ publicarea de cărți de specialitate utile atât studenților cât și practicienilor din domeniul marketingului.

Totodată, o să pun un accent deosebit pe implicarea studenților, masteranzilor și doctoranzilor în activitatea de cercetare fie prin cooptarea acestora în realizarea de cercetări a

căror rezultate să fie apoi transpuse în articole științifice, fie prin atragerea acestora în proiecte de cercetare.

O altă direcție în care doresc să acționez în planul cercetării științifice este legată de inițierea și colaborarea cu colegii mei în noi proiecte de cercetare științifică, bazându-mă pe experiența acumulată deja. Mai concret, mă voi implica în depunerea unor proiecte de cercetare științifică în vederea atragerii de fonduri din granturi naționale și internaționale.

Întreaga activitate viitoare de cercetare va fi axată în jurul îndeplinirii cerințelor impuse la nivel de universitate și la nivel național pentru îndeplinirea criteriilor pentru gradul didactic superior, de profesor universitar, dar și pentru a-mi aduce aportul la creșterea reputației științifice a facultății și a universității din care fac parte.

Obiectivele vizate pentru perioada următoare necesită multă muncă și implicare, dar consider că sunt capabilă să fac față acestor provocări, atât pentru ascensiunea pe plan profesional, cât și pentru a-mi aduce aportul la dezvoltarea facultății din care fac parte și la creșterea prestigiului acesteia. Totuși, trebuie menționat că îndeplinirea acestor obiective se raportează la contextul național și este condiționată și de modificările care pot avea loc.

(B-III) Bibliografie

1. Albu, R.G., Băltescu, C. A., Chițu, I. B., Ispas, A. (2016) Is Brasov a sustainable tourism destination? An analysis from the stakeholders perspective, Proceedings of the International Conference “*Information Society and Sustainable Development*” ISSD 2016 IIIrd Edition, April 14-15, Polovragi, Gorj County, Romania
2. Albuquerque, K., McElroy, J. (1999) Tourism and crime in the Caribbean, *Annals of Tourism Research*, 26(4), 968-984.
3. Alegre, I., Berbegal-Mirabent, J. (2016) Social innovation success factors: hospitality and tourism social enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(6), 1155-1176. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2014-0231
4. Aleixo, A.M., Leal, S., și Azeiteiro, U. M. (2018) Conceptualization of sustainable higher education institutions, roles, barriers, and challenges for sustainability: An exploratory study in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 172, 1664-1673. DOI:10.1016/j.jclepro.2016.11.010.
5. Allen, L.R., Hafer, H.R., Long, P.T., Perdue R.R. (2013) Recreation and Tourism Development, cited in Hanafiah M.H., Jamaluddin M.R., Zulkifly M.I., *Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Islands, Malaysia*, Procedia – Social and Behavioral Sciences, 105, 792-800.
6. Amaral, L., Martins, N. și Gouveia, J. (2015) Quest for a sustainable university: a review. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 16(2), 155-172. DOI:10.1108/IJSHE-02-2013-0017
7. Andereck, K.L., Nyaupane, G.P. (2011) Exploring the mature of tourism and quality of life perceptions among residents, *Journal of Travel Research*, 50, 248-269.
8. ANPM-Agenția Națională pentru Protecția Mediului (2018) *Dezvoltarea durabilă la nivel mondial*, Disponibil online: <http://www.anpm.ro/ro/dezvoltare-durabila> (accesat 29 august 2018)
9. ANRDE (2018). *Raport privind progresul înregistrat în îndeplinirea obiectivelor nationale de eficiență energetică*. Disponibil online: https://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/ro_annual_report_2018_ro.pdf (accesat 28 August 2018)
10. Aravena, C., Riquelme, A. și Denny, E. (2016) Money, Comfort or Environment? Priorities and Determinants of Energy Efficiency Investments in Irish Households. *Journal of Consumer Policy*, 39(2), 158-186. DOI:[10.1007/s10603-016-9311-2](https://doi.org/10.1007/s10603-016-9311-2)

11. Audretsch, D.B. (2014) From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *The Journal of Technology Transfer*, 39(3), 313-321. DOI:0.1007/s10961-012-9288-1
12. Autoritatea Națională pentru Persoane cu Dizabilități, Statistici trimestriale. Disponibil online: <http://anpd.gov.ro/web/transparenta/statistici/trimestriale/> (accessed 12 septembrie 2018).
13. Aziz, S., Burke, R. J. (2015) Personality factors, workaholism, and heavy work investment. In I. Harpaz and R. Snir (Eds.), *Applied psychology series. Heavy work investment: Its nature, sources, outcomes, and future directions*, Routledge/Taylor & Francis Group. 31–46.
14. Babic, A., Stinglhamber, F., Barbier, M. Hansez, I. (2019) Work environment and work-to-family conflict: Examining the mediating role of heavy work investment. *Journal of Management & Organization*, 1-24. DOI: 10.1017/jmo.2019.40.
15. Bach, S. (1996) Tourist-related crime and the hotel industry: a review of the literature and related materials, in A Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, 281-296
16. Baker, R. (2016) Challenges and Benefits Big Data: A Survey Research Perspective, *Proceedings of Statistics Canada Symposium 2016 Growth in Statistical Information*, Ottawa, 22-24 March, Canada.
17. Bakker, A.B., Shimazu, A., Demerouti, E., Shimada, K., Kawakami, N. (2014) Work engagement versus workaholism: a test of the spillover-crossover model. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 63-80. DOI:10.1108/JMP-05-2013-0148.
18. Bani, S. (2017) Airbnb Neighbourhoods: Tourism Discourse in the Sharing Economy. *Circulo De Linguistica Aplicada a la Comunicacion*, 72, 15-28. Disponibil online: <http://webs.ucm.es/info/circulo/no72/bani.pdf> (accesat 06.08.2018)
19. Barbarossa, C., Beckmann, S.C., De Pelsmacker, P., Moons, I., Gwozdz, W. (2015) A self-identity-based model of electric car adoption intention: A cross-cultural comparative study. *Journal of Environmental Psychology*, 42, 149-160. DOI:10.1016/j.jenvp.2015.04.001.
20. Barbarossa, C., De Pelsmacker, P., Moons, I. (2017) Personal Values, Green Self-identity and Electric Car Adoption. *Ecological Economics*, 140, 190-200. DOI: 10.1016/j.ecolecon.2017.05.015.
21. Barbu, A., Isaic-Maniu, A. (2011) Data collection in Romanian market research: A comparison between prices of PAPI, CATI and CAWI. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 6(3), 349-364.
22. Barnes, S. (2016) Understanding Virtual Reality in Marketing: Nature, Implications and Potential. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2909100

23. Barton, A., James, Z. (2003) Run to the sun: policing contested perceptions of risk, *Policing and Society*, 13(3), 259 -270.
24. Béland, L.P., Brodeur, A., Wright, T. (2020) The Short-Term Economic Consequences of Covid-19: Exposure to Disease, Remote Work and Government Response. *IZA Discussion Paper No. 13159*. Disponibil online: <https://ssrn.com/abstract=3584922> (accesat 26 iunie 2020)
25. Béland, L.P., Brodeur, A., Haddad, J., Mikola, D., (2020) Covid-19, Family Stress and Domestic Violence: Remote Work, Isolation and Bargaining Power. *IZA Discussion Paper No. 13332*. Disponibil online: <https://ssrn.com/abstract=3627031> (accesat 26 iunie 2020)
26. Belk, R. (2014) You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600, DOI: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001.
27. Bellotti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossman, C., Demkova, K., Carroll, J. A. (2015) Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy Systems. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seoul, Republic of Korea — April 18 - 23, 1085-1094. DOI: 10.1145/2702123.2702272.
28. Bellucci, A., Pennacchio, L. (2016) University knowledge and firm innovation: evidence from European countries. *The Journal of Technology Transfer*, 41 (4), 730-752. DOI:10.1007/s10961-015-9408-9
29. Benjaafar, S, Kong, G., Li, X., Courcoubetis, C. (2018) Peer-to-Peer Product Sharing: Implications for Ownership, Usage, and Social Welfare in the Sharing Economy. *Management Science*, 65(2). DOI 10.1287/mnsc.2017.2970
30. Berardi, U. (2017). A cross-country comparison of the building energy consumptions and their trends. *Resources, Conservation and Recycling*, 123, 230-241. DOI:10.1016/j.resconrec.2016.03.014.
31. Bergier, B., Bergier, J., Kubinska, Z. (2010) Environmental Determinants Of Participation In Tourism And Recreation Of People Withvarying Degrees Of Disability, *Journal of Toxicology Environmental Health A*, 73(17-18), 1134-1140. DOI: 10.1080/15287394.2010.491042
32. Biresselioglu, M. E., Kaplan, M. D., Yilmaz, B. K. (2018) Electric mobility in Europe: A comprehensive review of motivators and barriers in decision making processes. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 109, 1-13. DOI:10.1016/j.tra.2018.01.017.
33. Biresselioglu, M. E., Nilsen, M., Demir, M. H., Røyrvik, J., Koksvik, G. (2018) Examining the barriers and motivators affecting European decision-makers in the development of smart

- and green energy technologies. *Journal of Cleaner Production*, 198, 417-429. DOI:10.1016/j.jclepro.2018.06.308.
34. Birinci, H., Berezina, K., Cobanoglu, C. (2018) Comparing customer perceptions of hotel and peer-to-peer accommodation advantages and disadvantages. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1190-1210. DOI: 10.1108/IJCHM-09-2016-0506.
35. Birkeland, I.K, Buch, R. (2015) The dualistic model of passion for work: Discriminate and predictive validity with work engagement and workaholism. *Motivation and Emotion*, 39, 392–408. DOI:10.1007/s11031-014-9462-x.
36. BizBrasov (2020) RAPORT Brașovul a atras 1,29 milioane de turiști în primele 11 luni ale lui 2019. Disponibil online: <https://www.bizbrasov.ro/2020/01/06/raport-brasovul-atras-129-milioane-de-turisti-primele-11-luni-ale-lui-2019/> (accesat 04 noiembrie 2020)
37. Bizjak, B., Knežević, M., Cvetrežnik, S. (2011) Attitude change towards guests with disabilities: Reflections From Tourism Students. *Annual Tourism Research*, 38(3), 842-857. DOI: 10.1016/j.annals.2010.11.017.
38. Blackstock, K. (2005) A critical look at community based tourism. *Community Development Journal*, 40 (1), 39-49.
39. Bogicevic, V., Seo, S., Kandampully, J.A., Liu, S.Q., Rudd, N.A. (2019) Virtual reality presence as a preamble of tourism experience: The role of mental imagery, *Tourism Management*, 74. DOI: 0.1016/j.tourman.2019.02.009
40. Bordeianu G.-D, Radu F. (2020) COVID-19 - The Impact on the Labour Market. Technical Unemployment in Romania, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 23(1), 17-21.
41. Botterill, D., Pointing, S., Hayes-Jonkers, C., Clough, A., Jones, T., Rodriguez, C. (2013) Violence, backpackers, security and critical realism, *Annals of Tourism Research*, 42, 311-333
42. Brance, I. (2018) *Questionnaire design, how to plan, structure and write survey material for effective market research*. London: Kogan Page Limited.
43. Brătianu, C., Stanciu, S. (2010) An overview of present research related to entrepreneurial university. *Management & Marketing*, 5(2), 117-134.
44. Brătianu, C. (2019) Exploring Knowledge Entropy in Organizations. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(3), 353-366. DOI:10.25019/mdke/7.3.05
45. Braz da Silva, M., Moura, F. (2016) Electric vehicle diffusion in the Portuguese automobile market. *International Journal of Sustainable Transportation*, 10(2), 49-64. DOI:10.1080/15568318.2013.853851

46. Brătucu, G. (coordonator) (2015) *Județul Brașov - profilul destinației turistice*, Editura Universității Transilvania din Brașov, ISBN: 978-606-19-0551-5.
47. Brătucu, G., Trifan, A., Dovleac, L., Chițu, I. B., Todor, R. D., Brătucu, R. (2019) Acquisition of Electric Vehicles—A Step towards Green Consumption. Empirical Research among Romanian Students, *Sustainability* 11(23), 6639-6653, WOS:000508186400111, DOI:10.3390/su11236639
48. Brătucu, G., Constantin, C. P., Chițu, I. B., Grădinaru, E., Dovleac, L. (2019) Abordarea bioeconomiei din perspectiva creșterii eficienței energetice a gospodăriilor din România, *Amfiteatru Economic*, 21(50), 90-104, ISSN Online: 2247–9104, WOS:000456190000007, DOI:0.24818/EA/2019/50/90
49. Brătucu, G., Lixândroiu, R.C., Constantin, C.P., Tecău, A.S., Chițu, I. B., Trifan, A. (2020) Entrepreneurial University: Catalyst for Regional Sustainable Development, *Sustainability*, 12(10), 4151-4168, WOS:000508186400111. DOI:10.3390/su12104151
50. Brown, R. (2016) Mission impossible? Entrepreneurial universities and peripheral regional innovation systems. *Industry and Innovation*, 23(2), 189-205. DOI: [10.1080/13662716.2016.1145575](https://doi.org/10.1080/13662716.2016.1145575)
51. Brynjolfsson, E., Horton, J., Ozimek, A., Rock, D., Sharma, G., Tuye, H.-Y. (2020) *COVID-19 and Remote Work: An Early Look at US Data*. NBER Working Papers 27344, National Bureau of Economic Research, Inc. DOI:10.3386/w27344
52. Budeanu, A. (2016) Sustainable tourism, progress, challenges and oportunities: an introduction. *Journal of Cleaner Production*, 111, 285-294
53. Butucescu, A., Uscătescu, L. C. (2019). What does the Romanian workaholic look like? A first glimpse into the links between workaholism and employee characteristics; a validation attempt of DUWAS scale. *Psihologia Resurselor Umane*, 11(1), 17-32. Disponibil online: <https://hrp-journal.com/index.php/pru/article/view/191> (accesat 18 iunie 2020).
54. Byrd, E.T. (2007) Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13. DOI: [10.1108/16605370780000309](https://doi.org/10.1108/16605370780000309)
55. Caesens, G., Stinglhamer, F., Luypaert, G. (2014) The impact of work engagement and workaholism on well-being: The role of work-related social support. *Career Development International*, 19(7), 813-835. DOI:10.1108/CDI-09-2013-0114.
56. Camilleri, M.A. (2016) Responsible tourism that creates shared value among stakeholders, *Tourism Planning & Development*, 13(2), 219-235. DOI: [10.1080/21568316.2015.1074100](https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1074100)
57. Carlucci, F., Cirà, A. și Lanza, G. (2018) Hybrid Electric Vehicles: Some Theoretical Considerations on Consumption Behaviour. *Sustainability*, 10, 1302.

58. Chesney-Lind, M., Lind, I.Y. (1986) Visitors as victims: crimes against tourists in Hawaii, *Annals of Tourism Research*, 13, 167-191.
59. Chițu I. B., Băltescu C. A., Foris D., Foris T., Albu R. G. (2016) Understanding residents' attitudes toward the tourism development in Brasov county, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts, SGEM*, Albena.
60. Chivu, L., Georgescu, G. (2020) Labor market vulnerabilities under the COVID-19 impact in Romania, *MPRA Paper 101676*, University Library of Munich, Germany. Disponibil online: https://mpra.ub.uni-muenchen.de/101676/1/MPRA_paper_101676.pdf (accesat 16 september 2020)
61. Chung, J.Y. (2017) Online friendships in a hospitality exchange network: a sharing economy perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(12), 3177-3190. DOI:10.1108/IJCHM-08-2016-0475
62. CJBV, 2010, Strategia de dezvoltare a județului Brașov, orizonturi 2013.2020.2030. Disponibil online: https://addjb.ro/uploads/proiecte/SDJBV/Documente/ADDJB_Strategia.pdf (accesat 2.11.2014)
63. Clark, M. A., Michel, J. S., Stevens, G. W. (2015) Affective reactions and subsequent consequences of heavy work investments. In I. Harpaz & R. Snir (Eds.), *Applied psychology series. Heavy work investment: Its nature, sources, outcomes, and future directions*, Routledge/Taylor & Francis Group., 187–203.
64. Clark, M.A., Michel, J.S, Zhdanova, L., Pui, S.Y, Baltes, B.B. (2016) All Work and No Play? A Meta-Analytic Examination of the Correlates and Outcomes of Workaholism. *Journal of Management*, 42(7), 1836-1873. DOI: 10.1177/014920631452230.
65. Clarke, S. (2010) *Trends in crime and criminal justice*. In: EUROSTAT-Statistics in Focus, nr. 18/2013
66. Cloquet, I., Palomino, M., Shaw, G., Stephen, G., Taylor, T. (2018) Disability, social inclusion and the marketing of tourist attractions. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(2), 221-237. DOI: [10.1080/09669582.2017.1339710](https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1339710);
67. Cockayne, D.G. (2016) Sharing and neoliberal discourse: The economic function of sharing in the digital on-demand economy. *Geoforum*, 77, 73-82. DOI: 10.1016/j.geoforum.2016.10.005.
68. Cohen, B. Kietzmann, J. (2014) Ride On! Mobility Business Models for the Sharing Economy. *Organization & Environment*, 27(3), 279-296. DOI: 10.1177/1086026614546199
69. Cohen, S. (1980) *Folk devils and moral panics*. (new edition). Oxford: Martin Robertson.

70. Cole, S., Hoback, N., Whiteneck, G. (2016) Travel Service Gaps for Wheelchair Users, *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 11. Disponibil online: http://scholarworks.umass.edu/ttra/2016/Qualitative_Research_Workshop/11 (accesat 07 septembrie 2018).
71. Comisia Europeană (2018) *Smart finance for smart buildings. Investing in energy efficiency in buildings*. Disponibil online: https://ec.europa.eu/info/news/smart-finance-smart-buildings-investing-energy-efficiency-buildings-2018-feb-07_en (accesat 30 august 2018).
72. Comisia Europeană (2020), *Locurile de muncă și economia în timpul pandemiei de coronavirus*. Disponibil online: https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/health/coronavirus-response/jobs-and-economy-during-coronavirus-pandemic_ro (accesat 26 iunie 2020).
73. Constantin C.P., Tecău, A.S. (2013) *Introducere in cercetarea de marketing*, Editura Universitară, Bucuresti.
74. Converso, D., Sottimano, I., Molinengo, G., Loera, B. (2019) The Unbearable Lightness of the Academic Work: The Positive and Negative Sides of Heavy Work Investment in a Sample of Italian University Professors and Researchers. *Sustainability*, 11(8), 2439-2455. DOI: 10.3390/su11082439.
75. Coxon, M., Kelly, N., Page, S. (2016) Individual Differences in Virtual Reality: Are Spatial Presence and Spatial Ability Linked?. *Virtual Reality*, 20(4), 203–212. DOI: [10.1007/s10055-016-0292-x](https://doi.org/10.1007/s10055-016-0292-x)
76. Crețan, R., Light, D. (2020) COVID-19 in Romania: transnational labour, geopolitics, and the Roma ‘outsiders’, *Eurasian Geography and Economics*, 61. DOI: 10.1080/15387216.2020.1780929
77. Crotts, J.C. (1996) Theoretical perspectives on tourist criminal victimisation, *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 2-9.
78. Dabija, D., Postelnicu, C., Dinu, V., Mihăilă, A. (2017) Stakeholders’ perception of sustainability orientation within a major Romanian University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 533-553. DOI:10.1108/IJSHE-10-2015-0169
79. Dabija, D.C., Băbuț, R. (2013) An approach to sustainable development from tourists’ perspective. Empirical evidence in Romania. *Amfiteatru Economic*, Special Issue nr 7, 617-633.
80. Dangers in Romania. Disponibil online: <http://kingofromania.com/2010/09/20/dangers-in-romania/> (accesat 12 februarie 2016)
81. Darcy, S. (2016) Flying With Impairments: Improving Airline Practices By Understanding The Experiences Of People With Disabilities. *Tourism Travel and Research Association:*

- Advancing Tourism Research Globally*. 47. Disponibil online: http://scholarworks.umass.edu/ttra/2007/Presented_Papers/47 (accesat 07 septembrie 2018)
82. Daunorienė, A., Drakšaitė, A., Snieška, V., Valodkienė, G. (2015) Evaluating Sustainability of Sharing Economy Business Models, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 836-841. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.11.486).
83. Davis, D., Allen, J.; Cosenza, R.M. (1988) Segmenting local residents by their attitudes, interests and opinions toward tourism, *Journal of Travel Research*, 27(2), 2-8.
84. Degirmenci, K., Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250-260. DOI:10.1016/j.trd.2017.01.001.
85. Dempsey, N., Bramley, G., Power, S., Brown, C. (2011) The Social Dimension of Sustainable Development: Defining Urban Social Sustainability. *Sustainability Development*, 19, 289–300. DOI: 10.1002/sd.417
86. Di Stefano, G., Gaudiino, M. (2019) Workaholism and work engagement: how are they similar? How are they different? A systematic review and meta-analysis. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 28(3), 329-347. DOI: 10.1080/1359432X.2019.1590337.
87. Didehbani, N., Allen, T., Kandalaft, M., Chapman, S. (2016) Virtual Reality Social Cognition Training for children with high functioning autism. *Computer in Human Behaviour*, 62, 703-711. DOI: 10.1016/j.chb.2016.04.033.
88. Dinu, V., Săvoiu, G., Dabija, D.C. (2016) *A concepe, a redacta și a publica un articol științific. O abordare în contextul cercetării economice*. București: Editura ASE.
89. Dinu, V., Schileru, I., Atanase, A. (2012) Attitude of Romanian Consumers Related to Products' Ecological Labelling. *Amfiteatru Economic*, 31, 8-24.
90. Direcția Regională de Statistică Brașov, *Comunicat de presă*. Disponibil online: <http://www.brasov.insse.ro/turism/> (accesat 20 august 2018).
91. Dredge, D. (2006) Networks, conflicts and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14 (6), 562-581.
92. Dubey, A.D., Tripathi, S. (2020) Analysing the Sentiments towards Work-From-Home Experience during COVID-19 Pandemic. *Journal of Innovation Management*, 8(1), 13-19. DOI: 10.24840/2183-0606_008.001_0003
93. Dwyer L., Gill A., Seetaram, N. (2012) *Handbook of research methods in tourism: Quantitative and qualitative approaches*. Edward Edgar Publishing limited, U.K. Disponibil online: [http:// books.google.com](http://books.google.com) (accesat 12 ianuarie 2016)

94. Dyer P., Aberdeen L., Schuler S. (2007) Tourism impacts on an Australian indigenous community, *Tourism Management*, 24, 83-95, 2007.
95. Easterling D.S. (2005) Residents and tourism, *Journal of Travel Tourism Marketing*, 18(4), 49-64.
96. Economica (2020) *În România există multă competitivitate pe piața muncii*. Disponibil online: https://www.economica.net/in-romania-exista-multa-competitivitate-pe-piata-muncii_185811.html (accesat 26 iunie 2020).
97. Eichhorn, V., Buhalis, D. (2011) Accessibility a Key Objectives for the Tourism Industrie, in Buhalis, D., Darcy, S. (edt.) *Accessible Tourism: Concepts and Issues*, Charlesworth Press, p. 50
98. Eizenberg, E., Jabareen, Y. (2017) Social Sustainability: A New Conceptual Framework. *Sustainability*, 9, 68. DOI:10.3390/su9010068
99. Emas, R. (2015) The Concept of Sustainable Development: Definition and Defining. Principles. Disponibil online: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5839GSDR%202015_SD_concept_definiton_rev.pdf. (accesat 04 septembrie 2018)
100. Etzkowitz, H. (2003) The European Entrepreneurial University: An Alternative to the US Model. *Industry and Higher Education*, 17(5), 325–335. DOI:10.5367/000000003773007256
101. Etzkowitz, H., Ranga, M., Benner, M., Guarany, L., Maculan, A.M., Kneller, R. (2008) Path ways to the entrepreneurial university: Towards a global convergence. *Scientific Public Policy*, 35, 681–695.
102. Etzkowitz, H. (2013) Anatomy of the entrepreneurial university. *Social Science Information*, 52(3), 486–511. DOI:10.1177/0539018413485832
103. Etzkowitz, H., (2017) Innovation Lodestar: The entrepreneurial university in a stellar knowledge firmament. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 122-129. DOI: 10.1016/j.techfore.2016.04.026.
104. European Commission (2018a) *Study to Monitor the Business and Regulatory Environment Affecting the Collaborative Economy in the EU*. Disponibil online: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/79bee7ad-6d22-11e8-9483-01aa75ed71a1> (accesat 25 august 2018).
105. European Commission (2018b) *Study on Regulations Affecting the Collaborative Short-Term Accommodation Sector in the EU*. Disponibil online: https://ec.europa.eu/growth/content/study-regulations-affectingcollaborative-short-term-accommodation-sector-eu_en (accesat 12 august 2018)

106. European Forum for Urban Security (2015) *Security and Tourism: Concerted Local Policies*, Paris: EFUS.
107. ETIS (2013) The European Tourism Indicator System, TOOLKIT, For Sustainable Destinations. Disponibil online https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/indicators_en (accesat 15.04.2014)
108. Evans, P.S., Gawer, A. (2016) *The Rise of the Platform Enterprise A Global Survey*. The Center for Global Enterprise. Disponibil online: https://www.thecge.net/app/uploads/2016/01/PDF-WEB-Platform-Survey_01_12.pdf (accesat 15 august 2018)
109. Fein, E., Skinner, N., Machin, M. (2017) Work Intensification, Work–Life Interference, Stress, and Well-Being in Australian Workers. *International Studies of Management & Organization*, 47, 360-371. DOI: 10.1080/00208825.2017.1382271.
110. Fern, E. F. (2001) *Advanced Focus Group Research*, Sage Publications, p.181
111. Ferrari, L., Berlingiero, M., Calabrese, F., Reades, J. (2014) Improving the accessibility of urban transportation networks for people with disabilities. *Transportation Research Part C- Emerging Technology*, 45, 27-40. DOI: [10.1016/j.trc.2013.10.005](https://doi.org/10.1016/j.trc.2013.10.005).
112. Fichter, K., Tiemann, I. (2018) Actors influencing university support for sustainable entrepreneurship: Insights from explorative case studies. *Journal of Cleaner Production*, 175, 512-524. DOI: [10.1016/j.jclepro.2017.12.031](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.12.031).
113. Fischer, D., Jenssen, S., Tappeser, V. (2015) Getting an empirical hold of the *sustainable university*: a comparative analysis of evaluation frameworks across 12 contemporary sustainability assessment tools. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 40(6), 785-800. DOI: [10.1080/02602938.2015.1043234](https://doi.org/10.1080/02602938.2015.1043234)
114. Foley, A., Ferri, B.A. (2012) Technology for people, not disabilities: ensuring access and inclusion. *JORSEN*, 4, 192–200. DOI: 10.1111/j.1471-3802.2011.01230.x
115. Forbes (2020) *Organizația Internațională a Muncii: Jumătate din forța de muncă la nivel global este amenințată de COVID-19*. Disponibil online: <https://www.forbes.ro/organizatia-internationala-muncii-jumatate-din-fora-de-munca-la-nivel-global-este-amenintata-de-covid-19-164295> (accesat 26 iunie 2020).
116. Foris D., Albu R. G., Chițu I. B., Foris T., Băltescu C. A. (2016) Brasov tourism destination profiling in the context of sustainable tourism development, *3rd International Multidisciplinary Scientific Conferences on Social Sciences and Arts*, SGEM, Albena.
117. Fornara, F., Pattitoni, P., Mura, M. și Strazzera, E. (2016) Predicting intention to improve household energy efficiency: The role of value-belief-norm theory, normative and

- informational influence, and specific attitude. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 1-10. DOI: [10.1016/j.jenvp.2015.11.001](https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2015.11.001).
118. Franke, T., Neumann, I., Bühler, F., Cocron, P., Krems, J.F. (2012) Experiencing range in an electric vehicle - understanding psychological barriers. *Applied Psychology: An International Review*, 61(3), 368-391
119. Frederiks, E.R., Stenner, K., și Hobman, E.V. (2015) Household energy use: Applying behavioural economics to understand consumer decision-making and behaviour. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 41, 1385-1394. DOI: [10.1016/j.rser.2014.09.026](https://doi.org/10.1016/j.rser.2014.09.026).
120. Frenken, K., Schor, J. (2017) Putting the sharing economy into perspective, *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 23, 3-10. DOI: [10.1016/j.eist.2017.01.003](https://doi.org/10.1016/j.eist.2017.01.003).
121. Gea, M., Alaman, X., Rodriguez, P., Martinez, V. (2016) Towards Smart & Inclusive Society: Building 3d Immersive Museum By Children With Cognitive Disabilities. In: *EDULEARN16: 8th International Conference on Education and New Learning Technologies*. Ed. by: Chova, L.G, Martinez, A.L., Torres, I.C., EDULEARN Proceedings, 5260-5268
122. Gianiodis, P.T., Meek, W.R. (2019) Entrepreneurial education for the entrepreneurial university: a stakeholder perspective. *The Journal of Technology Transfer*, 1-29, DOI: [10.1007/s10961-019-09742-z](https://doi.org/10.1007/s10961-019-09742-z)
123. Gibb, A., Haskins, G., Hannon, P., Robertson, I. (2012) *Leading the Entrepreneurial University: Meeting the Entrepreneurial Development Needs of Higher Education (2009, updated 2012)*. National Centre for Entrepreneurship in Education, Coventry, UK. Disponibil online: [http://eureka.sbs.ox.ac.uk/4861/1/EULP- LEADERS PAPER final dec_19.pdf](http://eureka.sbs.ox.ac.uk/4861/1/EULP-LEADERS_PAPER_final_dec_19.pdf) (accesat 20 noiembrie 2019)
124. Gibson A., O'Rawe M. (2018) Virtual Reality as a Travel Promotional Tool: Insights from a Consumer Travel Fair. In: Jung T., tom Dieck M. (eds) *Augmented Reality and Virtual Reality. Progress in IS*. Springer, Cham. DOI: [10.1007/978-3-319-64027-3_7](https://doi.org/10.1007/978-3-319-64027-3_7)
125. Global Partnership for Education. Disponibil online: <https://www.globalpartnership.org/focus-areas/children-with-disabilities> (accesat 11 Septembrie 2018).
126. Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. (2008) *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 11th edn, Wiley: New Jersey.
127. Groves, R. M., Lyberg, L. (2010) Total Survey Error: Past, Present, and Future, *Public Opinion Quarterly*, 74(5), 849–879. DOI: [10.1093/poq/nfq065](https://doi.org/10.1093/poq/nfq065)
128. Guerrero, M., Urbano, D. J (2012) The development of an entrepreneurial university. *The Journal of Technology Transfer*, 37(1), 43-77. DOI: [10.1007/s10961-010-9171-x](https://doi.org/10.1007/s10961-010-9171-x)

129. Guerrero, M., Urbano, D., Alain, F., Klofsten, M., Mian, S. (2016) Entrepreneurial Universities: Emerging Models in the New Social and Economic Landscape. *Small Business Economics*, 1-13. DOI: 10.1007/s11187-
130. Guest, G., Namey, E., McKenna, K. (2017) How Many Focus Groups Are Enough? Building an Evidence Base for Nonprobability Sample Sizes. *Field Methods*, 29(1), 3–22. DOI:10.1177/1525822X16639015
131. Gutiérrez, J., García-Palomares, J.C., Romanillos, G., Salas-Olmedo, M.H. (2017) The eruption of Airbnb in tourist cities: Comparing spatial patterns of hotels and peer-to-peer accommodation in Barcelona. *Tourism Management*, 62, 278-291, DOI: 10.1016/j.tourman.2017.05.003.
132. Guvernul României (2018) Administrația fondului pentru mediu. Disponibil online: https://www.afm.ro/casa_verde.php (accesat 29 August 2018)
133. Hakanen, J., Peeters, M. (2015) How Do Work Engagement, Workaholism, and the Work-to-Family Interface Affect Each Other? A 7-Year Follow-Up Study. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 57(6), 601-609. DOI:10.1097/JOM.0000000000000457.
134. Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen, A. (2016) The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67, 2047-2059. DOI:10.1002/asi.23552
135. Han, D.I.D., Dieck, M.C.T. (2019) Calling for user-centric VR design research in hospitality and tourism, *Hospitality & Society*, 9(2), 237-246. DOI: 10.1386/hosp.9.2.237_7
136. Han, L., Wang, S., Zhao, D., Li J. (2017) The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185-197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2017.05.033>.
137. Hanafiah M.H., Jamaluddin M.R., Zulkifly M.I. (2013) *Local Community Attitude and Support towards Tourism Development in Tioman Islands, Malaysia*, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 105, 792-800.
138. Hanafiah, M. H., Azman, I., Jamaluddin, M. R., Aminuddin, N. (2016) Responsible Tourism Practices and Quality of Life: Perspective of Langkawi Island communities. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 406-413, DOI:10.1016/j.sbspro.2016.05.194.
139. Haralambopoulos, N., Pizam, A. (1996) Perceived impact of tourism: the case of Samos, *Annals of Tourism Research*, 23, 503-526.
140. Harpaz, I., Snir, R. (Eds.) (2015). *Applied psychology series. Heavy work investment: Its nature, sources, outcomes, and future directions*. Routledge/Taylor & Francis Group.

141. Harpaz, I., Snir, R. (2016) Heavy work investment and its impact on the welfare and health: Preliminary study results. *The Study of Organizations and Human Resource Management Quarterly*, 1, 6-24.
142. Harrill R. (2000) Residents' Attitudes toward Tourism Development: A Literature Review with Implications for Tourism Planning, *Journal of Planning Literature*, 18(1), 1-16,
143. Hassan, S.S. (2000) Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 38, 239. DOI: 10.1177/004728750003800305
144. Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J. (2009) *The elements of statistical learning. Data mining, Inference, and prediction*. 2nd edition. Springer
145. Hatipoglu, B., Alvarez, M.D., 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, 306-317
146. Hayter, C.S. (2016) A trajectory of early-stage spinoff success: the role of knowledge intermediaries within an entrepreneurial university ecosystem. *Small Business Economics*, 47(3), 633-656. DOI: 10.1007/s11187-016-9756-3
147. He, X., Zhan, W., Hu, Y. (2018) Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069, DOI: [10.1016/j.jclepro.2018.08.260](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.08.260).
148. Heiskanen, E., Matschoss, K. (2017) Understanding the uneven diffusion of building-scale renewable energy systems: A review of household, local and country level factors in diverse European countries. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 75, 580-591. DOI: [10.1016/j.rser.2016.11.027](https://doi.org/10.1016/j.rser.2016.11.027).
149. Hitchcock, M. et al., (2007) *Tourism, Development and Terrorism in Bali*, Ed. Ashgate Publishing, Ltd., p.154
150. Hobbs, A. (2018) *Half of 25–34 Year-Olds Want to Own an Electric Vehicle*. Disponibil online: <https://internetofbusiness.com/half-of-25-34-year-olds-want-to-own-an-electric-vehicle/> (accesat 15 august 2019).
151. Homel, R. și alții (1997) Preventing drunkenness and violence around nightclubs in a tourist resort, in Clarke, R.V. (ed) *Situational crime prevention: successful case studies (second edition)*. Guilderland, New York: Harrow and Heston, 263-282
152. Houliort, N., L. Philippe, F., J. Vallerand, R., Ménard, J. (2014) On passion and heavy work investment: personal and organizational outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 25-45. DOI: 10.1108/JMP-06-2013-0155.

153. Houlfort, N., Philippe, F. L., Bourdeau, S., Leduc, C. (2018) A comprehensive understanding of the relationships between passion for work and work–family conflict and the consequences for psychological distress. *International Journal of Stress Management*, 25(4), 313–329. DOI: 10.1037/str0000068.
154. Hu, Q., Schaufeli, W., Taris, T., Hessen, D., Hakanen, J.J., Salanova, M., Shimazu, A. (2014) "East is east and west is west and never the twain shall meet:" work engagement and workaholism across eastern and western cultures, *Journal of Behavioral and Social Sciences*, 1(1), 6 – 24.
155. Hupkau, C., Petrongolo, B. (2020) *Work, care and gender during the Covid-19 crisis*. CEP Covid-19 Analysis (002). London School of Economics and Political Science, London, UK. Disponibil online: <https://cep.lse.ac.uk/pubs/download/cepcovid-19-002.pdf> (accesat 26 iunie 2020)
156. Hussain M., Ajmal M.M., Gunasekaran A., Khan M., (2018) Exploration of social sustainability in healthcare supply chain, *Journal of Cleaner Production*, 203, 977-989, DOI:10.1016/j.jclepro.2018.08.157.
157. Huyghe, A., Knockaert, M. (2015) The influence of organizational culture and climate on entrepreneurial intentions among research scientists, *The Journal of Technology Transfer*, 40(1), 138-160. DOI:10.1007/s10961-014-9333-3
158. Hyysalo, S., Johnson, M., Juntunen, J.K. (2017) The diffusion of consumer innovation in sustainable energy technologies. *Journal of Cleaner Production*, 162, Supplement, S70-S82. DOI:[10.1016/j.jclepro.2016.09.045](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.09.045).
159. ICDT Institutul de Cercetare Dezvoltare al Universității Transilvania din Brașov (2019) Disponibil online <https://icdt.unitbv.ro/> (accesat 20 noiembrie 2019)
160. INS (Institutul Național de Statistică), (2019). *Condițiile de viață ale populației din România din anul 2018*. Disponibil online: https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/conditiile_de_viata_ale_populatiei_din_romania_in_anul_2018_0.pdf (accesat 12 iunie 2020)
161. INS (Institutul Național de Statistică), (2020) *Capacitatea de cazare turistică existentă la 31 iunie 2020*, disponibil online: <https://insse.ro/cms/ro/tags/capacitatea-de-cazare-turistica-existenta> (accesat 04.11.2020)
162. Institutul Național de Statistică, *Bază de date Tempo Online*. Disponibil online: <http://statistici.insse.ro/shop/>, (accesat 4.06.2016)
163. Jacob, M., Lundqvist, M., Hellsmark, H. (2003) Entrepreneurial transformations in the Swedish University system: the case of Chalmers University of Technology. *Research Policy*, 32(9), 1555-1568. DOI:10.1016/S0048-7333(03)00024-6.

164. Jones, T. (2010) Governing security in tourist spaces, in Botterill, D.; Jones, T. (eds) *Tourism and Crime: key themes*. Oxford: Goodfellow Publishers, 167-186
165. Kaklauskas, A., Banaitis, A., Ferreira, F.A.F., Ferreira, J.J.M., Amaratunga, D., Lepkova, N., Ubartė, I., Banaitienė, N. (2018) An Evaluation System for University–Industry Partnership Sustainability: Enhancing Options for Entrepreneurial Universities. *Sustainability*, 10(1), 119-136. DOI: [10.3390/su10010119](https://doi.org/10.3390/su10010119)
166. Kangaspunta, K.; Joutsen, M.; Ollus, N. (1998) *Crime and Criminal Justice in Europe and North America 1990-1994*. Helsinki, Finland; European Institute for Crime Prevention and Control (HEUNI) (Publication Series No. 32). Disponibil online: http://www.heuni.fi/material/attachments/heuni/reports/6KdEomiH6/CJS_in_Europe_and_North_America.pdf. (accesat 10 ianuarie 2016)
167. Karacaoglu, S., Yolal, M., Gursoy, D. (2015) Examining the Perceptions of Mobility-Impaired Travelers: an Analysis of Service Expectations, Evaluations, and Travel Barriers. *Tourism Review International*, 19 (1-2), 19-30(12). DOI:10.3727/154427215X14327569678759
168. Kastenholz, E., Eusébio, C., Figueiredo, E. (2015) Contributions of tourism to social inclusion of persons with disability. *Disability and Society*, 30(8), 1259-1281. DOI: 10.1080/09687599.2015.1075868;
169. Kathan, W., Matzler, K., Veider, V. (2016) The sharing economy: Your business model's friend or foe? *Business Horizons*, 59(6), 663-672. DOI: [10.1016/j.bushor.2016.06.006](https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.06.006).
170. Keeter, S., Hatley, N., Kennedy, C., Lau, A. (2017) What Low Response Rates Mean for Telephone Surveys, Pew Research Center. Disponibil online: <http://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/12/2017/05/12154630/RDD-Non-response-Full-Report.pdf>, (accesat 22 noiembrie 2019)
171. Kelly, I. (1993) Tourist destination crime rates: an examination of Cairns and the Gold Coast, Australia, *Journal of Tourism Studies*, 4.2, 2-11.
172. Khan, R. (2016) How Frugal Innovation Promotes Social Sustainability. *Sustainability*, 1034. DOI: 10.3390/su8101034
173. Kenney, M, Zysman, J. (2016) The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 61-69. Disponibil online: <http://www.brie.berkeley.edu/wp-content/uploads/2015/02/Kenney-Zysman-The-Rise-of-the-Platform-Economy-Spring-2016-ISTx.pdf> - brie.berkeley.edu (accesat 16 iunie 2016)
174. Kilipiris, F., Zardava, S. (2012) Developing sustainable tourism in a changing environment: issues for the tourism enterprises (travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 44, 44-52.

175. Kim, W.G., Stonesifer, H.W., Han, J.S. (2012) Accommodating the needs of disabled hotel guests: Implications for guests and management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1311-1317. DOI: [10.1016/j.ijhm.2012.03.014](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.014)
176. King, B., Pizam, A., Milman, A. (1993) The social impacts of tourism on Nadi, Fiji as perceived by its residents, *Annals of Tourism Research*, 20, 650-665.
177. Ključnikov, A., Krajčák, V., Vincúrová, Z. (2018) International Sharing Economy: the Case of AirBnB in the Czech Republic. *Economics and Sociology*, 11(2), 126-137. DOI:10.14254/2071-789X.2018/11-2/9
178. Kong, W.H., Loi, K.I., (2017) The barriers to holiday-taking for visually impaired tourists and their families, *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 32, 99-107, DOI: 10.1016/j.jhtm.2017.06.001
179. Kostadinova, E. (2016) Sustainable Consumer Behavior: Literature Overview, *Economic Alternatives*, University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria, 2, 224-234.
180. Langerak, F., Hultink, E.J., Robben, H.S. (2004) The Impact of Market Orientation, Product Advantage, and Launch Proficiency on New Product Performance and Organizational Performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21, 79-94. DOI: 10.1111/j.0737-6782.2004.00059.x
181. Lazzeroni, M., Piccaluga, A. (2003) Towards the Entrepreneurial University. *Local Economy*, 18(1), 38-48. DOI: 10.1080/0269094032000073807
182. Lee, H.Y., Bonn, M.A., Reid, E. L., Kim, W.G. (2017) Differences in tourist ethical judgment and responsible tourism intention: An ethical scenario approach. *Tourism Management*, 60, 298-307. DOI:10.1016/j.tourman.2016.12.003.
183. Lehto, X., Luo, W., Miao, L., Ghiselli, R.F. (2018) Shared tourism experience of individuals with disabilities and their caregivers. *Journal of Destination Marketing Management*, 8, 185-193. DOI:10.1016/j.jdmm.2017.04.001.
184. Lei, Z., Yang, Y., Jiayang, L. (2014) China's Promoting Energy-Efficient Products for the Benefit of the People Program in 2012: Results and analysis of the consumer impact study. *Applied Energy*, 133, 22-32. DOI: [10.1016/j.apenergy.2014.07.078](https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2014.07.078)
185. Lefter, C. (2004) *Cercetarea de marketing*, ed. Infomarket, Braşov
186. Li, W., Long, R., Chen, H., Geng, J. (2017) A review of factors influencing consumer intentions to adopt battery electric vehicles. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 78, 318-328. DOI:10.1016/j.rser.2017.04.076.
187. Loi, K.L., Kong, W.H. (2017) Tourism for All: Challenges and Issues Faced by People with Vision Impairment. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 181-197. DOI: [10.1080/21568316.2016.1204357](https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1204357)

188. Lorenzo, G., Lledó, A., Pomares, J., Roig, R. (2016) Design and application of an immersive virtual reality system to enhance emotional skills for children with autism spectrum disorders. *Computer Education*, 98, 192-205. DOI: [10.1016/j.compedu.2016.03.018](https://doi.org/10.1016/j.compedu.2016.03.018)
189. Lundberg E. (2016) The importance of tourism impacts for different local resident groups: A case study of a Swedish seaside destination, *Journal of Destination Marketing & Management*, Article in press. 1-10. DOI: [10.1016/j.jdmm.2016.02.002i](https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.02.002i).
190. Lyu, S. O. (2017) Which accessible travel products are people with disabilities willing to pay more? A choice experiment. *Tourism Management*, 59, 404-412, DOI: [10.1016/j.tourman.2016.09.002](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.002).
191. Mactavish, J. B., Mackay, K. J., Iwasaki, Y., Betteridge, D. (2007) Family Caregivers of Individuals with Intellectual Disability: Perspectives on Life Quality and the Role of Vacations, *Journal of Leisure Research*, 39:1, 127-155. DOI: [10.1080/00222216.2007.11950101](https://doi.org/10.1080/00222216.2007.11950101)
192. Mahadevan, R. (2018) Examination of motivations and attitudes of peer-to-peer users in the accommodation sharing economy, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(6), 679-692. DOI: [10.1080/19368623.2018.1431994](https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1431994)
193. Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research. An applied orientation*, Pearson Education International, p.146
194. Malterud, K., Siersma, V.D, Guassora, A.D. (2016) Sample Size in Qualitative Interview Studies: Guided by Information Power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753-1760. DOI: [10.1177/1049732315617444](https://doi.org/10.1177/1049732315617444)
195. Martin, C. J. (2016) The sharing economy: A pathway to sustainability or a nightmarish form of neoliberal capitalism?. *Ecological Economics*, 121, 149-159, DOI: [10.1016/j.ecolecon.2015.11.027](https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2015.11.027).
196. Maselli, I., Lenaerts, K., Beblavy, M. (2016) Five Things We Need to Know About the On-Demand Economy, *CEPS Essay*, 21/8.
197. Mathew, P.V., Sreejesh, S. (2017) Impact of responsible tourism on destination sustainability and quality of life of community in tourism destinations, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31, 83-89, DOI: [10.1016/j.jhtm.2016.10.001](https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2016.10.001).
198. Mavi Kiani, R. (2014) Indicators of Entrepreneurial University: Fuzzy AHP and Fuzzy TOPSIS Approach, *Journal of the Knowledge Economy*, 5(2), 370-387. DOI: [10.1007/s13132-014-0197-4](https://doi.org/10.1007/s13132-014-0197-4)
199. Mawby, R.L., Brunt, P., Hambly, Z. (1999) Victimisation on holiday: a British survey, *International Review of Victimology*, 6, 201-211.

200. Mawby, R.I. (2012) Public disorder, antisocial behaviour and alcohol-related crime: From the metropolis to the tourist resort. In *The Problem of Pleasure: Leisure, Tourism and Crime*; Jones, C., Barclay, E., Mawby, R.I., Eds.; Routledge: London, UK
201. Mawby, R.I. (2012) Public disorder, antisocial behaviour and alcohol-related crime: from the metropolis to the tourist resort, in Jones, C., Barclay, E. and Mawby, R.I. (eds.) *The Problem of Pleasure: leisure, tourism and crime*, London, Routledge.
202. Mawby, R.I. (2014) Responding to Tourist Victims of Crime: Lessons the UK can learn, *Crime Prevention and Community Safety: an international journal*, 16(4), 294-300.
203. Mawby, R.I. (2014) Crime and disorder, security and the tourism industry, *Handbook of security* in M. Gill (ed.), London: Palgrave-Macmillan, 383-403
204. Mawby R.I., Tecău A.S., Constantin C.P., Chițu I.B., Tescașiu B. (2016) Addressing the Security Concerns of Locals and Visitors for the Sustainable Development of Tourist Destinations, *Sustainability*, 8(6), 524-536, WOS:000378776800021, DOI:10.3390/su8060524
205. Mazzetti, G., Schaufeli, W. B., Guglielmi, D. (2014) Are workaholics born or made? Relations of workaholism with person characteristics and overwork climate. *International Journal of Stress Management*, 21(3), 227–254. DOI:10.1037/a0035700.
206. Meșter, M. (2017) *Propunere de lege în Olanda : fără mașini diesel și pe benzină începând cu 2025*, Automarket. Disponibil online: <http://www.automarket.ro/stiri/propunere-de-lege-in-olanda-fara-masini-diesel-si-pe-benzina-incepand-cu-72805.html> (accesat 15 august 2019)
207. Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., Buhalis, D. (2015) Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188. DOI:10.1108/JTF-08-2015-0043
208. Mihăilă, R., Gregova, E., Janoskova, K., Kolencik, J., Arsene, A.M. (2018) The instrumental function of gendered citizenship and symbolic politics in the social construction of labor rights for migrants. *Journal of Research in Gender Studies*, 8(2), 127–136.
209. Milfont, T., Markowitz, E. (2016). Sustainable consumer behavior: A multilevel perspective. *Current Opinion in Psychology*. DOI: 10.1016/j.copsyc.2015.12.016.
210. Ministerul Energiei (2016) *Strategia Energetică a României 2016-2030, cu perspectiva anului 2050*. Disponibil online: http://www.mmediu.gov.ro/app/webroot/uploads/files/2017-03-02_Strategia-Energetica-a-Romaniei-2016-2030.pdf (accesat 12 august 2019)
211. Möhlmann, M. (2015) Collaborative consumption: determinants of satisfaction and the likelihood of using a sharing economy option again. *Journal of Consumer Behavior* 14(3), 193–207. DOI: 10.1002/cb.1512.

212. Morton, C., Anable, J. și Nelson, J.D. (2016) Exploring consumer preferences towards electric vehicles: The influence of consumer innovativeness. *Research in Transportation Business & Management*, 18, 18-28. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2016.01.007>.
213. Morton, C., Anable, J. și Nelson, J.D. (2017) Consumer structure in the emerging market for electric vehicles: Identifying market segments using cluster analysis. *International Journal of Sustainable Transportation*, 11(6), 443-459. DOI: 10.1080/15568318.2016.1266533
214. Moscardo, G. (2011) Exploring social representations of tourism planning: issues for governance. *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (4-5), 423-436.
215. Moser, A.K., 2015. Thinking green, buying green? Drivers of pro-environmental purchasing behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 32(3), pp.167-175. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2014-1179>
216. Mosgaard, M. A. (2015) Improving the practices of green procurement of minor items. *Journal of Cleaner Production*, 90, 264-274. DOI: [10.1016/j.jclepro.2014.11.077](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.077).
217. Musavengane, R. (2019) Small hotels and responsible tourism practice: Hoteliers' perspectives, *Journal of Cleaner Production* 220, 786-799. DOI: [10.1016/j.jclepro.2019.02.143](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.02.143)
218. Negrilă, M. (2019) The influence of professional experience on people's tendency towards workaholism, *Social Sciences and Education Research Review*, 6(1), pp. 213-221.
219. Nekaj, E. L. (2014) Forget the Sharing Economy, It's Time for the Crowd Economy. Disponibil online: <https://www.virgin.com/entrepreneur/forget-sharing-economy-its-timecrowd-economy> (accesat 25 august 2018).
220. Nemțeanu, M.S., Dabija, D.C. (2020) Best Practices of Nongovernmental Organisations in Combatting COVID-19. In: R. Pamfilie, V. Dinu, L. Tăchiciu, D. Pleșea, C. Vasiliu eds. *6th BASIQ International Conference on New Trends in Sustainable Business and Consumption*. Messina, Italy, 4-6 June 2020. Bucharest: ASE. 626-633
221. Nguyen, S., Llosa, S. (2018) On the difficulty to define the sharing economy and collaborative consumption – literature review and proposing a different approach with the introduction of 'collaborative services'. Disponibil online: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01820276v1/document> (20 iunie 2018)
222. Nguyen, T.N., Lobo, A. și Greenland, S (2017) Energy efficient household appliances in emerging markets: the influence of consumers' values and knowledge on their attitudes and purchase behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 41, 167-177. DOI: [10.1111/ijcs.12323](https://doi.org/10.1111/ijcs.12323)
223. Niculescu, M. (2019) *Românii s-au orientat către mașinile ecologice. Câte autoturisme hibride și electrice s-au vândut până acum. Libertatea*. Disponibil online:

- <https://www.libertatea.ro/stiri/romanii-s-au-orientat-catre-masinile-ecologice-cate-autoturisme-hibride-si-electrice-s-au-vandut-pana-acum-2681624> (accesat 15 august 2019)
224. Nilsson, M., Nykvist, B. (2016) Governing the electric vehicle transition – Near term interventions to support a green energy economy. *Applied Energy*, 179, 1360-1371. DOI: [10.1016/j.apenergy.2016.03.056](https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.03.056).
225. Nissan (2019) *Ce beneficii legale ai când conduci un autovehicul electric?* Disponibil online: <https://www.nissan.ro/blog-vehicule-electrice/legislatie/beneficii-legale-cand-conduci-un-vehicul-electric.html> (accesat 15 august 2019)
226. Nyman, E., Westin, K., Carson, D., (2018) Tourism destination choice sets for families with wheelchair-bound children, *Tourism Recreation Research*, 43(1), 26-38, DOI: 10.1080/02508281.2017.1362172
227. O' Regan, M., Choe, J. (2017) Airbnb and cultural capitalism: enclosure and control within the sharing economy. *Anatolia*, 28(2), 163-172. DOI: [10.1080/13032917.2017.1283634](https://doi.org/10.1080/13032917.2017.1283634)
228. Olkkonen, L., Korjonen-Kuusipuro, K., Grönberg, I. (2017) Redefining a stakeholder relation: Finnish energy “prosumers” as co-producers. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 24, 57-66. DOI: [10.1016/j.eist.2016.10.004](https://doi.org/10.1016/j.eist.2016.10.004).
229. Olya, H.G.T., Gazi, Z. A., Aksal, F.A., Mehmet, A. (2018) Behavioral intentions of disabled tourists for the use of peer-to-peer accommodations: An application of fsQCA. *Int J Contemp Hosp M*, 30 (1), 436-454. DOI: [10.1108/IJCHM-08-2016-0471](https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2016-0471).
230. Omary, M.B., Eswaraka, J., Kimball, D.S., Moghe, P.V., Panettieri Jr., R.A., Scotto, K.W. (2020) The COVID-19 pandemic and research shutdown: staying safe and productive, *Journal of Clinical Investigation*, 130(6), 2745-2748. DOI: [10.1172/JCI138646](https://doi.org/10.1172/JCI138646).
231. Pacheco-Blanco, B., Bastante Ceca, M.J. (2016) Green public procurement as an initiative for sustainable consumption. An exploratory study of Spanish public universities. *Journal of Cleaner Production*, 133, 648-656. DOI: [10.1016/j.jclepro.2016.05.056](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.056).
232. Pagán, R. (2015) The contribution of holiday trips to life satisfaction: the case of people with disabilities. *Curr Issues Tour*, 18(6), 524-538. DOI: [10.1080/13683500.2013.860086](https://doi.org/10.1080/13683500.2013.860086)
233. Palm, J., Backman, F. (2017) Public procurement of electric vehicles as a way to support a market: Examples from Sweden. *International Journal of Electric and Hybrid Vehicles*, 9(3), 253-268. DOI: [10.1504/IJEHV.2017.087587](https://doi.org/10.1504/IJEHV.2017.087587)
234. Palos-Sanchez, P., Correia, M. (2018) The Collaborative Economy Based Analysis of Demand: Study of Airbnb Case in Spain and Portugal. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(3), 85-98. DOI: [10.4067/S0718-18762018000300105](https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000300105).
235. Panayotou, T. (2003) *Economic growth and the environment*, Economic Survey of Europe, nr. 2. Disponibil online:

- <https://pdfs.semanticscholar.org/4d7a/fb0f3ed4b3770a68c04dc412086af4b45e97.pdf> (accesat 16 iunie 2018).
236. Parag, Y., Sovacool, B. K. (2016) Electricity market design for the prosumer era. *Nature Energy*, 1, 16032. DOI: [10.1038/nenergy.2016.32](https://doi.org/10.1038/nenergy.2016.32)
237. Park, J., Chowdhury, S. (2018) Investigating the barriers in a typical journey by public transport users with disabilities. *Journal of Transport and Health*, In Press. DOI: [10.1016/j.jth.2018.05.008](https://doi.org/10.1016/j.jth.2018.05.008).
238. Parlamentul European (2018), *Atenuarea schimbărilor climatice cu politica UE în domeniul energiei curate*, Disponibil online: <http://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/economy/20180109STO91387/atenuarea-schimbarilor-climatice-cu-politica-ue-in-domeniul-energiei-curate> (accesat 14 iulie 2018).
239. Parlamentul European (2019a). *Reducerea emisiilor de CO₂: obiective și măsuri UE*. Disponibil on-line: <https://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/priorities/schimbarile-climatice/20180305STO99003> (accesat 03 september 2019)
240. Parlamentul European (2019b) *Emisiile de CO₂ de la autovehicule: date și cifre*. Disponibil on-line: <http://www.europarl.europa.eu/news/ro/headlines/society/20190313STO31218/emisiile-de-co2-de-la-autovehicule-date-si-cifre-infografic> (accesat 03 september 2019)
241. Parsons, S., Cobb, S. (2011) State-of-the-art of virtual reality technologies for children on the autism spectrum. *European Journal of Special Needs Education*, 26(3), 355-366. DOI:10.1080/08856257.2011.593831
242. Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J.A., Morrison, A.M. (2017) Living Like a Local: Authentic Tourism Experiences and the Sharing Economy. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 619-628. DOI: 10.1002/jtr.2134.
243. Pelfrey, W.V. (1998) Tourism and crime: a preliminary assessment of the relationship of crime to the number of visitors at selected sites, *International Journal of Comparative and Applied Criminology*, 22.1-2, 293-304.
244. Peters, A.M., van der Werff, E., Steg L. (2018) Beyond purchasing: Electric vehicle adoption motivation and consistent sustainable energy behaviour in The Netherlands. *Energy Research & Social Science*, 39, 234-247. DOI:10.1016/j.erss.2017.10.008.
245. Pizam, A., Tarlow, P.E., Bloom, J.(1997) Making tourists feel safe: whose responsibility is it?, *Journal of Travel Research*, Summer, 23-28.
246. Popescu, D. (2017) *Franța vrea să interzică vânzarea mașinilor diesel și pe benzină în 2040*, *Automarket*. Disponibil online: <http://www.automarket.ro/stiri/franta-vrea-sa->

- [interzica-vanzarea-de-masini-diesel-si-pe-benzina-pana-in-78295.html](http://www.automarket.ro/stiri/marea-britanie-urmeaza-exemplul-frantei-regatul-unit-vrea-sa-interzica-78675.html) (accesat 15 august 2019)
247. Popescu, D. (2017) *Marea Britanie urmează exemplul Franței : Regatul Unit vrea să interzică vânzarea mașinilor diesel și pe benzină în 2040*, *Automarket*. Disponibil online: <<http://www.automarket.ro/stiri/marea-britanie-urmeaza-exemplul-frantei-regatul-unit-vrea-sa-interzica-78675.html>> (accesat 15 august 2019)
248. Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y. (2011) Dimensions of hotel experience of people with disabilities: an exploratory study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 571-591. DOI:10.1108/09596111111143340
249. Poria, Y., Reichel, A., Brandt, Y. (2009) People with disabilities visit art museums: an exploratory study of obstacles and difficulties. *Journal of Heritage Tourism*, 4(2), 117-129. DOI: 10.1080/17438730802366508
250. Prideaux, B. (1996) The tourism crime cycle: a beach destination case study, in Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, 59-76
251. Prideaux, B.; Dunn, A. (1995) Tourism and crime – how can the tourism industry respond? The Gold Coast experience, *Australian Journal of Hospitality Management*, 2.1, 7-15.
252. Primăria municipiului Brașov (2005), *Agenda Locală 21– Planul local de dezvoltare durabilă a municipiului Brașov*. Disponibil online http://www.ncsd.ro/documents/local_agenda_21/AgLoc21_Brasov_rom.pdf (accesat 2 noiembrie 2014)
253. Qi, X., Luo, R. (2015) Sparse Principal Component Analysis in Hilbert Space. *Scandinavian Journal of Statistics*. 42 (1), 270-289. DOI:[10.1111/sjos.12106](https://doi.org/10.1111/sjos.12106)
254. Rabenu, E., Aharoni-Goldenberg, S. (2017) Understanding the Relationship between Overtime and Burnout, *International Studies of Management & Organization*, 47(4), 324-335. DOI: 10.1080/00208825.2017.1382269.
255. Rabenu, E., Shkoler, O., Lebron, M.J., Tabak, F. (2019) Heavy-work investment, job engagement, managerial role, person-organization value congruence, and burnout: A moderated-mediation analysis in USA and Israel. *Current Psychology*, 38. DOI: 10.1007/s12144-019-00423-6.
256. Ramos, A., Labandeira, X. și Löschel, A. (2016) A. Pro-environmental Households and Energy Efficiency in Spain. *Environmental and Resource Economics*, 63(2), 367-393. DOI: 10.1007/s10640-015-9899-8

257. Razli, A.I., Jamal, A.S., Zahari, M.S.M. (2017) Airbnb: An Overview of a New Platform for Peer to Peer Accommodation in Malaysia. *Advanced Science Letters*, 23(8), 7829-7832. DOI: 10.1166/asl.2017.9587.
258. Reid, R.D. și alții. (2009) *Hospitality Marketing Management*, Ed. John Wiley and Sons, p.594.
259. Responsible Tourism Partnership. *What is Responsible Tourism?* Disponibil online: <http://responsibletourismpartnership.org/> (accessed 07 februarie 2018).
260. Rezvani, Z., Jansson, J. și Bodin, J. (2015) Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 34, 122-136. DOI:10.1016/j.trd.2014.10.010.
261. Rezvani, Z., Jansson, J. și Bengtsson, M. (2017) Cause I'll Feel Good! An Investigation into the Effects of Anticipated Emotions and Personal Moral Norms on Consumer Pro-Environmental Behavior. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 163-183. DOI: 10.1080/10496491.2016.1267681
262. Rezvani, Z., Jansson, J. și Bengtsson, M. (2018) Consumer motivations for sustainable consumption: The interaction of gain, normative and hedonic motivations on electric vehicle adoption. *Business Strategy and the Environment*, 27, 1272-1283. DOI: 10.1002/bse.2074
263. Risser, R., Månsson Lexell, E., Bell, D., Iwarsson, S., Ståhl, A. (2015) Use of local public transport among people with cognitive impairments - A literature review. *Transportation Research Part F Traffic Psychology and Behaviour*, 83-97. DOI: 10.1016/j.trf.2015.01.002
264. Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003) *The Competitive Destination: A sustainable Tourism Perspective*. Wallingford
265. Rojan, B., Brijesh, T., Min-Seong, K. (2019) Corporate Social Responsibility Among Travel and Tour Operators in Nepal, *Sustainability*, 11(20). DOI:10.3390/su11102771
266. Ross, G.F. (1992) Resident perceptions of the impact of tourism on an Australian city, *Journal of Travel Research (Winter)*, 13-17.
267. Rotariu, I. (2007) *Dezvoltarea destinației turistice*, Editura Alma Mater, Sibiu, p.26.
268. Rubens, A., Spigarelli, F., Cavicchi, A. și Rinaldi, C. (2017) Universities' third mission and the entrepreneurial university and the challenges they bring to higher education institutions. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. 11(03), 354-372. DOI: 10.1108/JEC-01-2017-0006
269. Rumetshofer, H., Wöß, W. (2004) Tourism Information Systems Promoting Barrier-Free Tourism for People with Disabilities. In: Miesenberger K., Klaus J., Zagler W.L., Burger D. (eds) *Computers Helping People with Special Needs*. ICCHP 2004. Lecture Notes in

- Computer Science, vol 3118. Springer, Berlin, Heidelberg. DOI:10.1007/978-3-540-27817-7_42
270. Rylance, A. (2008) Local economic development in Mozambique: an assessment of the implementation of tourism policy as a means to promote local economies. In: Spenceley, A. (Ed.), *Responsible Tourism*. Earthscan, London, 27-39.
271. Salamzadeh, A., Salamzadeh, Y., Daraei, M. (2011) Toward a Systematic Framework for an Entrepreneurial University: A Study in Iranian Context with an IPOO Model. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 3(1), 31-37. Disponibil online: <https://ssrn.com/abstract=2026623> (accesat 20 noiembrie 2019)
272. Salanova, M., Del Lábano, M., Llorens, S., Schaufeli, W.B. (2014) Engaged, Workaholic, Burned-Out or Just 9-to-5? Toward a Typology of Employee Well-being. *Stress Health*, 30, 71-81. DOI: 10.1002/smi.2499.
273. Salvioni, D. Hotel Chains and the Sharing Economy in Global Tourism (2016). *SYMPHONYA Emerging Issues in Management*, 1. Disponibil online <https://ssrn.com/abstract=2860562> (accesat 20 iulie 2018)
274. Sam, C., van der Sijde, P. (2014) Understanding the concept of the entrepreneurial university from the perspective of higher education models. *Higher Education*, 68(6), 891-908. DOI: 10.1007/s10734-014-9750-0
275. Sánchez-Barrioluengo, M. (2014) Articulating the ‘three-missions’ in Spanish universities. *Research Policy*, 43(10), 1760-1773. DOI:10.1016/j.respol.2014.06.001.
276. Sánchez-Barrioluengo, M. (2014) Turning the tables’: regions shaping university performance. *Regional Studies, Regional Science*, 1(1), 276-285. DOI: [10.1080/21681376.2014.964299](https://doi.org/10.1080/21681376.2014.964299)
277. Sanchez-Vazquez, R., Silva, J., Santos R.L.T. (2017) Exploiting Socio-Economic Models for Lodging Recommendation in the Sharing Economy. Proceedings of the eleventh ACM Conference on recommender systems (RECSYS’17), 260-268, DOI:10.1145/3109859.3109910.
278. Sarmiento, E.M., Brás, C., de Oliveira, C.V. (2016) Issues and challenges of accessibility for senior tourism (Estoril/Portugal). *R-LEGO - Revista Lusófona de Economia e Gestão das Organizações*, 2. Disponibil online: <http://recil.grupolusofona.pt/handle/10437/6978>
279. Sautter, E.T., Leisen, B. (1999) Managing stakeholders: a tourism planning model. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 312-328.
280. Sajjad, A., Shahbaz, W. (2020) Mindfulness and Social Sustainability: An Integrative Review, *Social Indicators Research*, 150,73–94. DOI: [10.1007/s11205-020-02297-9](https://doi.org/10.1007/s11205-020-02297-9)

281. Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., Bakker, A. B. (2002) The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies: An Interdisciplinary Forum on Subjective Well-Being*, 3(1), 71–92. DOI: 10.1023/A:1015630930326.
282. Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., Salanova, M. (2006) The Measurement of Work Engagement With a Short Questionnaire: A Cross-National Study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701–716. DOI: 10.1177/0013164405282471
283. Schaufeli, W. B., Shimazu, A., Taris, T. W. (2009) Being Driven to Work Excessively Hard: The Evaluation of a Two-Factor Measure of Workaholism in The Netherlands and Japan. *Cross-Cultural Research*, 43(4), 320–348. DOI: [10.1177/ 1069397109337239](https://doi.org/10.1177/1069397109337239).
284. Schaufeli, W.B. (2016) Heavy work investment, personality and organizational climate. *Journal of Managerial Psychology*, 31(6), 1057-1073. DOI: [10.1108/JMP-07-2015-0259](https://doi.org/10.1108/JMP-07-2015-0259).
285. Scheyvens, R., Biddulph, R. (2018) Inclusive tourism development, *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609, DOI: [10.1080/14616688.2017.1381985](https://doi.org/10.1080/14616688.2017.1381985)
286. Schiebler, S.A., Crotts, J.C., Hollinger, R.C. (1996) Florida tourists' vulnerability to crime, Pizam, A.; Mansfeld, V. (eds) *Tourism, crime and international security issues*, Chichester: Wiley, pp 37-50
287. Schimmel, K., Nicholls, J. (2005) Segmentation Based On Media Consumption: A Better Way To Plan Integrated Marketing Communications Media. *Journal of Applied Business Research*, 21(2), 23-36. DOI: 10.19030/jabr.v21i2.1487
288. Schneidereit, T., Franke, T., Günther, M., Krems, J. F. (2015) Does range matter? Exploring perceptions of electric vehicles with and without a range extender among potential early adopters in Germany. *Energy Research & Social Science*, 8,198-206. DOI: 10.1016/j.erss.2015.06.001.
289. Secundo, G., Perez, S. E., Martinaitis, Ž., Leitner, K. H. (2017) An Intellectual Capital framework to measure universities' third mission activities. *Technological Forecasting and Social Change*, 123, 229-239. DOI: [10.1016/j.techfore.2016.12.013](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.013).
290. Sedgley, D., Pritchard, A., Morgan, N., Hanna, P., (2017) Tourism and autism: Journeys of mixed emotions, *Annals of Tourism Research*, 66, 14-25. DOI: 10.1016/j.annals.2017.05.009
291. Seixas, J., Simões, S., Dias, L., Kanudia, A., Fortes, P., Gargiulo, M. (2015) Assessing the cost-effectiveness of electric vehicles in European countries using integrated modeling. *Energy Policy*, 80, 165-176. DOI: 10.1016/j.enpol.2015.01.032.
292. Shamai, O. (2015). The relationship between heavy work investment and employees' happiness. In I. Harpaz & R. Snir (Eds.), *Applied psychology series. Heavy work investment:*

- Its nature, sources, outcomes, and future directions*, Routledge/Taylor & Francis Group. pp. 204–222.
293. Shams, R. (2018) *Stakeholder causal scope to bridge the industry – academia collaboration gap*. Disponibil online: <https://www.emeraldpublishing.com/news-and-blogs/stakeholder-causal-scope-to-bridge-the-industry-academia-collaboration-gap>. (accesat 05 Septembrie 2018).
294. Shao, J., Taisch, M., Ortega-Mier, M. (2016) A grey-DEcision-MAking Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL) analysis on the barriers between environmentally friendly products and consumers: practitioners' viewpoints on the European automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 112(4), 3185–3194. DOI:10.1016/j.jclepro.2015.10.113.
295. Shaw, G., Coles, T. (2004) Disability, holiday making and the tourism industry in the UK: A preliminary survey. *Tourism Management*, 25(3), 397–403.
296. Shelton, E. J., Tucker, H. (2005) Tourism and disability: Issues beyond access. *Tourism Review International*, 8, 211–219.
297. Shimazu, A., Schaufeli, W.B. (2009) Is Workaholism Good or Bad for Employee Well-being? The Distinctiveness of Workaholism and Work Engagement among Japanese Employees. *Industrial Health*, 47(5), 495–502. DOI: 10.2486/indhealth.47.495.
298. Shimazu, A., Kubota, K., Bakker, A. B. (2015) How workaholism affects employees and their families. In I. Harpaz & R. Snir (Eds.), *Applied psychology series. Heavy work investment: Its nature, sources, outcomes, and future directions*, Routledge/Taylor & Francis Group. pp. 171–186.
299. Shimazu, A., Schaufeli, W.B., Kamiyama, K., Kawakami, N. (2015) Workaholism vs. Work Engagement: the Two Different Predictors of Future Well-being and Performance. *International Journal of Behavioral Medicine*, 22, 18–23. DOI: 10.1007/s12529-014-9410-x.
300. Sidrat, S., Frikha, M.A. (2018) Impact of the qualities of the manager and type of university on the development of the entrepreneurial university. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 27–34. DOI:10.1016/j.hitech.2018.04.003.
301. Sigala, M. (2018) Market Formation in the Sharing Economy: Findings and Implications from the Sub-economies of Airbnb. In: Barile, S.; Pelicano, M.; Polese, F. (eds.) *Social Dynamics in a Systems Perspective. New Economic Windows*. Springer, Cham. 159–174. DOI: 10.1007/978-3-319-61967-5_9.
302. Silvia, C., Krause, R. M. (2016) Assessing the impact of policy interventions on the adoption of plug-in electric vehicles: An agent-based model, *Energy Policy*, 96, 105–118. DOI: 10.1016/j.enpol.2016.05.039.

303. Snir, R., Harpaz, I. (2012) Beyond workaholism: Towards a general model of heavy work investment. *Human Resource Management Review*, 22(3), 232-243.
304. Spector, P. E., Jex, S. M. (1998) Development of Four Self-Report Measures of Job Stressors and Strain: Interpersonal Conflict at Work Scale, Organizational Constraints Scale, Quantitative Workload Inventory, and Physical Symptoms Inventory, *Journal of Occupational Health Psychology*, 3, 356-367.
305. Sperrer, M., Müller, C., Soos, J. (2016) The Concept of the Entrepreneurial University Applied to Universities of Technology in Austria: Already Reality or a Vision of the Future?. *Technology Innovation Management Review*, 6(10), 37-44. DOI: 10.22215/timreview/1026
306. Standen, P. J., Brown, D. J. (2005) Virtual Reality in the Rehabilitation of People with Intellectual Disabilities: Review, *CyberPsychology & Behavior*, 8(3), 272-282. DOI:10.1089/cpb.2005.8.272
307. Stangeland, P. (1998) Other targets or other locations? An analysis of opportunity structures, *British Journal of Criminology*, 1998, 38.1, 61-77.
308. Stăncioiu, A., F., Strategii de marketing în turism, Editura Economica, Bucuresti, 2002, p. 67
309. Steurer, R., Langer, M.E., Konrad, A., Martinuzzi, A. (2005) Corporations, Stakeholders and Sustainable Development I: A Theoretical Exploration of Business–Society Relations, *Journal of Business Ethics*, 61(3), 263-281. DOI: 10.1007/s10551-005-7054-0
310. Stoeber J., Damian L. (2016) Perfectionism in Employees: Work Engagement, Workaholism, and Burnout. In: Sirois F., Molnar D. (eds) *Perfectionism, Health, and Well-Being*. Springer, Cham.
311. Taris, T., Beek, I., Schaufeli, W. (2010) Why do perfectionists have a higher burnout risk than others? The mediational effect of workaholism. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 12(1), 1-7.
312. Tchetchik, A., Eichhorn, V., Biran, A. (2018) ‘Not on my vacation’: service encounters between able-bodied and disabled consumers – the case of high-contact service. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Event*, 10(3), 204-220. DOI: [10.1080/19407963.2017.1421202](https://doi.org/10.1080/19407963.2017.1421202)
313. Tecău A. S., Brătu G., Tescașiu B., Chițu I. B., Constantin C. P., Foris D. (2019) Responsible Tourism—Integrating Families with Disabled Children in Tourist Destinations, *Sustainability*, 11(16), pp. 4420-4438, ISSN 2071-1050, WOS:000484472500164, DOI:10.3390/su11164420

314. Tecău, A.S., Constantin, C.P., Lixândriou, R.C., Chițu, I.B. and Brătucu, G. (2020) Impact of the COVID-19 Crisis on Heavy Work Investment in Romania, *Amfiteatru Economic*, 22 (Special Issue No. 14), pp. 1049-1067, DOI: 10.24818/EA/2020/S14/1049
315. Techopedia Definition - *What does Web 2.0 mean?* Disponibil online: www.techopedia.com/definition/27960/web-10 (accesat 07 august 2018)
316. Tescașiu, B, Epuran G., Tecău A. S., Chițu I.B. and Mekinc J. (2018) Innovative Forms of Economy and Sustainable Urban Development—Sharing Tourism, *Sustainability*, 10(11), 3919-3937, ISSN 2071-1050, WOS:000451531700093, DOI:10.3390/su10113919
317. Testa, F., Annunziata, E., Iraldo, F., Frey, M. (2016) Drawbacks and opportunities of green public procurement: an effective tool for sustainable production. *Journal of Cleaner Production*, 12(3), 1893-1900. DOI: 10.1016/j.jclepro.2014.09.092.
318. Testa, F., Cosic, A., Iraldo, F. (2016) Determining factors of curtailment and purchasing energy related behaviours. *Journal of Cleaner Production*, 112(5), 3810-3819. DOI:[10.1016/j.jclepro.2015.07.134](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.07.134).
319. Teye, V., Sönmez, S., Sirakaya, E. (2002) Resident Attitudes toward Tourism Development, *Annals of Tourism Research*, 29.3, 668-688.
320. The Guardian (2014) *Naked Italians spark protests against antics of drunken tourists in Barcelona*. Disponibil online: www.theguardian.com/world/2014/aug/21/naked-italians-protests-drunken-tourists-barcelona.
321. Tosun, C. (2000) Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21 (6), 613-633.
322. Turnsek, M, Ladkin, A. (2017) Changing Employment in the Sharing Economy: The Case of Airbnb. *JAVNOST-THE PUBLIC*, 24, S82-S99. DOI 10.1080/13183222.2017.1411570
323. Tussyadiah, I.P. (2015) An Exploratory Study on Drivers and Deterrents of Collaborative Consumption in Travel. In: Tussyadiah I., Inversini A. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham. DOI 10.1007/978-3-319-14343-9_59
324. Tussyadiah I.P., Wang D., Jia C. (2017) Virtual Reality and Attitudes Toward Tourism Destinations. In: Schegg R., Stangl B. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Cham. DOI:10.1007/978-3-319-51168-9_17
325. Tussyadiah, I.P., Wang, D., Jung, T. H., Dieck, M.C.T (2018) Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism, *Tourism Management*, 66, 140-154, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.12.003>

326. Tutuncu, O. (2017) Investigating the accessibility factors affecting hotel satisfaction of people with physical disabilities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 65, 29-36. doi: [10.1016/j.ijhm.2017.06.002](https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.06.002).
327. Tziner, A., Buzea, C., Rabenu, E., Shkoler, O., Truța, C. (2019) Understanding the Relationship Between Antecedents of Heavy Work Investment (HWI) and Burnout. *Amfiteatru Economic*, 21(50), 153-176. DOI: 10.24818/EA/2019/50/15.
328. Tziner, A., Shkoler, O., Bat Zur, B. (2019) Revisiting Work Engagement from a Moderated-Mediation Vantage Point. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35, 207 - 215. DOI: 10.5093/jwop2019a22.
329. Țigu, G., Popescu, D., Hornoiiu, R.I. (2016) Corporate Social Responsibility – an European Approach through the Tourism SME's Perspectives. *Amfiteatru Economic*, 18(Special Issue No. 10), 742-756.
330. UE (Uniunea Europeană) (2018) *Energie*. Disponibil online la: https://europa.eu/european-union/topics/energy_ro, accesat 4 iulie 2018.
331. United Nation (1987) Report of the World Commission on Environment and Development,. Disponibil online: http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/42/427&Lang=E. (accesat 04 octombrie 2018)
332. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005) *Making Tourism More Sustainable - A Guide For Policy Makers*. Disponibil online: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DITx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf>
333. United States Department of State, Bureau of Diplomatic Security. (2010) *Romania Crime & Safety Report*. Disponibil online: <https://www.osac.gov/Pages/ContentReportPDF.aspx?cid=9013> (accesat 17 may 2015).
334. UNWTO (2007) *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, World Tourism Organization, p.13. DOI:10.18111/9789284412433
335. UNWTO (2016) *The tourism sector and the Sustainable Development Goals – Responsible tourism, a global commitment*. Disponibil online: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/turismo_responsable_omt_acc.pdf (accesat 15 februarie 2018).
336. van Beek, I., W. Taris, T., B. Schaufeli, W., Brenninkmeijer, V. (2013) Heavy work investment: its motivational make-up and outcomes. *Journal of Managerial Psychology*, 29(1), 46-62. DOI: 10.1108/jmp-06-2013-0166.
337. van der Borg, J., Camatti, N., Bertocchi, D., Albarea, A. (2017) The Rise of the Sharing Economy in Tourism: Exploring Airbnb Attributes for the Veneto Region, Research Paper Series No. 05/WP/2017. DOI:[10.2139/ssrn.2997985](https://doi.org/10.2139/ssrn.2997985)

338. van Dijk, J., van Kesteren, J., Smit P. (2008) *Criminal Victimization in International Perspective: key findings from the 2004-2005 ICVS and EU ICS*. The Hague: Boom Legal Publishers. Disponibil online: http://rechten.uvt.nl/icvs/pdf/files/ICVS2004_05.pdf.
339. Vassileva, I., Campillo J. (2014) Increasing energy efficiency in low-income households through targeting awareness and behavioral change. *Renewable Energy* 67, 59-63. DOI: 10.1016/j.renene.2013.11.046.
340. Vassileva, I., Campillo, J., (2017) Adoption barriers for electric vehicles: Experiences from early adopters in Sweden. *Energy*, 120, 632-641. DOI:10.1016/j.energy.2016.11.119.
341. Vavik, T., Keitsch, M. (2010) Exploring relationships between Universal Design and Social Sustainable Development: Some Methodological Aspects to the Debate on the Sciences of Sustainability. *Sustainability Development*, 18, 295–305. DOI:10.1002/sd.480
342. Veiga Ávila, L., Beuron, T., Brandli, L., Damke, L., Pereira, R. și Klein, L. (2019) Barriers to innovation and sustainability in universities: an international comparison. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 20(5), 805-821. DOI:10.1108/IJSHE-02-2019-0067
343. Velazquez, L., Munguia, N., Platt, A. și Taddei, J. (2006) Sustainable university: what can be the matter? *Journal of Cleaner Production*, 14(9–11), 810-819. DOI: 10.1016/j.jclepro.2005.12.008
344. Vila, T.D., González, E.A., Darcy, S. (2018) Accessible tourism online resources: a Northern European perspective. *Scand J Hosp Tour*, 19(2), 140-156. DOI: [10.1080/15022250.2018.1478325](https://doi.org/10.1080/15022250.2018.1478325)
- Volgger, M., Pforr, C., Stawinoga, A.E., Taplin, R., Matthews, S. (2018) Who adopts the Airbnb innovation? An analysis of international visitors to Western Australia. *Tourism Recreation Research*, 43(3), 305-320. DOI: [10.1080/02508281.2018.1443052](https://doi.org/10.1080/02508281.2018.1443052)
345. Walmsley, D.J., Boskovic, R.M., Pigram, J.J. (1983) Tourism and crime: an Australian perspective, *Journal of Leisure Research*, 15.2, 136-155
346. Wang, Y. (2006) Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Case Study of Washington, NC, *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium, USA*, 411-418.
347. Wang, Y., Pfister R.E. (2008) Residents Attitudes toward Tourism and Perceived Personal Benefits in a Rural Community, *Journal of Travel Research*, 41(1), 84-93, 2008.
348. Wang, S., Fan, J., Zhao, D., Yang, S., Fu, Y. (2016) Predicting consumers' intention to adopt hybrid electric vehicles: using an extended version of the theory of planned behavior model. *Transportation*, 43(1), 123. DOI:10.1007/s11116-014-9567-9

349. Wang, W.; Cole, S. A. (2016) Constant Comparative Analysis to Identify Onboard Service Needs and Expectations of Air Travelers with Mobility Impairments: Perceptions of Flight Attendants. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 33.
350. Wang, B., Peng W., Li H., Liang Z. (2019) Research on Information Intelligent Collection Model of Service Consultation System. *Procedia CIRP*, 83, 779-784
351. Wendsche, J., Lohmann-Haislah, A. (2017) A Meta-Analysis on Antecedents and Outcomes of Detachment from Work, *Frontiers in Psychology*, 7, 2072. DOI: 10.3389/fpsyg.2016.02072.
352. Westin, K., Jansson, J., Nordlund, A. (2018) The importance of socio-demographic characteristics, geographic setting, and attitudes for adoption of electric vehicles in Sweden. *Travel Behaviour and Society*, 13, 118-127. DOI: 10.1016/j.tbs.2018.07.004.
353. WHO, *Disability and health. Key facts*. Disponibil online: <http://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health> (accesat 07 septembrie 2018).
354. Wolbring, G., Rybchinski, T. (2013) Social Sustainability and Its Indicators through a Disability Studies and an Ability Studies Lens. *Sustainability*, 5, 4889-4907
355. World Economic Forum, *Future of Urban Development and Services*. Disponibil online: www.weforum.org/projects/future-of-urban-development-services (accesat 12 august 2018).
356. World Economic Forum. *Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'* Disponibil online: www.weforum.org/whitepapers/collaboration-in-cities-from-sharing-to-sharing-economy, (accesat 12 august 2018)
357. World Economic Forum. *White Paper, Collaboration in Cities: From Sharing to 'Sharing Economy'*. Disponibil online: http://www3.weforum.org/docs/White_Paper_Collaboration_in_Cities_report_2017.pdf (accesat 06 august 2018)
358. Wray, M. (2011) Adopting and implementing a transactive approach to sustainable tourism planning: translating theory into practice. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 605-627.
359. WTO (2005). *Survey on the Implementation of the Global Code of Ethics for Tourism*, paragraph 32. Disponibil online: <http://www.safecoastaltourism.org/article/stakeholders-tourism-development-according-unwto>) (accesat 07 septembrie 2018).
360. Wu, C., Zhou, X., Song, M. (2015). Sustainable Consumer Behavior in China: an Empirical Analysis from the Midwest Regions. *Journal of Cleaner Production*, 134. 10.1016/j.jclepro.2015.06.057.

361. Wu, J., Liao, H., Wang, J.W. și Chen, T. (2019) The role of environmental concern in the public acceptance of autonomous electric vehicles: A survey from China. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 60, 37-46. DOI:10.1016/j.trf.2018.09.029.
362. Xu, S., Chu, C., Ju, M. și Shao, C. (2016) System Establishment and Method Application for Quantitatively Evaluating the Green Degree of the Products in Green Public Procurement. *Sustainability*, 8, 941.
363. Yarime, M., Trencher, G., Mino, T. și alții (2012) Establishing sustainability science in higher education institutions: towards an integration of academic development, institutionalization, and stakeholder collaborations. *Sustainability Science*, 7(1), 101-113. DOI: 10.1007/s11625-012-0157-5
364. Wan, Y.K.P., Li, X. (2013) Sustainability of Tourism Development in Macao, China. *International Journal of Tourism Research*, 15, 52–65.
365. Yau, M.K., McKercher, B., Packer, T.L. (2004) Traveling with a disability: More than an Access Issue. *Ann Tourism Res*, 31(4), 946-960. DOI:10.1016/j.annals.2004.03.007
366. Yeo, A.C.-M., Carter, S., Chezulhaimee, N.A. (2018) Corporate social responsibility intervention: a catalyst to small-medium enterprise employee engagement. *Psychosociological Issues in Human Resource Management*, 6(1), 38–62. DOI: 10.22381/PIHRM6120182
367. Yong, A.G., Pearce, S.A. (2013) Beginner's Guide to Factor Analysis: Focusing on Exploratory Factor Analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*. 9 (2), 79-94. Disponibil online: <http://www.tqmp.org/Content/vol09-2/p079/p079.pdf> (accesat 14 mai 2018).
368. Yoon, A., Jeong, D., Chon, J, Yoon, J.H. (2019) A Study of Consumers' Intentions to Participate in Responsible Tourism Using Message Framing and Appeals. *Sustainability*, 11(3). DOI: 10.3390/su11030865
369. Yusof, M., Jain, K.K. (2010) Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 6(1), 81-96. DOI: 10.1007/s11365-007-0072-x
370. Zabaniotou, A. (2018) Redesigning a bioenergy sector in EU in the transition to circular waste-based Bioeconomy-A multidisciplinary review. *Journal of Cleaner Production*, 177, 197-206. DOI: 10.1016/j.jclepro.2017.12.172.
371. Zenko Z., Sardi, V. (2014) Systemic thinking for socially responsible innovations in social tourism for people with disabilities. *Kybernetes*, 43(3/4), 652-666, <https://doi.org/10.1108/K-09-2013-0211>

372. Zhou, C., Peng, X. M. (2008) The entrepreneurial university in China: nonlinear paths. *Science and Public Policy*, 35 (9), 637–646. DOI:[10.3152/030234208X363187](https://doi.org/10.3152/030234208X363187)
373. Zehrer, A., Hallmann, K. (2015) A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4, 120-126.
374. Zvekic, U. (1998) *Criminal Victimisation in Countries in Transition*, Rome: UNICRI.