



Universitatea
Transilvania
din Braşov

TEZĂ DE ABILITARE

**Titlu: Creşterea competitivităţii organizaţiilor de pe piaţa serviciilor
educaţionale prin implementarea unor strategii de marketing
sustenabil**

Domeniul: Marketing

Autor: Conf. dr. Dana BOŞCOR
Universitatea Transilvania din Braşov

BRAŞOV, 2019

CUPRINS

(A) Rezumat	3
(B) Realizări științifice și profesionale și planuri de evoluție și dezvoltare a carierei.....	7
(B-i) Principalele rezultate științifice originale obținute în activitatea de cercetare.....	7
Introducere.....	7
1. Rolul universităților în economia bazată pe cunoaștere.....	8
2. Lucrări reprezentative.....	12
Capitol 1. Strategii de marketing în domeniul educației universitare.....	13
1.1.Strategii de marketing educațional adoptate de universități pentru îmbunătățirea poziției pe piață.....	13
1.2.Noi tendințe în educația universitară la nivel internațional.....	18
1.3.Strategii de îmbunătățire a poziției competitive a universității pe piața educațională.....	20
1.4.Satisfacția studenților referitoare la calitatea serviciilor educaționale.....	24
1.5.Consilierea vocațională a elevilor pentru alegerea studiilor universitare și a carierei viitoare...30	
1.6.Insertia tinerilor pe piața forței de muncă din România.....	34
1.7.Percepția studenților cu privire la piața muncii.....	39
1.8.Strategiile de internaționalizare adoptate de universități.....	51
Capitol 2. Educarea consumatorului de servicii turistice și a managerilor unităților de turism pentru abordarea unor practice de dezvoltare sustenabilă.....	56
2.1. Educația sustenabilă în turism.....	56
2.2. Importanța educației în dezvoltarea sustenabilă a turismului în zonele montane.....	61
2.3. Analiza practicilor de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpații românești.....	64
Capitol 3. Strategii de marketing în domeniul siguranței rutiere.....	69
3.1. Educația în domeniul siguranței rutiere.....	69
3.2. Educarea comportamentului participanților la trafic în România cu privire la purtarea centurii de siguranță în scopul creșterii siguranței rutiere.....	74
(B-ii) Planuri de evoluție și dezvoltare a carierei.....	78

1. Plan de dezvoltare a carierei - activitatea didactică

2. Plan de dezvoltare a carierei de cercetare

(B-iii) Bibliografie.....84

(A) Rezumat

În condițiile globalizării piețelor creșterea competitivității firmelor se bazează tot mai mult pe resursa umană calificată și bine educată, rolul sistemului educațional fiind de creare a unor specialiști care să corespundă cerințelor de pe piața muncii. Necesitatea educării consumatorului apare și în alte domenii deoarece un consumator educat crește eficiența strategiilor de marketing adoptate de firme. Teza de abilitare cu tema "**Creșterea competitivității organizațiilor de pe piața serviciilor educaționale prin implementarea unor strategii de marketing sustenabil**" prezintă strategiile adoptate de universități pentru creșterea calității procesului educațional, pentru creșterea satisfacției studenților în calitate de consumatori direcți și a firmelor în calitate de consumatori indirecți de servicii educaționale, strategiile de educare a operatorilor în turism și a turiștilor pentru o dezvoltare sustenabilă și strategiile de educare a participanților la trafic în vederea îmbunătățirii securității rutiere.

În partea introductivă a lucrării sunt prezentate strategiile de marketing folosite de universități pentru îmbunătățirea poziției în clasamentele internaționale, pentru creșterea vizibilității programelor de studiu, pentru creșterea calității serviciilor educaționale și pentru creșterea gradului de internaționalizare. Sunt analizate tendințele în educația universitară la nivel internațional legate de folosirea noilor tehnologii în procesul de predare, dezvoltarea de cursuri online de către numeroase universități, creșterea investițiilor în săli de curs, biblioteci, campusuri, introducerea unor noi sisteme de predare bazate pe jocuri și simulări precum și creșterea numărului de parteneriate naționale și internaționale între universități și firme.

Legătura între universitate și studenți se creează din timpul studiilor liceale, continuă în timpul studiilor universitare și apoi legătura se menține pe tot parcursul vieții prin intermediul rețelelor de alumni. Această legătură este prezentată în primul capitol prin intermediul cercetărilor realizate pe piața educației universitare din România, cercetări care analizează consilierea vocațională a elevilor pentru alegerea studiilor universitare și a carierei viitoare, cercetări privind satisfacția studenților referitoare la calitatea serviciilor educaționale și cercetări privind inserția tinerilor absolvenți pe piața forței de muncă din România. Rezultatele cercetărilor realizate împreună cu colegii de facultate sunt comparate cu rezultatele altor cercetări realizate pe diferite piețe internaționale și arată că sistemul educațional trebuie să se bazeze mai mult pe gândire critică, studiu individual și în echipe și experiențe interdisciplinare care implică o comunitate de oameni

implicați în procesul educațional- practicieni, oameni de afaceri, alumni. Între educația centrată pe profesor și educația centrată pe student trebuie să existe un echilibru iar profesorii trebuie să fie pregătiți să ofere permanent răspunsuri studenților și să se transforme în ghizi care consiliază studenții în activitatea educațională. În acest fel, universitățile ajung să adopte strategii personalizate, centrate pe student, care le dă posibilitatea să se diferențieze pe această piață foarte competitivă. Studenții ajung să controleze procesul de învățare și să se implice activ, crescând eficiența procesului de învățare și a gândirii critice.

În strategia adoptată la nivelul Ministerului Educației Naționale se propune găsirea unor soluții pentru plasarea personalului didactic în anumite companii pe termen scurt pentru o informare mai bună cu privire la competențele și abilitățile cerute de firme de la absolvenți. Se propune și o regândire a sistemului fiscal astfel încât să existe un interes mai mare de colaborare între firme și universități.

Universitățile trebuie să se implice în elaborarea unor planuri de sprijinire a afacerilor din comunitățile locale, trebuie să înființeze Centre de consiliere și orientare în carieră care să coreleze mai bine sistemul educațional cu piața muncii și trebuie să realizeze cercetări permanente cu privire la inserția profesională a absolvenților pe piața forței de muncă și cercetări în rândul angajatorilor care să prezinte competențele cerute de aceștia de la absolvenți. În acest fel reprezentanții firmelor vor avea o influență mai mare asupra curriculei și asupra adaptării competențelor la cerințele și standardele firmelor.

Strategia națională pentru învățământul terțiar în România pune accentul pe reforma procesului didactic, realizarea unor parteneriate cu mediul de afaceri, dezvoltarea unei culturi a inovării și noi abordări pentru evaluarea calității. Se încearcă implementarea unor sisteme care să evalueze feedback-ul obținut de la firme privind competențele necesare absolvenților. Elementul central al strategiei Comisiei Europene pentru Educație și Formare 2020 este noțiunea de "triunghi al cunoașterii", bazat pe educație, cercetare și inovare. Se pune tot mai mult accentul pe parteneriatele între universități și companii private, institute de cercetare și societatea civilă.

Strategia de internaționalizare presupune promovarea mobilității cadrelor didactice, a cercetătorilor și a studenților, dezvoltarea unor programe online, creșterea cooperării la nivel internațional în domeniul inovării și creșterea calității învățământului superior european. Strategia de internaționalizare adoptată de Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Brașov este analizată prin intermediul unei cercetări calitative care prezintă experiențele studenților

implicați în mobilități de tipul Erasmus + și Work&Travel și modul în care aceste experiențe îi ajută să se integreze pe piața muncii.

Cel de-al doilea capitol al tezei a evidențiat aspecte ale educării consumatorilor de servicii turistice și a managerilor unităților de turism pentru abordarea unor practici de dezvoltare sustenabilă. Educația sustenabilă în turism este un element cheie al creșterii competitivității destinației turistice și al adoptării unor strategii de diferențiere pe o piață foarte competitivă.

Sistemul educațional trebuie să îmbrățișeze valorile de sustenabilitate iar studenții trebuie să obțină cunoștințe și abilități prin care să integreze valorile sustenabilității în viața lor și a comunității din care fac parte. Dezvoltarea sustenabilă are dimensiuni economice, ecologice și sociale, fiind o preocupare pentru guverne, organizații și sistemele educaționale.

Inițiativa UNESCO “Decada educației pentru dezvoltarea sustenabilă 2005-2014” cere acțiuni din partea celor implicați în sistemul educațional pentru îmbunătățirea calității educației, pentru reorientarea educației actuale în sensul rezolvării unor probleme de dezvoltare sustenabilă, conștientizarea publicului cu privire la aceste probleme și furnizarea de pregătire practică. Ca răspuns la această inițiativă numeroase guverne au adoptat aceste recomandări pentru a integra dezvoltarea sustenabilă în programele educaționale.

În acest capitol sunt analizate practicile de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpații Românești și sunt prezentate barierele pe care le întâmpină firmele în procesul introducerii practicilor de dezvoltare sustenabilă, cum ar fi accesul la finanțare pentru realizarea unor investiții în tehnologii verzi, nivelul scăzut de educare al consumatorilor de servicii turistice.

Conform cercetării realizate, puțini manageri sunt interesați de efectul negativ al turismului asupra mediului și sunt mai mult preocupați de reducerea costurilor și acuză lipsa de sprijin din partea guvernului și a autorităților locale. Majoritatea managerilor intervievați doresc să participe la sesiuni de pregătire pentru îmbunătățirea cunoștințelor cu privire la managementul sustenabil și sunt doritori să plătească pentru aceste activități de pregătire. În opinia managerilor, printre efectele adoptării măsurilor de dezvoltare sustenabilă se numără: îmbunătățirea imaginii firmei și posibilitatea de a folosi aceste măsuri în campaniile de marketing, avantaje competitive și posibilitatea adoptării unor strategii de diferențiere, reducerea costurilor operaționale și facilități în accesarea unor fonduri pentru dezvoltarea firmei și creșterea loialității clienților.

Principalele bariere în adoptarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă sunt lipsa de bani și de cunoștințe, ceea ce demonstrează importanța componentei educaționale. Realizarea unor programe

de informare ale managerilor cu privire la practicile de dezvoltare sustenabilă și organizarea unor programe de pregătire de către Ministerul Turismului pot sprijini eforturile managerilor din turism în aplicarea practicilor sustenabile.

Problema creșterii costurilor operaționale poate fi parțial rezolvată prin oferirea de către guvern a unor stimulente firmelor care adoptă practici de dezvoltare sustenabilă. Programele finanțate de Uniunea Europeană pot constitui o sursă importantă de finanțare iar investițiile realizate de firme pot fi încurajate prin scutirea de la plata unor taxe și impozite. În cadrul Ministerului Turismului ar trebui să existe departamente care să ofere consultanță firmelor care doresc să acceseze fonduri europene iar băncile ar trebui să se implice în creditarea firmelor care doresc să facă astfel de investiții. Pe piața românească se observă o slabă implicare a băncilor în finanțarea acestor proiecte, mai ales pentru beneficiari din categoria firmelor mici și mijlocii.

În cadrul celui de-al treilea capitol este prezentată importanța educației în domeniul siguranței rutiere, fiind prezentate rezultatele unei cercetări realizate pe un eșantion alcătuit din 3120 de persoane, cercetare care prezintă educarea comportamentului participanților la trafic în România cu privire la purtarea centurii de siguranță în scopul creșterii siguranței rutiere. Cercetarea prezintă numeroase similarități cu alte studii realizate la nivel internațional și pune accentul pe măsurile coercitive care au un impact mai mare asupra educării conducătorilor auto și pasagerilor. Rezultatele cercetării au fost baza adoptării unor măsuri specifice incluse în noul Cod Rutier din România, care a intrat în vigoare în 2015 și care prevede creșterea amenzilor pentru cei care nu poartă centura de siguranță. Schimbarea comportamentului conducătorilor auto este posibilă prin adoptarea de măsuri coercitive.

În partea finală a tezei de abilitare sunt prezentate planurile de evoluție și dezvoltare ale carierei, deopotrivă în direcția activităților didactice cât și în ceea ce privește activitatea de cercetare.

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

(B-i) Realizări științifice și profesionale

INTRODUCERE

Teza de abilitare cu tema "**Creșterea competitivității organizațiilor de pe piața serviciilor educaționale prin implementarea unor strategii de marketing sustenabil**" realizează o analiză a strategiilor adoptate de universități pentru creșterea calității procesului educațional, pentru o mai bună cooperare cu firmele, pentru îmbunătățirea imaginii și a poziției deținute în clasamentele internaționale și pentru intensificarea procesului de internaționalizare. Strategiile adoptate de universități sunt completate de strategiile educaționale adoptate în domeniul turismului montan și de strategiile educaționale folosite pentru creșterea siguranței rutiere. Toate direcțiile de cercetare încep cu analiza literaturii de specialitate și prezintă cercetările întreprinse la nivel internațional, urmate de cercetările realizate pe piața românească. Teza de abilitare este structurată, în funcție de rezultatele cercetărilor prezentate, pe trei direcții de cercetare, respectiv educație universitară, educație în turism pentru adoptarea unor strategii de dezvoltare sustenabilă și educație rutieră, elementele comune fiind strategiile de marketing adoptate pe piața educațională pentru creșterea competitivității universităților, pentru adoptarea unor măsuri de dezvoltare sustenabilă în turismul românesc și pentru creșterea siguranței participanților la traficul rutier.

O primă direcție de cercetare vizează analiza satisfacției studenților față de serviciile educaționale oferite de universități și posibilitățile de integrare a absolvenților pe piața muncii. Studenții sunt văzuți ca parteneri ai universității, ca experți deoarece își exprimă satisfacția față de calitatea serviciilor educaționale, ca furnizori de informații prin exprimarea opiniilor, atitudinilor față de calitatea procesului educațional și ca actori care se implică în realizarea unor activități și luarea unor măsuri de îmbunătățire a calității. În condițiile creșterii concurenței între universități la nivel global, creșterea calității serviciilor educaționale și corelarea lor cu cerințele firmelor devine cea mai importantă armă competitivă.

A doua direcție de cercetare vizează educarea consumatorului de servicii turistice și a managerilor unităților de turism pentru abordarea unor practici de dezvoltare sustenabilă în turismul montan românesc.

A treia direcție de cercetare evidențiază necesitatea educării participanților la trafic în vederea îmbunătățirii securității rutiere și se bazează pe analiza cercetărilor realizate pe diferite piețe internaționale comparativ cu cercetarea proprie referitoare la piața românească.

Cercetările care fac obiectul acestei teze de abilitare sunt realizate alături de colegi din cadrul Universității Transilvania din Brașov, de la Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor: prof dr. Gabriel Brătucu, conf. dr. Codruța Băltescu, conf. dr. Anca Madar, conf. dr. Andreea Neacșu, conf. dr. Ovidiu Țierean precum și alături de colaboratori din afara universității: dr. Alexandra Tălpău, dr. Bianca Axenia Boitor cărora le mulțumesc și alături de care doresc să îmi continui colaborarea și activitățile de cercetare și în perioada următoare.

1. Rolul universităților în economia bazată pe cunoaștere

Universitățile s-au confruntat în ultimul timp cu numeroase schimbări legate de presiunea masificării, comercializarea cercetării, cererea de a avea rezultate cuantificabile care să poziționeze mai bine universitățile în clasamentele internaționale, atragerea mai multor studenți și a unor fonduri din surse publice și private. Universitățile sunt organizații care joacă un rol important în economia bazată pe cunoaștere, transferul de cunoștințe realizându-se prin intermediul profesorilor care supervizează activitatea studenților, prin prezentări de lucrări științifice la conferințe și prin cunoștințe brevetate (Nicolae, 2011). Cunoștințele transmise studenților trebuie să aibă mai mare aplicabilitate, trebuie să existe abordări transdisciplinare iar colaborarea trebuie să se desfășoare între profesori, companii și institute de cercetare (Akrich, Miller, 2007, D'Ascenzo și Mazza, 2010).

Misiunea unei universități este de a facilita o educație adaptabilă, flexibilă și personalizată care generează inovare și bunăstare pentru indivizi, comunitate și societate, implicarea în rezolvarea problemelor comunității și asigurarea unor cunoștințe care generează abilități care să permită o bună dezvoltare personală pe tot parcursul vieții. Validarea rezultatelor învățării se face prin relevanța cunoștințelor pentru societate.

Factorii care au o influență importantă asupra sistemului educațional universitar sunt internaționalizarea și globalizarea pieței educaționale și a pieței muncii, apariția rețelelor de

universităţi şi fuziuni între universităţi pentru creşterea competitivităţii, creşterea importanţei educaţiei antreprenoriale, dezechilibrul între educaţia publică şi privată, creşterea importanţei învăţării pe tot parcursul vieţii şi creşterea importanţei opiniei studenţilor cu privire la calitatea educaţiei (Păunescu ş.a,2011).

O altă provocare a universităţilor este adoptarea noilor tehnologii cum ar fi folosirea Internetului, a software-ului educaţional, a conferinţelor video, e-book reader, platforme de învăţare, reţele sociale care permit învăţarea prin colaborare şi învăţarea virtuală prin jocuri (Popescu, 2011).

Decalajul dintre cunoştinţele obţinute de studenţi după terminarea studiilor universitare şi cerinţele firmelor poate fi redus prin intermediul programelor de practică care sunt considerate o metodă de recrutare dar şi o iniţiativă în domeniul responsabilităţii sociale. Şansele studenţilor de a se integra mai uşor pe piaţa muncii cresc după realizarea programelor de practică, programe care le permit să acumuleze mai multă experienţă. Universităţile trebuie să furnizeze studenţilor noi abilităţi pentru dezvoltarea economică, socială şi tehnologică (Goia ş.a,2017). Pentru a conecta studenţii cu mediul de afaceri în timpul educaţiei academice şi pentru a creşte posibilitatea angajării lor pe piaţa muncii, în ultimii ani în România au fost create şi implementate diverse programe şi scheme de finanţare pentru îmbunătăţirea accesibilităţii programelor de practică (Cantaragiu, Hadad,2013).

Educaţia antreprenorială devine tot mai importantă deoarece absolvenţii trebuie încurajaţi să-şi dezvolte propriile afaceri. Comisia Europeană susţine că educaţia antreprenorială ar trebui realizată în toate universităţile prin intermediul cursurilor, planurilor de afaceri, studiilor de caz şi prin crearea de incubatoare şi prin formarea de echipe interdisciplinare de studenţi (Jansen ş.a,2015). Accesul la noi tehnologii avantajează educaţia antreprenorială deoarece permite forme de educaţie şi pregătire flexibile şi individualizate (Basci, Alkan,2015). Ar trebui create mai multe parteneriate între instituţiile educaţionale şi sectorul privat (Dima ş.a,2016) deoarece prin parteneriate studenţii pot să-şi dezvolte abilităţi într-un mod sustenabil şi inovator. Referitor la parteneriate, Uniunea Europeană acordă o mare atenţie Alianţelor Bazate pe Cunoaştere, care stimulează schimbul de cunoştinţe între instituţiile educaţionale şi firme (Jansen ş.a,2015). În acest fel, parteneriatele contribuie la un mai mare grad de inovare şi la dezvoltarea unor abilităţi cum ar fi abilităţi antreprenoriale, gândire critică şi rezolvare de probleme (Vasilache ş.a,2017).

Strategia Europa 2020 este menită să transforme Europa în cea mai dinamică și competitivă economie bazată pe cunoștințe din întreaga lume prin susținerea unei dezvoltări sustenabile, prin generarea de locuri de muncă și prin crearea unei mai mari coeziuni sociale. Firmele trebuie să investească tot mai mult în capitalul uman și să-i asigure posibilitatea învățării pe tot parcursul vieții. Sistemul de învățare pe tot parcursul vieții este impus de nevoia adaptării la cerințele profesionale, sociale și economice ale pieței muncii. Deși rolul educației de bază rămâne esențial, învățarea pe tot parcursul vieții împreună cu educația non-formală personalizează și dezvoltă abilitățile mai aproape de piață și societate. La nivel European au existat mai multe inițiative, începând cu Strategia Lisabona care au menționat cum pot fi depășite barierele între educația formală și non-formală și recunoașterea faptului că educația non-formală crește șansele tinerilor de a dezvolta noi abilități și de a găsi un loc de muncă. În România, învățarea pe tot parcursul vieții trebuie să devină un proces funcțional iar universitățile trebuie să se implice activ în realizarea unor cursuri care ar aduce avantaje foarte mari tuturor părților implicate (Șerban, ș.a,2011).

Îmbunătățirea relațiilor între universități și mediul de afaceri se poate realiza prin includerea reprezentanților firmelor în consiliile de conducere ale universităților, prin implicarea alumni să medieze legătura cu piața muncii, furnizarea unor cursuri extra-curiculare în parteneriat cu firme sau crearea unor structuri specializate pentru legătura cu mediul economic și social. Colaborarea între universități și firme trebuie să conducă la crearea și exploatarea cunoștințelor rezultate din cercetare și transfer de cunoștințe prin educație și pregătire și trebuie să aducă avantaje tuturor părților implicate (Șerbănică, 2011).

Sistemul de învățământ superior românesc a trebuit să se integreze în Spațiul European al Învățământului Superior și a trebuit să facă față provocărilor determinate de trecerea de la societatea informațională la societatea bazată pe cunoaștere. Procesul Bologna a determinat o creștere a concurenței între universități la nivel național dar și la nivel European, de aceea universitățile au început să adopte strategii de marketing prin care să obțină o mai bună poziționare pe piață. Procesul Bologna a determinat și eforturile comune ale țărilor europene pentru creșterea calității în educație, obiectivul principal al acestui proces fiind de a armoniza sistemele naționale de educație prin sistemul de credite. Procesul Bologna este implementat în 47 de țări și presupune pentru România necesitatea de a dovedi calitatea programelor de studii și punerea în aplicare a unor metode și instrumente de evaluare corespunzătoare.

Evaluarea asigurării calității în instituțiile de învățământ din România se realizează de către Agenția Română de Asigurare a Calității în Învățământul Superior care publică Barometrul Calității prin care sunt distribuite informații privind starea calității în învățământul superior românesc. Barometrele publicate indică anumite divergențe între instituțiile de învățământ superior și piața muncii.

În calitatea serviciilor oferite de universități, satisfacția studenților joacă un rol semnificativ deoarece această calitate presupune o anumită responsabilitate a inserției absolvenților pe piața muncii. Calitatea educației influențează tot mai mult și sistemul de finanțare al universităților, Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior propunând ca modalitate de finanțare a universităților din fonduri publice luarea în calcul a unor indicatori precum: rata de angajare a absolvenților, organizarea de programe de studii în colaborare cu universități din alte țări.

2. Lucrări reprezentative

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

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

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

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

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

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

7. Brătucu G., Boşcor D., Boitor B.A., Tălpău A., 2013. *The Romanian Labor Market for Young People in The Changing Business Landscape of Romania. Lessons for and from Transition Economies*, Ed. Springer. ISBN 978-1-4614-6864-6, pp.227-255

8. Brătucu G., Boşcor D., Boitor B.A., Tălpău A., 2011. *Insertion of Young People on the Romanian Labor Market* *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence 14-15 October 2011, Braşov, Romania*. Vol. 1, Editura Universităţii Transilvania din Braşov, pp.80-84

CAPITOLUL I

STRATEGII DE MARKETING ÎN DOMENIUL EDUCAȚIEI UNIVERSITARE

1.1. Strategii de marketing educațional adoptate de universități pentru îmbunătățirea poziției pe piață

Kotler și Fox arată că marketingul educațional reprezintă analiza, planificarea, implementarea și controlul anumitor programe care asigură schimbul de valori pe piața țintă pentru a asigura obiectivele instituționale. Marketingul implică dezvoltarea și managementul instituțiilor educaționale astfel încât nevoile și așteptările grupului țintă să fie satisfăcute ca și folosirea metodelor eficiente pentru comunicarea și distribuția produselor educaționale și a serviciilor care să servească, motiveze și informeze comunitatea. Marketingul educațional are ca scop furnizarea unor experiențe educaționale de calitate pentru studenți, atragerea de resurse și creșterea satisfacției studenților (Kotler și Fox, 1995).

În cadrul competiției internaționale între universități puterea s-a mutat de la furnizorii de servicii educaționale către consumatori (Stachovski C., 2011). Din acest motiv există numeroase studii și cercetări care încearcă să analizeze satisfacția studenților față de serviciile educaționale în universități din întreaga lume.

Foskett (2002) definește marketingul educațional ca o umbrelă pentru o gamă largă de relații externe care implică promovarea, relațiile publice și vânzarea. Modelul de triadă propus de Foskett presupune recrutarea studenților, comunicarea și politica de răspuns la problemele comunității și managementul calității serviciilor educaționale.

O analiză a diferențelor dintre marketingul tradițional și marketingul educațional arată că serviciile educaționale sunt analizate prin impresia pe care o lasă asupra studenților, se bazează de multe ori pe reputația profesorilor sau pe reputația universității iar calitatea serviciilor educaționale similare este greu de comparat deoarece studenții urmează cursurile unei singure universități și din acest motiv analizele comparative sunt subiective. Serviciul educațional nu

poate fi returnat. El implică alegerea bazată pe analize externe. Există apoi imposibilitatea consumului repetat al serviciului educațional, ceea ce reprezintă o diferență importantă față de celelalte tipuri de servicii (Glava, 2015).

Marketingul educațional presupune evaluarea poziției universității pe piață în raport cu principalii concurenți, urmată de cercetarea pieței prin cercetarea strategiilor de marketing urmate de celelalte universități și prin cercetarea satisfacției studenților cu privire la serviciile educaționale.

Strategia de diferențiere adoptată de universități se poate realiza prin cuprinsul planurilor de învățământ, prin tehnicile de predare sau prin legăturile dintre universitate și mediul de afaceri.

Strategiile de diferențiere se pot baza și pe calitatea ridicată a serviciilor educaționale, pe poziția deținută de universitate în clasamentele internaționale. O altă strategie de diferențiere se poate referi la acordarea unei atenții individualizate studenților. Strategia de promovare presupune comunicarea strategiei de diversificare către mediul extern și crearea unei anumite imagini a universității în rândul comunității, viitorilor studenți și în rândul firmelor. Strategiile de nișă pot fi adoptate de universitățile mai mici și pot presupune abordarea unor strategii personalizate în procesul didactic (Zancajo, 2018).

Universitățile trebuie să creeze o legătură puternică cu studenții din timpul studiilor liceale, legătură care să continue în timpul studiilor universitare și ulterior, după terminarea facultății, prin intermediul rețelelor de alumni, pe tot parcursul vieții (Edmiston, 2009). Datorită procesului de marketizare a educației, studenții urmăresc să obțină o diploma și calificări necesare angajării și obținerii unor venituri mai mari iar universitățile sunt nevoite să facă față cerințelor pieței, lăsând în urmă abordarea clasică care se focalizează pe abilitatea studenților de a gândi. O altă provocare a universităților este legată de presiunea profitabilității, ceea ce presupune acceptarea unui număr tot mai mare de studenți cu menținerea aceluiași standarde de calitate (Lingenfelter, 2006). Studenții nu mai sunt atât de mult interesați în autodezvoltare ci doresc să obțină abilități care pot fi vândute pe piață. Educația este tot mai mult considerată un produs în care studenții investesc pentru oportunitățile viitoare de angajare și care îi ajută să devină participanți la o cultură de consum, fără să mai încurajeze gândirea critică. Deoarece universitățile sunt foarte mult focusate pe aplicarea practicilor de afaceri, profesorii sunt văzuți ca furnizori de servicii educaționale și de abilități cerute de firme și sunt considerați angajați cu

publicații și mai puțin modele demne de urmat (Molesworth et al. 2009). O importantă sursă de finanțare a universităților o reprezintă taxele plătite de studenți, ceea ce transformă studenții în consumatori și pune problema evaluării performanței, controlului calității prin evaluarea satisfacției studenților (Miscamble, 2006). Studenții trebuie să depună un efort considerabil pentru a obține diploma și nu trebuie să se aștepte la un tratament preferențial doar pentru că plătesc taxele de studii. Universitățile trebuie să transforme abordarea de marketing în servicii de consiliere care să încurajeze studenții să devină mai mult participanți la procesul de învățare față de consumatori de educație (Natale, Doran, 2011).

Alegerea de către studenți a universității este influențată în mare măsură de poziția universității în clasamentele internaționale, de informațiile referitoare la rata de absolvire și previziunile referitoare la angajare, ceea ce indică rata de recuperare a investiției (Sigler, 2007). Din acest motiv, clasamentele internaționale devin tot mai importante iar universitățile alocă fonduri importante pentru a-și îmbunătăți această poziție.

Daca procesul de marketizare al educației universitare continuă se va pune accentul tot mai mare pe legătura cu mediul de afaceri iar profesorii vor transmite cunoștințe pentru a pregăti absolvenții pentru angajare și mai puțin se va pune accentual pe gândire critică, idei și viziune. (Natale, Doran, 2011).

Creșterea vizibilității universității depinde de calitatea procesului educațional, de calitatea serviciilor administrative și a serviciilor legate de cazare. Deși principiile marketingului educațional sunt similare pe toate piețele, ele pot fi adaptate la specificul local (Enache, 2012). Marketingul educațional în România trebuie să țină cont de scăderea populației școlare și de reducerea încrederii în corelația între educație și succesul în viață (Manea, 2013). Printr-o strategie eficientă de marketing educațional se poate obține creșterea vizibilității universității dar și îmbunătățirea percepției comunității asupra sistemului educațional (Stan, Manea, 2014).

În domeniul sistemului educațional universitar se remarcă tendința de internaționalizare și tendința de a folosi marketingul pentru a face față concurenței tot mai puternice de pe piață. Centrarea pe client și problema satisfacției clientului domină tot mai mult piața serviciilor educaționale. Noile abordări în marketingul educațional presupun ca universitățile să ofere servicii educaționale de înaltă calitate iar acestea să devină accesibile consumatorilor potențiali. O diploma obținută de la o universitate renumită nu garantează relevanța studiilor pentru nevoile anumitor comunități. Conceptele de tehnici de predare individualizate prind tot mai mult contur

în țările vestice, spre deosebire de China, unde este foarte bine evaluată învățarea în grup și cooperarea. Din perspectiva costurilor, tehnicile individualizate de predare presupun costuri mult mai mari pentru universități. O altă componentă a marketingului educațional este legată de folosirea principiilor etice, de corectitudine și sustenabilitate. Dezvoltarea societății informaționale presupune ca investițiile în resursele umane să reprezinte cele mai importante avantaje competitive. Sistemele educaționale din țările mai puțin dezvoltate trebuie să pună accentul pe creșterea calității educației și trebuie să intensifice eforturile de creare a unor branduri internaționale pe piața educațională, deși aceste sisteme se confruntă cu lipsa de resurse umane și financiare (Maringe, Mourad, 2012). Calitatea educației depinde de calitatea profesorilor, de aceea adoptarea unui program de pregătire și de sprijinire a angajaților este parte a unui plan de marketing strategic pentru dezvoltarea universității (Kalenskaya s.a, 2013).

Universitățile trebuie să furnizeze dovezi ale recunoașterii calificărilor de către angajatori prin prezentarea unor mărturii ale absolvenților de succes, prin susținerea programelor de către asociațiile profesionale sau prin intermediul acreditărilor în diferite industrii. Într-o cercetare referitoare la factorii care îi determină pe studenți să aleagă o anumită universitate se arată că pe primul loc în decizia de alegere a unei universități se află recunoașterea calificărilor din partea viitorilor angajatori, urmată de folosirea tehnologiei, calitatea personalului și a infrastructurii, gama de programe oferite, reputația universității, rețelele de alumni și gradul de răspuns la nevoile studenților precum și strategia de promovare adoptată.

Principali consumatori de servicii educaționale sunt studenții care acumulează cunoștințe într-un anumit domeniu și se pregătesc pentru o anumită profesie. Consumatorii indirecti de servicii educaționale sunt firmele care au cerințe specifice referitoare la competențele și abilitățile angajaților. Numărul de absolvenți angajați în domeniul în care au studiat reflectă modul în care studiile universitare au creat competențele cerute pe piața muncii. Resursele financiare în sistemul educațional provin de la guvern, prin alocațiile bugetare și de la diverse firme sau indivizi care se implică în activitățile de sponsorizare.

Sistemul educațional este influențat în primul rând de mediul demografic și o principală provocare o reprezintă scăderea numărului de studenți ca urmare a scăderii ratei natalității și a fenomenului migrației. Mediul economic influențează în mare măsură sistemul educațional prin standardul de viață al oamenilor, puterea de cumpărare și structura cheltuielilor de consum. Slaba finanțare a sistemului educațional determină o motivare scăzută a profesorilor, cu implicații

negative asupra calității serviciilor educaționale. Mediul cultural exercită o influență importantă asupra sistemului educațional, sistemul european punând accentul pe acumularea de cunoștințe, comparativ cu sistemul american care pune accent pe abilitățile practice și analitice. Mediul politic influențează foarte mult sistemul educațional prin deciziile legate de alocarea resurselor bugetare și prin schimbările permanente la nivel organizațional. Mediul tehnologic are o influență tot mai mare asupra sistemului educațional prin intermediul accesului la noile tehnologii care facilitează procesul de predare. Mediul natural, prin problemele legate de gestionarea optimă a resurselor, poluarea mediului sau costurile energiei, atrage atenția studenților asupra unor probleme globale care necesită abordarea celor mai bune strategii. (Filip,2012).

Strategia națională pentru învățământul terțiar în România pune accentul pe reforma procesului didactic, realizarea unor parteneriate cu mediul de afaceri, dezvoltarea unei culturi a inovării și noi abordări pentru evaluarea calității. Se încearcă implementarea unor sisteme care să evalueze feedback-ul obținut de la firme privind competențele necesare absolvenților. Elementul central al strategiei Comisiei Europene pentru Educație și Formare 2020 este noțiunea de "triunghi al cunoașterii", bazat pe educație, cercetare și inovare. Se pune tot mai mult accentul pe parteneriatele între universități și companii private, instituții de cercetare și societatea civilă.

Strategia de internaționalizare presupune promovarea mobilității cadrelor didactice, a cercetătorilor și a studenților, dezvoltarea unor programe online, creșterea cooperării la nivel internațional în domeniul inovării și creșterea calității învățământului superior European.

În strategia adoptată la nivelul Ministerului Educației și Cercetării Științifice se propune găsirea unor soluții pentru plasarea personalului didactic în anumite companii pe termen scurt pentru o informare mai bună cu privire la competențele și abilitățile cerute de firme de la absolvenți. Se propune și o regândire a sistemului fiscal astfel încât să existe un interes mai mare de colaborare între firme și universități.

Universitățile trebuie să se implice în elaborarea unor planuri de sprijinire a afacerilor din comunitățile locale, trebuie să înființeze Centre de consiliere și orientare în carieră care să coreleze mai bine sistemul educațional cu piața muncii și trebuie să realizeze cercetări permanente cu privire la inserția profesională a absolvenților pe piața forței de muncă și cercetări în rândul angajatorilor care să prezinte competențele cerute de aceștia de la absolvenți. În acest

fel reprezentanții firmelor vor avea o influență mai mare asupra curriculei și asupra adaptării competențelor la cerințele și standardele firmelor.

Universitățile trebuie să dezvolte noi programe de Master care să pornească de la cerințele firmelor și să implice în procesul de elaborare al curriculei cadre didactice, studenți, reprezentanți ai firmelor și altor instituții.

Un sistem educațional de înaltă calitate se reflectă și în numărul studenților care termină programul de studiu, fiind un important indicator de performanță. Păstrarea unui număr cât mai mare de studenți în sistemul educațional depinde și de gradul în care guvernele alocă resursele financiare pentru organizarea educației universitare. România are cea mai mică alocare de resurse financiare, având cele mai mici cheltuieli pentru un student ca procent din PNB/locuitor, situându-se la nivelul de 29.3% în 2011, față de Suedia care are un procent de 53,5% (Epuran s.a,2016).

1.2. Noi tendințe în educația universitară la nivel internațional

O primă tendință care se manifestă în sistemul învățământului superior este creșterea costurilor și respectiv a taxelor de studii. În perioada 2007-2012, taxa medie la universitățile americane a crescut cu 20% în timp ce taxa de studiu în universitățile britanice a crescut de la 6000 de lire pe an la 9000 de lire pe an, cu taxe semnificativ mai mari pentru studenții străini, taxe care depășesc nivelul de 21000 de lire.

O altă sursă importantă de finanțare o reprezintă donațiile de la foștii absolvenți. În iunie 2015 universitatea Harvard a primit o donație de 400 de milioane de dolari, fiind cea mai mare donație primită vreodată de această universitate. Stanford a primit 1 miliard de dolari donații în 2014, reprezentând 50000 de dolari pentru fiecare student comparativ cu Berkeley, cu 10000 de dolari pe student (The Economist, 13th of June, 2015, p.40).

Numeroase universități primesc bani pe baza cercetării realizate și nu pe baza calității educației. Diploma poate fi considerată mai valoroasă dacă universitatea lucrează cu un număr mai mic de studenți. Universitățile de prestigiu aleg studenții cu note foarte bune și iau în considerare și alte talente și activități extracuriculare.

Tehnologia determină mari schimbări în domeniul educațional deoarece avansul în tehnologie determină oamenii să dorească să aibă noi abilități pentru a fi acceptați la noi locuri de muncă. Există și o creștere a cererii pentru cursurile postuniversitare, în SUA și Marea Britanie, 14% dintre adulți având un curs postuniversitar. Diploma universitară este considerată o bună investiție în diferite părți ale lumii, absolvenții americani câștigând cu 77% pe an mai mult față de cei cu studii liceale, comparativ cu 57% în Marea Britanie, 47% în Franța și 25% în Suedia (The Economist, 28th of June, 2015, p.66).

O altă tendință în domeniul educației universitare este dezvoltarea unor cursuri online, ceea ce poate determina pe termen lung riscul falimentului pentru anumite universități. Acest risc este mai mic pentru universitățile renumite deoarece brandul este foarte important. Într-o astfel de situație este posibil ca 700 de instituții să-și închidă porțile (The Economist, 28th of June, 2015, p.11). În lumea online strategia de diferențiere se va baza pe reputație și acreditare.

Sistemele mixte, bazate pe cursurile online și pe cele tradiționale sunt dezvoltate, un exemplu fiind sistemul unor universități americane care oferă cursuri online pentru 2 ani și cursuri tradiționale pentru 2 ani. Dezavantajele cursurilor online sunt legate de posibilitatea realizării testelor de către alte persoane, faptul că studenții nu învață cum să lucreze într-o echipă, cum să comunice și să se implice în dezbateri. Dacă firmele vor accepta diplome de la cursurile online atunci viitorul universităților este nesigur (The Economist, 28th of June, 2015, p.20).

Piața muncii cunoaște o dinamică permanentă iar noile tehnologii au un mare impact asupra pierderii locurilor de muncă, în foarte multe domenii oamenii fiind înlocuiți cu roboți. Datorită scăderii cererii pentru oamenii mai puțin educați, este nevoie de o educație continuă.

O altă tendință este legată de investițiile mari în noi tehnologii, în biblioteci moderne și campusuri. Există o concurență foarte mare între universități pentru a atrage studenți folosind aceste investiții. Creșterea numărului studenților internaționali și oferirea unor programe de perfecționare pentru adulți sunt strategii impuse de creșterea concurenței între universități. Sistemul de educație continuă pentru adulți presupune oferirea unor cursuri online dar și un program flexibil care să fie adaptat nevoilor acestor cursanți. Piața cursurilor pentru adulți este în continuă creștere la nivel internațional. Recunoașterea diverselor modalități flexibile de învățare care includ învățământul cu frecvență redusă, învățământul la distanță și stagiile de pregătire practică schimbă modul de percepție al învățământului terțiar și asigură flexibilitatea sistemului.

Sistemele de predare bazate pe jocuri se dezvoltă tot mai mult și presupun o mai mare implicare a studenților în rezolvarea unor situații concrete iar noile experiențe pe care studenții le obțin în clasă se bazează mai mult pe interactivitate decât pe învățare pasivă. În cadrul platformelor online cursurile sunt înregistrate și pot fi accesate oricând de către studenți, ceea ce permite ca timpul de la curs să fie dedicat discuțiilor și exercițiilor realizate în cadrul grupurilor (Hanover Research,2014).

1.3. Strategii de îmbunătățire a poziției competitive a universității pe piața educațională

Globalizarea influențează foarte mult avantajele competitive ale țărilor, avantaje care se bazează mai mult pe inovare și pe folosirea cunoștințelor și mai puțin pe resursele naturale sau pe forța de muncă ieftină, avantaje care erau predominante în trecut.

Cooperarea între universități, programele de mobilitate pentru profesori și studenți sunt influențate pozitiv de către procesul de globalizare și facilitează crearea unei societăți bazate pe cunoștințe.

În condițiile creșterii concurenței între universități la nivel global, creșterea calității serviciilor educaționale și corelarea lor cu cerințele firmelor devine cea mai importantă armă competitivă. Competențele cerute de firme în momentul angajării absolvenților trebuie să constituie baza de plecare pentru elaborarea conținutului disciplinelor. Înnoirea permanentă a disciplinelor și raportarea permanentă la cerințele pieței muncii sunt condiții esențiale pentru îmbunătățirea calității în învățământul superior. Evaluarea educației universitare nu ar trebui să se focalizeze doar pe progresul înregistrat de student pe parcursul studiilor dar trebuie să contribuie și la dezvoltarea unor abilități și competențe necesare pentru un acces mai bun la angajare în cadrul firmelor și acces la educație permanentă pe parcursul vieții. (Durisova et.al,2015).

Autonomia universităților legată de diversificarea resurselor și crearea de noi programe de studii adaptate la cerințele pieței, angajarea și motivarea personalului, este o condiție importantă pentru creșterea eficienței. Universitatea devine astfel mai flexibilă la noile cerințe de

cursuri cum ar fi învățământul la distanță, cursurile postuniversitare sau învățământul cu frecvență (Deogratias, 2009).

Orice universitate trebuie să realizeze o evaluare continuă a satisfacției studenților și a satisfacției firmelor care angajează absolvenții universității respective.

Studenții sunt considerați consumatori de cunoștințe educaționale, precum și parteneri, colaboratori și promotori în marketingul educațional. Studenții sunt persoanele care învață activ și toate universitățile ar trebui să folosească studenții pentru a-și promova serviciile educaționale (Joseph S., pag.500). Dezvoltarea unei identități a universității se realizează prin încurajarea studenților de a se implica activ în activități în cadrul universității și în menținerea și îmbunătățirea prestigiului universității. Marketingul relațional presupune crearea unor beneficii sociale care includ satisfacția emoțională și valorile spirituale (Hemsley J.,2006).

Calitatea actului educațional, valoarea profesorilor în desfășurarea activităților didactice și de cercetare, resursele financiare și impactul cercetărilor întreprinse asupra firmelor și asupra societății în general constituie strategii de diferențiere adoptate de universități în vederea obținerii celor mai bune poziții în ierarhiile globale. Universitățile de prestigiu sunt foarte atrăgătoare pentru candidați deoarece ele oferă garanția unor studii de înalt nivel, angajarea rapidă în firme de renume și apartenența la rețele de alumni foarte valoroase. Datorită rețelelor solide de alumni, absolvenții reușesc să găsească mai rapid și mai ușor cele mai bune poziții pe piața muncii, având ca principal avantaj renumele instituției absolvite (Yonezawa,2007; Mișcoiu ș.a.2012).

Într-un studiu cu privire la satisfacția sau insatisfacția studenților străini în universitățile din Australia, a rezultat că principalii factori care explică satisfacția sau nemulțumirea studenților străini sunt performanța serviciului de educație prin calitatea cursurilor și a profesorilor, factorii personali legați de ușurința înțelegerii limbii și a cerințelor, notele obținute și factorii din mediul extern care se referă la condițiile de cazare, comunicarea cu studenții din alte țări și ospitalitatea mediului gazdă. (Untaru, Ispas, 2018).

Relația între universități și firme devine o sursă importantă de avantaje competitive în domeniul educațional deoarece universitățile furnizează firmelor absolvenți valoroși iar firmele finanțează diverse activități de cercetare și didactice. Companiile din România consideră că este necesară o mai mare implicare a firmelor în adaptarea conținutului disciplinelor la cerințele posturilor din cadrul firmelor, implicarea studenților în programe cât mai diverse de practică,

training, voluntariat, schimbarea atitudinii față de studii și față de muncă și definirea unor scopuri în privința carierei profesionale. (Ispas, 2015,p.36)

O tendință care se manifestă pe piața serviciilor educaționale în ultimul timp este implicarea companiilor transnaționale în realizarea unor centre educaționale specializate, în care alternează aspectele teoretice cu pregătirea practică în vederea unei mai bune adaptări a specialiștilor la cerințele firmelor.

Companiile multinaționale investesc la ora actuală în centre proprii de cercetare dezvoltare și își creează proprii specialiști, implicându-se tot mai mult pe piața educațională (Nadtochy ș.a.2016).

Această implicare a firmelor pe piața educațională aduce mari avantaje companiilor care își pot pregăti cursanții să cunoască și să rezolve problemele concrete dar creează o lipsă de flexibilitate pentru absolvenți care se specializează uneori în zone de nișă sau domenii înguste. Concurența pe piața educațională se intensifică prin intrarea companiilor multinaționale pe această piață, principalul lor avantaj fiind bazat pe resursele financiare impresionante și pe garantarea oferirii unor locuri de muncă stabile. Pentru a răspunde la aceste provocări, universitățile trebuie să creeze parteneriate cu firmele, adoptând o strategie de cobranding, trebuie să dezvolte programe internaționale de studii și să intensifice parteneriatele cu alte universități pentru programele de mobilități pentru cadre didactice și studenți. Încercarea universităților de a aborda strategii de nișă sau de a se dezvolta singure poate fi sortită eșecului. O altă strategie posibilă care poate fi adoptată de universități este oferirea unor programe pe termen scurt care să combine interacțiunea față în față cu ofertele online. Universitățile continuă să pună accentul pe transmiterea cunoștințelor și mai puțin pe interacțiunile sociale, schimbările interculturale și activitățile de tutoriat online. Sistemul educațional trebuie să se bazeze mai mult pe gândire critică, studiu individual și în echipe, experiențe interdisciplinare care implică o comunitate de oameni implicați în procesul educațional- practicieni, oameni de afaceri, alumni. Majoritatea instructorilor din universități sunt focalizați pe evaluarea cunoștințelor și nu pe generarea lor. Studenții consideră că interacțiunile față în față sunt mult mai eficiente față de cursurile online deoarece implică studenții în activități interactive și motivaționale.(Kim, Bank, 2006).Implicarea consumatorului poate influența semnificativ rezultatul prestării serviciului, în domeniul educației, prin participarea activă a studenților crește semnificativ învățarea. Studenții

devin parteneri ai universității și cu cât gradul participării studentului la prestarea serviciului crește, erorile sunt mai mici iar studentul și le atribuie parțial sau total. (Untaru, Ispas, 2018).

În ultimul timp au apărut pe piață tot mai multe organizații care oferă cursuri, cum ar fi instituții comerciale, campusuri virtuale și consorții de instituții tradiționale care au o orientare vocațională și concurează agresiv universitățile. Acești concurenți reprezintă o provocare importantă pentru universități (Deogratias,2009).

În contextul globalizării, universitățile pot rezista mai bine presiunilor concurenței dacă realizează parteneriate, consorții cu alte universități. O provocare pentru universități o reprezintă clasarea în cele mai bune rankinguri și clasamente internaționale și obținerea celor mai bune performanțe prin creșterea calității serviciilor educaționale (Shekarchizadeh, Rasli și Huam, 2011). Implementarea tehnologiilor Internet în predare, programele avansate de pregătire derulate prin parteneriate cu universitățile străine, participarea profesorilor la conferințe internaționale ajută universitățile să câștige vizibilitate și să urce în clasamente.

Principalele criterii de care țin cont studenții în alegerea universităților sunt poziția în clasamentele internaționale, reputația științifică, reputația și prestigiul cadrelor didactice, dotarea laboratoarelor și bibliotecilor, competența echipei manageriale, acreditările și certificările internaționale, calitatea și vizibilitatea programelor de studii (Naidu și Derani, 2016; Dabija ș.a., 2017). Recomandările primite de la alți colegi, influența din partea familiei și a prietenilor, informațiile obținute din mediul virtual au un impact semnificativ asupra deciziei de alegere a anumitor universități, de aceea promovarea prin intermediul studenților și a absolvenților poate fi o strategie bine gândită. Strategia de promovare a universităților trebuie să se bazeze pe fapte concrete cum ar fi poziția în clasamentele internaționale, acreditările obținute, reputația profesorilor, procentul de angajare al absolvenților, acordurile cu parteneri prestigioși, ceea ce reprezintă o dovadă a calității serviciilor educaționale. Îmbunătățirea brandului universității se poate face prin intermediul unor absolvenți de succes și prin organizarea unor conferințe și forumuri pentru studenți și oamenii de afaceri (Hanover Research,2014).

Universitățile românești sunt antrenate și ele în concurența globală și trebuie să facă față unor multiple provocări. Parteneriatele între universități și firme nu se ridică la nivelul celor de pe piața americană și de pe celelalte piețe europene iar programele de studii nu transmit competențele cerute de companii la angajare (Plăiaș ș.a.,2011; Stan și Manea, 2014).

1.4. Satisfacția studenților referitoare la calitatea serviciilor educaționale

În vederea cercetării satisfacției studenților din România cu privire la programele de studii urmate, Brătucu, Palade, Madar, Neacșu, Boșcor și Băltescu (2017) au realizat o analiză comparativă a programelor de studii oferite de către cinci universități românești reprezentative la nivel național. Factorii luați în calcul în analiza comparativă au fost: evoluția numărului de universități și facultăți, evoluția studenților înscriși la aceste universități, evoluția cadrelor didactice din învățământul universitar cât și dinamica numărului de studenți, respectiv de absolvenți. Cercetarea s-a realizat în cadrul centrelor universitare București, Cluj-Napoca, Brașov, Târgu Mureș și Galați.

Principalul instrument de culegere a datelor în cadrul cercetării cantitative a fost chestionarul administrat prin calculator și au fost validate 438 de răspunsuri, obținute de la studenții din toate universitățile cercetate în toate cele trei cicluri de studii universitare: licență, masterat și doctorat.(Brătucu ș.a.,2017). În cadrul cercetării a fost măsurat nivelul de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează iar media răspunsurilor a avut valori între 3,21 și 3,49 puncte, cel mai ridicat nivel de satisfacție fiind înregistrat la Universitatea Babeș Bolyai din Cluj-Napoca, urmată de Universitatea Transilvania din Brașov și Universitatea Dunărea de Jos din Galați. Programul de studii doctorat înregistrează cele mai mari valori pe scala 4 și 5, arătând o satisfacție mai mare a doctoranzilor față de studenții de la ciclurile licență și masterat.

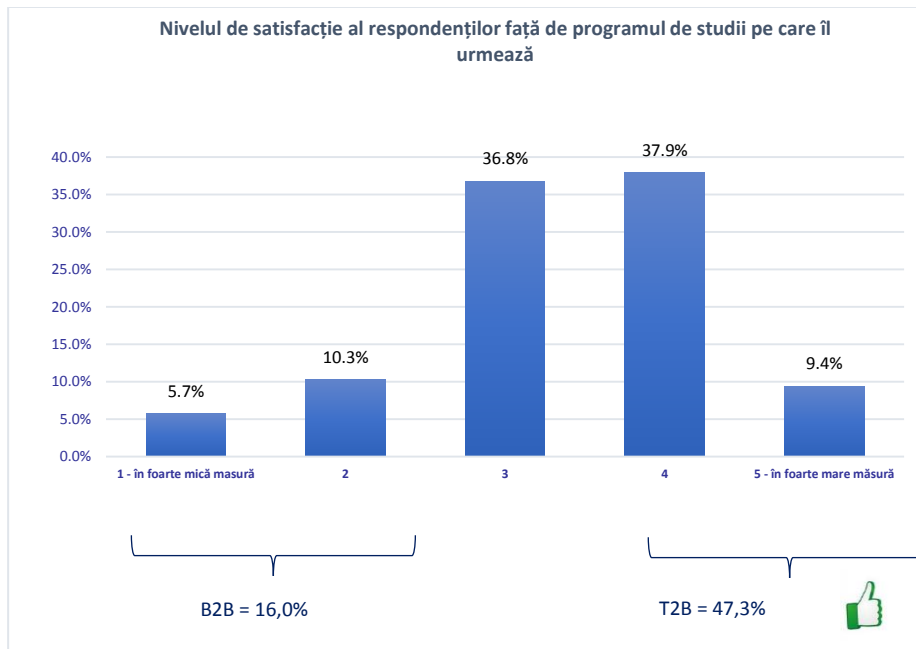


Figura nr. 1: Nivelul de satisfacție al respondenților față de programul de studii pe care îl urmează

Sursa: Date prelucrate de autori

Media răspunsurilor studenților pentru gradul de mulțumire față de serviciile oferite de universitate cum ar fi activitatea didactică și serviciile auxiliare se situează între 3,33 și 3,60 puncte pentru toate cele cinci centre universitare cercetate. Cel mai mare punctaj se regăsește la studenții de la Universitatea Babeș Bolyai din Cluj- Napoca, urmat de punctajele obținute de universitățile din Galați și Brașov. Cele mai mici valori s-au înregistrat pentru centrele universitare din Târgu Mureș și București.

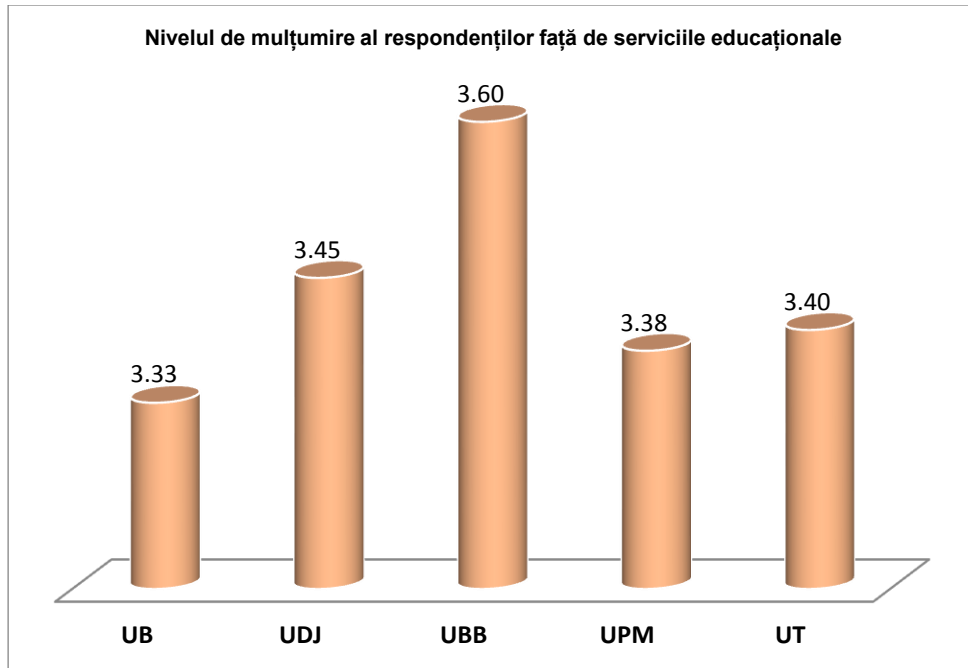


Figura nr. 2: Nivelul de mulțumire al respondenților față de serviciile educaționale

Sursa: Date prelucrate de autori

Referitor la aprecierea activității didactice din cadrul universităților analizate, 66,7% dintre respondenți au indicat că activitatea didactică este focalizată pe transmiterea de cunoștințe și formarea de abilități, 34% au menționat accentul pe înțelegere și învățare, adaptate nevoilor studentului, 19% au menționat prezentarea de studii de caz și exemple concrete iar 17,5% au subliniat concentrarea activității didactice pe aplicarea teoriei în practică. Varianta de răspuns alte aprecieri, cu un procent de 8% a făcut referire la răspunsurile referitoare la accentul prea mare pus pe teorie comparativ cu partea practică, accentul pe memorare, atitudinea profesorilor, faptul că activitatea didactică nu este actualizată și corelată cu cerințele pieței, accentul prea mare pe cercetare empirică și studiu individual și o importanță mai mică acordată înțelegerii materiei.

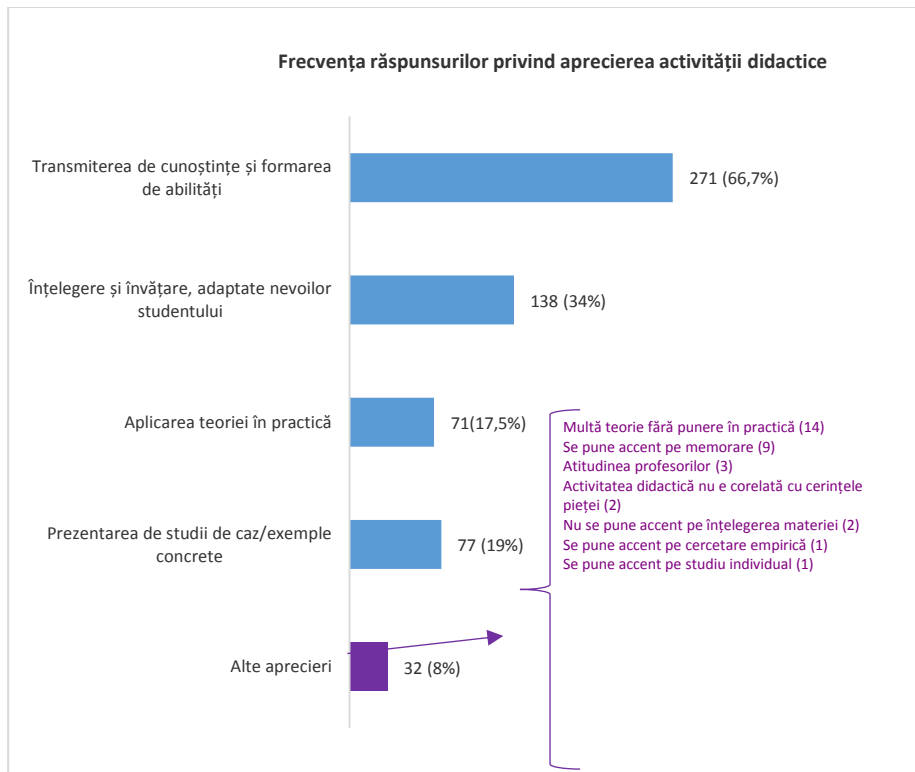


Figura nr. 3: Aprecieria activității didactice

Sursa: Date prelucrate de autori

În urma cercetării realizate, comparând satisfacția studenților pentru ciclurile de studii licență, masterat și doctorat, rezultă că studenții înscriși la ciclul de studii doctorat au cel mai ridicat nivel de satisfacție.

O concluzie a cercetării este adaptarea ofertei educaționale la solicitările existente pe piața forței de muncă.

În vederea realizării unei mai bune colaborări între firme și universități, firmele trebuie să fie dispuse să primească studenți în practică pe termen lung, să ofere burse private, să propună și să finanțeze lucrări de diplomă și să se implice în înființarea unor clustere care să includă Universități, Institute de Cercetare și Camere de Comerț.

Adoptarea unor sisteme similare de educație cu cele care se practică în Finlanda, prin care se pune accentul pe realizarea unor proiecte concrete propuse de firme, ar reprezenta un pas înainte către un învățământ care pune accentul pe rezolvarea unor situații concrete, pe aplicarea teoriei în practică și pe obținerea unui feedback permanent din partea firmelor.

Sistemul britanic care presupune alegerea temelor pentru lucrările de licență, disertație doar din cadrul temelor propuse de firme sau organizații și participarea acestora la stabilirea notei obținută de student este un model demn de luat în seamă de către universitățile românești.

Toate aceste modificări implică dezvoltarea cunoștințelor profesorilor în acord cu mediul de afaceri, realizarea unor activități practice și aplicații în cadrul firmelor precum și implicarea firmelor în activitățile de pregătire ale studenților.

Într-o cercetare referitoare la domeniul turismului (Ispas, Petcu, 2006) se prezintă necesitatea cooperării între autoritățile naționale, sectorul turistic și instituțiile de învățământ în vederea realizării unor programe educaționale eficiente. Universitățile și angajatorii sunt interesați ca procentul absolvenților care găsesc un loc de muncă să fie cât mai mare și să se bazeze nu numai pe abilitățile tehnice obținute în universitate ci și pe înțelegerea cerințelor de la locul de muncă și pe înțelegerea misiunii organizației. Cel mai propice mediu pentru a obține abilități care să-i permită absolventului să realizeze obiective legate de fiecare categorie ocupațională este o combinație între pregătirea din universitate și cea din firme, ceea ce presupune o creștere a colaborării între acestea pentru a elabora programele de pregătire (Ispas,2008,p.64).

O influență pozitivă asupra calității învățământului superior o au programele internaționale de mobilitate ca Erasmus + și Work&Travel, care oferă studenților posibilitatea de a învăța și a face practică în medii culturale foarte diferite.

Băltescu, Brătuțu și Boșcor (2017) au realizat un studiu referitor la motivele implicării în mobilități internaționale ale studenților de la Facultatea de Științe Economice și Administrarea Afacerilor din Brașov. Au fost analizate și avantajele mobilităților pentru studenți precum și experiența dobândită, cu o anumită influență asupra deciziilor de a continua studiile în alte țări sau de a emigra. Studenții beneficiază de noi experiențe în universitățile partenere, își îmbunătățesc cunoștințele de limbi străine, vin în contact cu oameni provenind din culturi diferite, vizitează locuri interesante și realizează activități practice în cadrul unor firme străine. Aceste experiențe îi ajută pe studenți să găsească mai ușor un loc de muncă, să se integreze mai bine în orice mediu de lucru, să-și construiască o carieră pe termen lung. Aceste experiențe nu exclud și o serie de provocări și dezavantaje cum ar fi integrarea în culturi foarte diverse, adaptarea la stiluri de predare și cerințe diferite în cadrul universităților și firmelor, probleme legate de transport și cazare. Printre obiectivele cercetării calitative realizate s-au numărat

identificarea motivelor pentru implicarea studenților în programele Erasmus+ și Work&Travel, evaluarea experienței totale obținută în urma participării la aceste programe, sublinierea influenței experienței lor asupra carierei profesionale viitoare și identificarea intenției de a emigra. Cercetarea s-a bazat pe un eșantion format din 20 de studenți de la programele de licență și master, din care 11 au participat la programul Erasmus+ și 9 la Work&Travel. Referitor la primul obiectiv, legat de motivele implicării studenților în aceste mobilități, răspunsurile au arătat intenția de a vizita o altă țară și nevoia de a interacționa cu studenți și profesori din străinătate. Un alt motiv important menționat de studenți a fost legat de îmbunătățirea cunoașterii limbilor străine și dorința de a obține mai multe cunoștințe precum și oportunitatea de a continua studiile într-o altă țară. Participanții la programele Work&Travel au menționat un motiv important legat de avantajele financiare.

Evaluarea experienței totale în urma participării la aceste programe a arătat că 73% din subiecți au considerat experiența profesională obținută ca fiind foarte bună. Cele mai importante avantaje menționate de respondenți au fost legate de oportunitatea de a vizita și crearea unor prietenii solide cu studenții din alte țări. 30% dintre respondenți au menționat ca avantaj oportunitatea de a continua studiile într-o altă țară. Acest rezultat indică intenția de a emigra sau de a continua studiile într-o altă țară pentru 35% din respondenți. Un procent de 30% dintre cei intervievați au menționat că au obținut cunoștințe mai solide în universitățile străine datorită metodelor interactive de predare.

Din procentul de 55% care și-au exprimat intenția de a continua studiile, 73% doreau să continue studiile în universități din străinătate pentru a obține mai multe cunoștințe teoretice și practice, pentru a obține mai ușor un loc de muncă și pentru că mediul din universitățile străine este mai profesionist și mai plăcut. 38% dintre respondenți au menționat ca motiv dezamăgirea față de universitățile românești.

Referitor la identificarea intenției de a emigra, 35% dintre subiecți au răspuns afirmativ. Printre motivele menționate se numără imposibilitatea de a avea succes din punct de vedere profesional și uman în propria țară, dorința de a avea acces la o viață mai bună sau dorința de a se reuni cu familia și prietenii.

Studenții care participă la mobilitățile internaționale devin foarte deschiși, își îmbunătățesc semnificativ capacitatea de comunicare în mai multe limbi străine, sunt foarte creativi și devin foarte flexibili, devenind mai independenți și responsabili. Oportunitatea de a

lucra în echipe, de a cunoaște alte stiluri de predare, de a schimba idei și de a se compara cu alți studenți străini, de a călători și experimenta sunt printre cele mai importante avantaje ale acestor mobilități. Experiențele interculturale îi pregătesc pe studenți să reușească mai bine pe o piață globală a muncii. Experiențele acestor studenți ajută foarte mult universitățile să realizeze schimbări în conținutul disciplinelor și în stilurile de predare. Intenția studenților de a emigra se bazează pe ideea că în România este greu să se realizeze din punct de vedere profesional și uman iar ceea ce îi ajută în luarea acestei decizii sunt experiența și cunoștințele dobândite și încrederea în propria persoană. Cele mai mari avantaje apar pentru dezvoltarea carierei și dezvoltarea personală.

Efortul universităților românești de a îmbunătăți calitatea serviciilor educaționale trebuie dublat de o mai bună colaborare cu mediul de afaceri, un mediu care să ofere salarii atractive și oportunități de dezvoltare pe termen lung pentru tinerii absolvenți.

1.5. Consilierea vocațională a elevilor pentru alegerea studiilor universitare și a carierei viitoare

Alegerea domeniului de studiu în universitate și a carierei viitoare se realizează în timpul studiilor liceale, de aceea consilierea vocațională a elevilor este o activitate foarte importantă.

Sistemul educațional are rolul de a ajuta elevii să-și planifice o carieră, să-și conștientizeze aptitudinile și să-și formeze competențele necesare pentru găsirea unui loc de muncă potrivit. Dezvoltarea încrederii în propriile abilități se face în timp.

Cariera profesională este influențată de schimbările rapide care au loc pe piața muncii, de apariția unor noi ocupații, de creșterea migrației forței de muncă și dezvoltarea unor noi forme de angajare. Tinerii își aleg cariera în funcție de abilități, valori, interese, convingeri, caracteristici de personalitate și nu trebuie să respingă ideea reinventării carierei dacă schimbarea condițiilor de pe piața muncii impun acest lucru.

Avocatul și inginerul Frank Parsons este considerat părintele consilierii vocaționale și educației profesionale deoarece a dezvoltat o bază științifică pentru asistarea imigranților pentru alegerea de locuri de muncă specifice fiecărei persoane (Herr, 2013). El a susținut reformele în

educație și a criticat sistemul de educație publică pentru că a pus accentul pe noțiunile teoretice, fără a-i învăța pe elevi să-și formeze abilitățile tehnice și competențele profesionale cerute pe piața muncii.

Brătucu, Madar, Neacșu, Boșcor și Băltescu (2014) au realizat o cercetare cantitativă de tipul sondajului de opinie pe un număr de 2364 elevi de liceu din clasa a XII-a din rândul instituțiilor de învățământ național, fiind selectate specializări liceale atât umaniste cât și tehnice. În cadrul cercetării au fost colectate informații privind apelarea la serviciile de orientare și consiliere școlară, evaluarea serviciilor de orientare și consiliere școlară și percepția asupra integrării pe piața muncii. Cercetarea a urmărit obținerea unui feedback privind utilizarea de către elevii de liceu a serviciilor de orientare profesională și a factorilor care influențează alegerile cu privire la carieră și a fost realizată cu ajutorul companiei Multi Consulting Group Brașov, fiind coordonată de domnul Brătucu Gabriel. Au fost utilizați 22 de operatori de interviu iar chestionarele au fost verificate telefonic, în proporție de 20%.

Referitor la primul obiectiv al cercetării- identificarea gradului de cunoaștere privind noțiunile de orientare și consiliere școlară și profesională în rândul elevilor de clasa a XII-a, 53,8% cunosc într-o oarecare măsură noțiunea de orientare școlară și profesională iar 1,8% dintre respondenți cunosc în foarte mare măsură noțiunea de consiliere școlară și profesională. Cei mai mulți elevi care au declarat că au cunoștințe în mare sau foarte mare măsură despre noțiunile analizate provin din Constanța, București, Craiova și Sibiu.

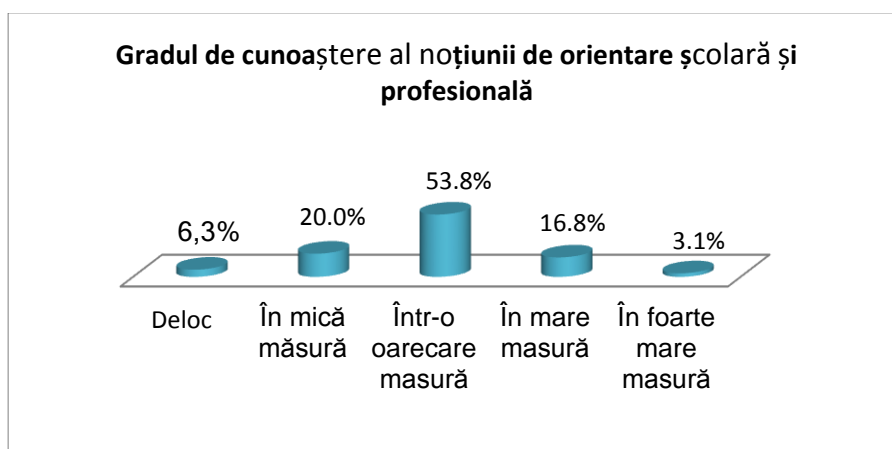


Figura nr.4 Gradul de cunoaștere al noțiunii de orientare școlară și profesională

Sursa: Date prelucrate de autori

Mai mult de 55% dintre elevii chestionați au afirmat că au nevoie de orientare și consiliere școlară și profesională pentru alegerea traseului profesional. Dintre elevii intervievați 66,8% au precizat că în liceul în care studiază există un centru de Asistență Psihopedagogică unde pot fi îndrumați în deciziile privind orientarea școlară și profesională dar numai 16,9% au contactat acest centru pentru a fi sprijiniți în deciziile privind parcursul școlar, orientarea școlară și profesională. Ca zone de proveniență a respondenților, pot fi menționate: Brașov, București, Buzău, Constanța, Sfântu Gheorghe, Zalău.

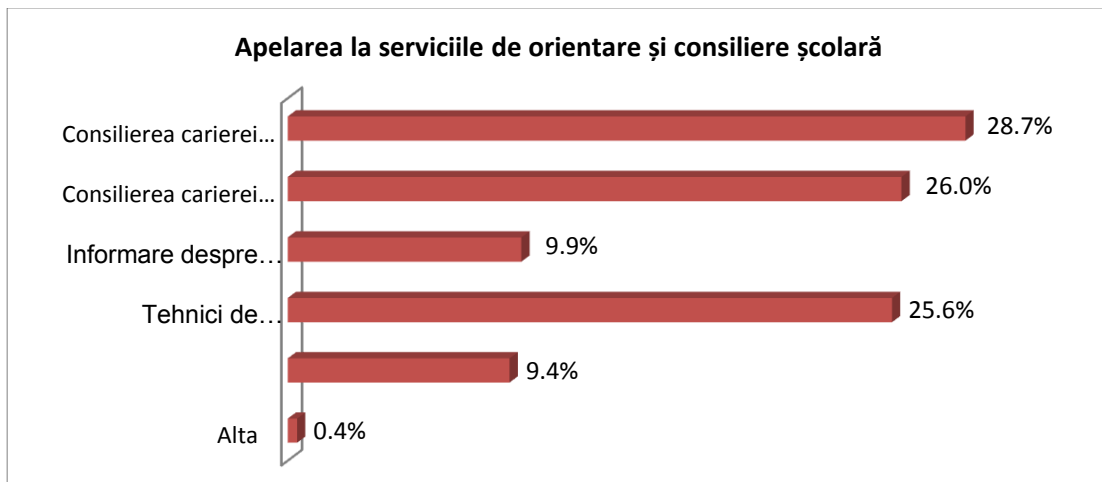


Figura nr. 5 Apelarea la serviciile de orientare și consiliere școlară

Sursa: Date prelucrate de autori

Cele mai importante motive ale apelării la serviciile de orientare și consiliere școlară sunt consilierea carierei pentru alegerea studiilor, solicitată de 28,7% dintre elevii intervievați, consilierea carierei privind alegerea profesiei viitoare, în proporție de 26% și aplicarea tehnicilor de autocunoaștere și dezvoltare personală- 25,6%. Pe ultimele locuri în cadrul acestor motive au fost menționate informarea privind piața muncii, pregătirea CV-ului și a scrisorii de intenție și consilierea psihologică. Referitor la liceenii care apelează la centrele de orientare și consiliere pentru tehnicile de autocunoaștere și dezvoltare personală, 40,9% sunt de la profilul real și 31,4% de la profilul uman. Scorul mediu obținut pentru gradul de mulțumire al liceenilor față de serviciile de consiliere și orientare profesională este apropiat de nivelul 4 al scalei, indicând un

nivel ridicat de satisfacție. 12,8% dintre respondenți s-au declarat foarte mulțumiți iar 56% s-au declarat mulțumiți față de toate tipurile de servicii de consiliere la care au apelat.

Tinerii de liceu au fost întrebați dacă știu ce meserie vor practica după finalizarea studiilor, 64,1% răspunzând afirmativ la această întrebare în timp ce 26,3% sunt nehotărâți. Dintre cei care și-au ales o meserie 87,6% au motivat alegerea datorită solicitării meseriei pe piața muncii. Din totalul respondenților, 33% consideră că o influență importantă în alegerea unui loc de muncă o au competențele dobândite în timpul studiilor, experiența în domeniu-29,8%, pregătirea corespunzătoare la concursuri, interviuri-17,8%, urmate de relațiile personale-14,7% și urmărirea consecventă a anunțurilor de angajare-3,8%.

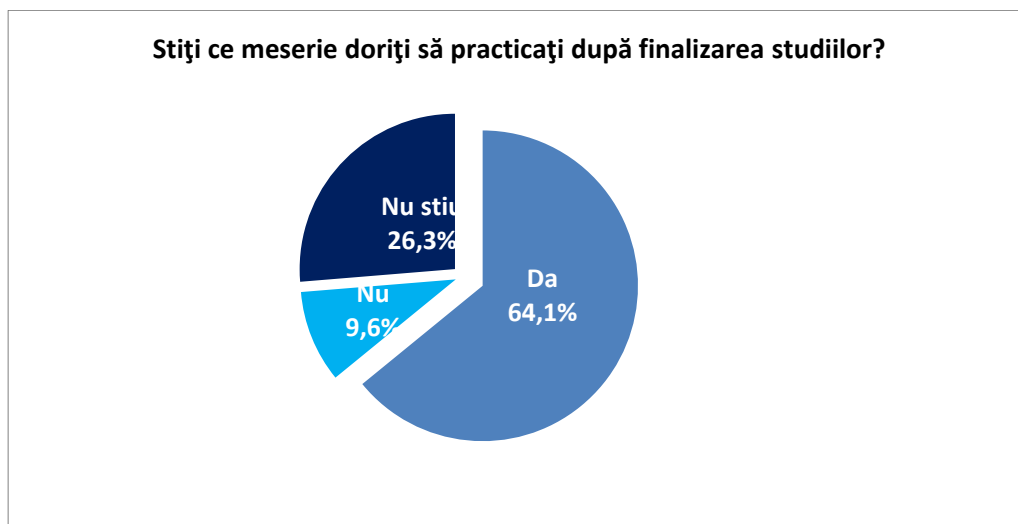


Figura nr. 6 Identificarea opțiunilor elevilor cu privire la meseria dorită

Sursa: Date prelucrate de autori

Participanții la cercetare au menționat și rolul important al părinților, profesorilor în stabilirea traseului educațional parcurs până în prezent, psihologul liceului sau consilierul în orientare școlară și profesională fiind menționat doar de 2,2% din elevii de liceu.

Interesul elevilor de liceu pentru urmarea unei facultăți și interesul scăzut pentru școlile postliceale a rezultat din cercetare, 90% din cei chestionați dorind să urmeze o facultate față de 7% care doresc să urmeze cursurile unei școli postliceale. Majoritatea respondenților doresc să-și continue studiile și să găsească un loc de muncă în timp ce varianta căutării unui loc de muncă în

străinătate este o alternativă doar pentru 3,9% dintre respondenți. Absolvirea unei facultăți mărește șansele de găsire a unui loc de muncă în opinia respondenților.

Cooperarea între licee, universități și firme ar putea să îmbunătățească activitățile de consiliere vocațională, în vederea dezvoltării unor resurse umane foarte bine calificate, care să reprezinte avantaje cheie pentru creșterea performanței firmelor și pentru creșterea prestigiului sistemelor educaționale.

1.6. Inserția tinerilor pe piața forței de muncă din România

Deciziile pe care le iau tinerii privind alegerea carierei sunt puternic influențate de globalizare, diversitatea culturală și de evoluțiile economice.

Tinerii au nevoie de o perioadă mai lungă de adaptare la cerințele firmelor deoarece la ora actuală nu există o bună corelare între cerințele pieței muncii și programele educaționale. Din acest motiv standardele pregătirii în universități trebuie adaptate la cerințele pieței muncii. Un studiu realizat în 2010 de către organizația Junior Achievement referitor la compatibilitatea între educație și firme a arătat că gradul de acoperire a competențelor cerute de firme din domeniul IT prin programele educaționale este între 2% și 43%, cel mai mic grad de acoperire fiind înregistrat pentru managementul proiectelor, comerț electronic, dezvoltarea de aplicații și cel mai mare grad de acoperire pentru baze de date și sisteme de operare. Studiul arată faptul că anumite cursuri nu sunt actualizate și că nu sunt armonizate cu programele de training ale companiilor.

Implicarea firmelor este limitată în planificarea educației academice, cu efecte negative asupra pregătirii profesionale a studenților.

În studiul realizat de Brătucu, Boșcor, Boitor și Tălpău (2011) referitor la inserția tinerilor pe piața muncii, sunt menționate următoarele dificultăți în corelarea educației cu cerințele pieței muncii: sistemul educațional nu este bine corelat cu dinamica pieței muncii, nu există o corespondență clară între pregătirea academică și criteriile bazate pe competențe de pe piața muncii, nu se realizează o bună corelare între oferta universităților și cerințelor de pe piața muncii, există programe educaționale care oferă specializări înguste, ceea ce determină o slabă

inserție a absolvenților pe piața muncii. Parteneriatele între firme și universități nu sunt bine dezvoltate, ceea ce are efecte negative asupra implicării studenților în programe de practică.

Printre avantajele pe care le urmăresc tinerii la angajatori se numără: mediul de lucru plăcut, programele de pregătire pentru dezvoltarea profesională, salarii atractive, posibilitatea de a avansa în cadrul companiei, reputația companiei și implicarea în activități de responsabilitate socială, program de lucru flexibil. Lipsa de perspectivă pentru evoluția profesională și lipsa de apreciere din partea superiorilor, tensiunile în echipă și în relația cu șeful sunt motive ale lipsei de satisfacție menționate de cei intervievați. Motivele pentru care tinerii își schimbă locul de muncă sunt legate de lipsa unei perspective privind evoluția profesională, lipsa corelării între rezultate și salarii, lipsa aprecierii și programul de lucru prea încărcat.

Tinerii recunosc importanța de a avea un loc de muncă în timpul studiilor, chiar dacă este în regim part-time iar companiile cer experiență la angajare, experiență care poate fi dobândită doar în acest mod. Implicarea studenților în activități de voluntariat sau în organizații studențești influențează în mare măsură deciziile de angajare ale tinerilor. Cele mai căutate domenii pe piața muncii la ora actuală sunt IT, telecomunicații, industrie, bănci, consultanță, produse alimentare, cosmetice și produse farmaceutice.

Cercetarea realizată de Brătucu, Boșcor, Boitor și Tălpău este parte a unui studiu amplu referitor la situația pieței muncii din România, politica de angajare în cadrul Uniunii Europene și evoluția ocupațiilor pe piața muncii din România către 2020 și a fost realizată pe studenții din ultimul an de la programele de licență și master de la 33 de specializări diferite, cum ar fi economie, drept, inginerie, electronică, medicină, matematică, industria lemnului, agricultură, arhitectură, etc. Din totalul respondenților 31% studiază economie, drept sau inginerie. Cercetarea s-a bazat pe un chestionar cu 32 de întrebări și au fost intervievați 2047 de studenți de la 26 de universități din întreaga țară.

Cele mai importante obiective ale cercetării au fost legate de studierea opiniei studenților cu privire la sistemul național de educație, motivele alegerii studiilor universitare și percepția asupra integrării pe piața forței de muncă.

Primul obiectiv al cercetării a fost cuantificarea gradului de încredere a studenților din ultimul an față de sistemul național de educație, rezultatele cercetării arătând un nivel 3 al scalei, ceea ce înseamnă un nivel mediu de încredere. Din totalul respondenților, 26,5% au menționat că au foarte multă încredere în sistemul educațional iar 4,6% au declarat că sunt foarte încrezători în

acest sistem iar 55,3% au menționat că sistemul educațional nu este adaptat la realitățile pieței muncii.

Tabel nr.1. Distribuția răspunsurilor la întrebarea *Câtă încredere aveți în sistemul național de educație?*

Nivelul de încredere	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Nici mult, nici puțin	878	43.9%
Mult	530	26.5%
Puțin	383	19.2%
Foarte puțin	116	5.8%
Foarte mult	92	4.6%
Total	1999	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Studentii din ultimul an de studiu intervievați au fost rugați să-și exprime acordul sau dezacordul cu privire la mai multe afirmații referitoare la imaginea sistemului educațional. Scorurile medii pentru fiecare afirmație sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel nr.2. Scorurile medii pentru afirmațiile care ilustrează imaginea sistemului educațional

Afirmații	Scoruri medii
Sistemul educațional reprezintă cea mai importantă sursă pentru dobândirea abilităților necesare pentru viața profesională.	3.62
Școala joacă un rol decisiv în pregătirea unei persoane.	4.05
Nu voi întâmpina dificultăți în găsirea unui loc de muncă, după absolvire.	2.58
Voi găsi un loc de muncă în domeniul de specializare.	3.08
Știu ce meserie voi practica după absolvire	3.41

Sursa: Date prelucrate de autori

Majoritatea studenților sunt de acord cu afirmația “Școala joacă un rol decisiv în pregătirea unei persoane” și sunt conștienți că piața muncii nu va fi total accesibilă și că vor întâmpina dificultăți în găsirea unui loc de muncă, după absolvire. Mulți respondenți sunt de acord cu afirmațiile “ Știu ce job voi practica după absolvire” și “ Școala joacă un rol decisiv în pregătirea unei persoane”. Pentru afirmația “Sistemul educațional reprezintă cea mai importantă sursă pentru obținerea abilităților necesare pentru viața profesională” au fost obținute 912 răspunsuri de “acord” și 381 de răspunsuri de “acord total”, conform figurii de mai jos.

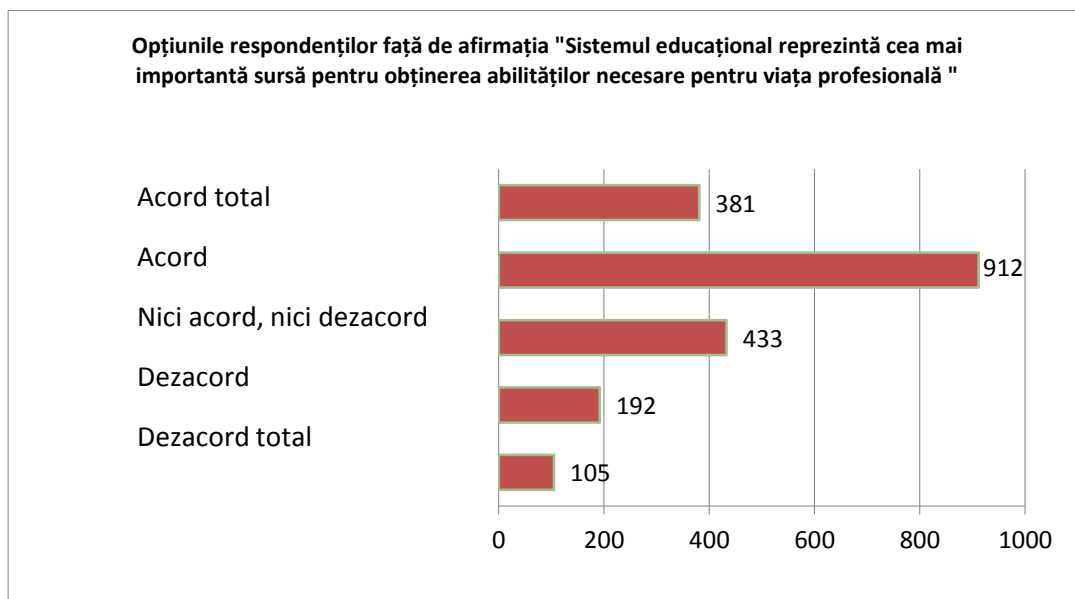


Figura nr.7 Distribuția răspunsurilor referitoare la importanța sistemului educațional

Sursa: Date prelucrate de autori

Afirmația “Știu ce job voi practica după absolvire” a primit următoarele rezultate: 32,9% dintre respondenți știu ce job vor practica la sfârșitul studiilor universitare iar 27,7% au ales varianta de răspuns “nici acord, nici dezacord”

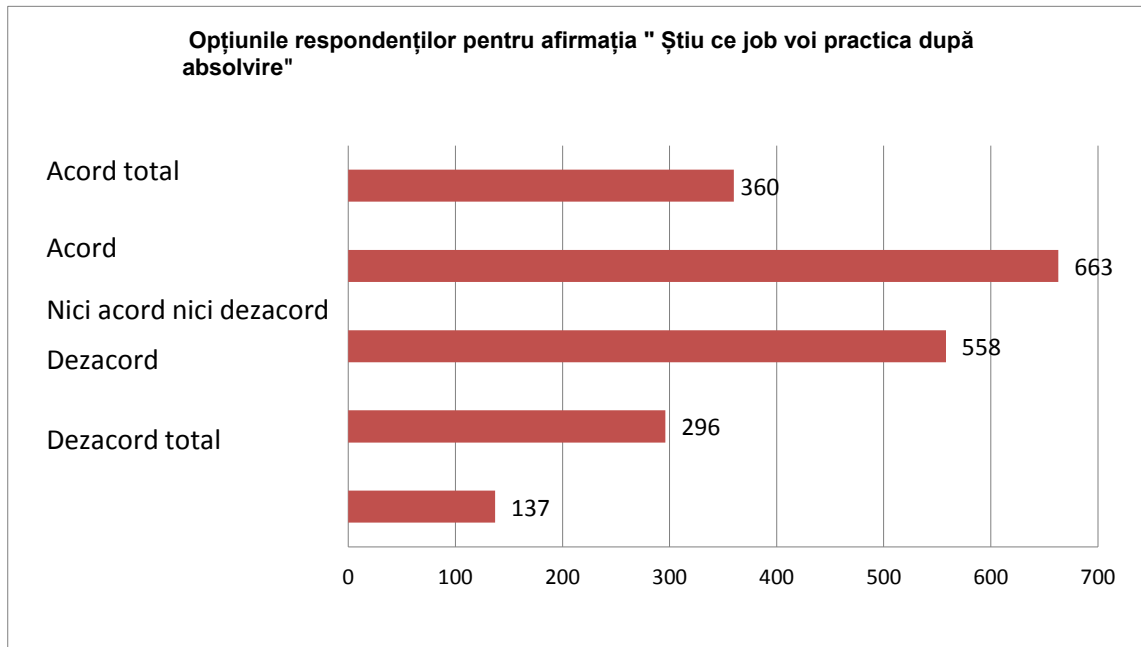


Figura nr.8 Distribuția răspunsurilor pentru afirmația „Știu ce job voi practica după absolvire”

Sursa: Date prelucrate de autori

În cadrul acestei cercetări studenții au fost rugați să menționeze motivele alegerii facultății pe care o urmează. Principalul motiv menționat de 49,1% din studenți este legat de dorința de specializare în domeniu, urmat de reputația facultății și de cerințele de pe piața muncii. În alegerea specializării pentru cursurile universitare respondenții au fost ajutați de către părinți, prieteni sau colegi dar și de profesori sau reprezentanți ai instituțiilor de educație, așa cum rezultă din tabelul de mai jos.

Tabel nr.3 Distribuția răspunsurilor care arată cine i-a ajutat pe respondenți să-și aleagă specializarea

	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Părinți	766	29.7%
Prieteni/colegi	435	16.9%
Părinți/reprezentanți ai instituțiilor educaționale	400	15.5%
Internet/media	214	8.3%
Consilier în orientarea educațională și vocațională	40	1.6%
Nimeni	720	28%
Total	2575	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Se observă un procent destul de mare al celor care au decis singuri alegerea specializării, respectiv 28% dintre respondenți.

1.7. Percepția studenților cu privire la piața muncii

Din totalul de 2047 de studenți din ultimul an, 32% au un loc de muncă în prezent și doar 10% realizează activități de voluntariat. Principalele domenii de activitate în care sunt implicați studenții sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel nr.4 Distribuția răspunsurilor referitoare la domeniile în care studenții sunt implicați

	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Bănci/Finanțe	12	1.8%
Comerț/vânzări	161	24.4%
Servicii	131	19.9%
Producție	59	9.0%
Secretariat/Administrati	57	8.6%
v		
IT&C	39	5.9%
Consultanță	25	3.8%
Altele	175	26.6%
Total	659	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Din numărul total de studenți care au un loc de muncă, numărul studenților care au găsit un loc de muncă în domeniul studiilor universitare este prezentat în figura de mai jos.

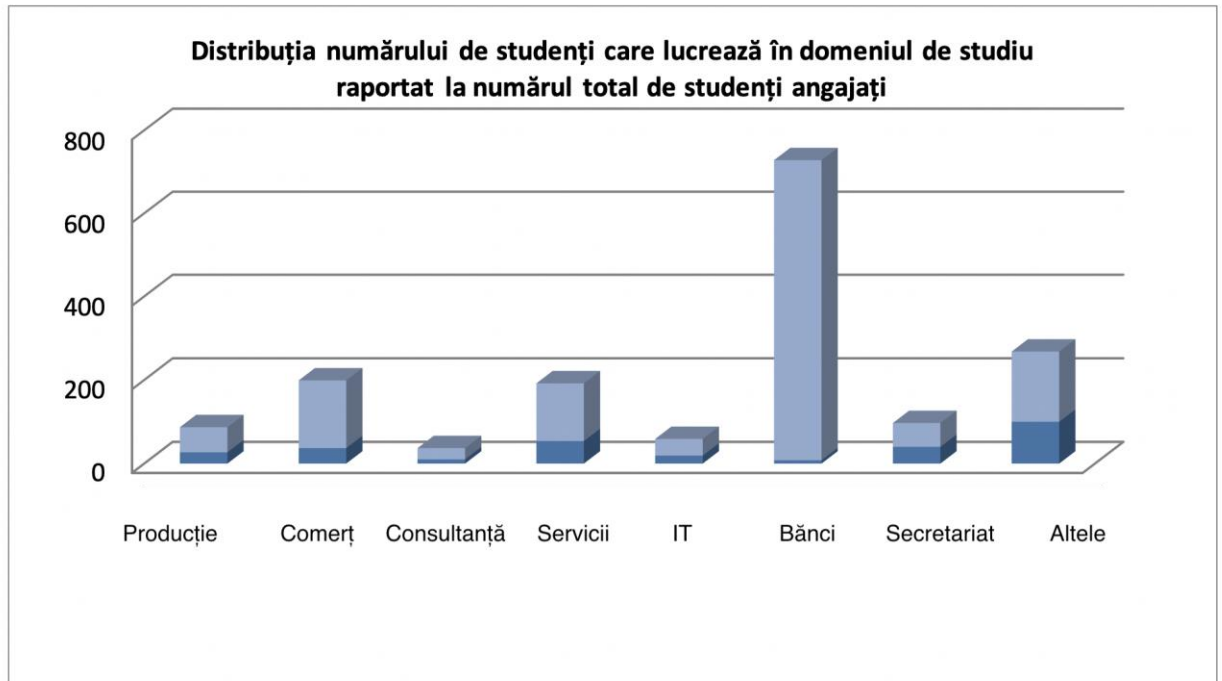


Figura nr.9 Domenii în care lucrează studenții

Sursa: Date prelucrate de autori

Procentul studenților care realizează o activitate în domeniul de studiu este de 44,6% iar cele mai importante criterii pentru a fi acceptat la un loc de muncă sunt legate de experiența în domeniu-28,2%, de abilitățile obținute în timpul studiilor de specializare-27,2%, de relațiile personale-18%, de pregătirea adecvată pentru concursuri, interviuri-17,9% și de urmărirea anunțurilor de angajare-7,1%.

Studenții din ultimul an au fost întrebați și cu privire la gradul de satisfacție pentru cunoștințele acumulate în timpul studiilor universitare și peste jumătate din persoanele intervievate s-au declarat a fi satisfăcuți de cursurile urmate în cadrul universității. Rezultatele sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel nr.5. Distribuția răspunsurilor referitoare la nivelul de satisfacție pentru informațiile obținute în timpul cursurilor universitare

	Frecvențe absolute	Frecvențe relative
Total nesatisfăcuți	42	2.1%
Nesatisfăcuți	137	6.8%
Nici satisfăcuți nici nesatisfăcuți	475	23.4%
Satisfăcuți	1207	59.5%
Foarte satisfăcuți	166	8.2%
Total	2027	100%

Sursa: Date prelucrate de autori

Studentii care consideră că, după absolvire vor găsi un loc de muncă bine plătit provin de la specializările Fizică, Inginerie Alimentară, Medicină Dentară și Ingineria Lemnului. Majoritatea studenților care termină studiile universitare au ca prioritate angajarea și ulterior se gândesc și la continuarea studiilor.

Dintre studenții din ultimul an 18,1% au menționat că sunt siguri că vor fi angajați în domeniul în care au absolvit, cei pesimiști reprezentând 25,5% din numărul total de persoane intervievate, așa cum rezultă din figura de mai jos.

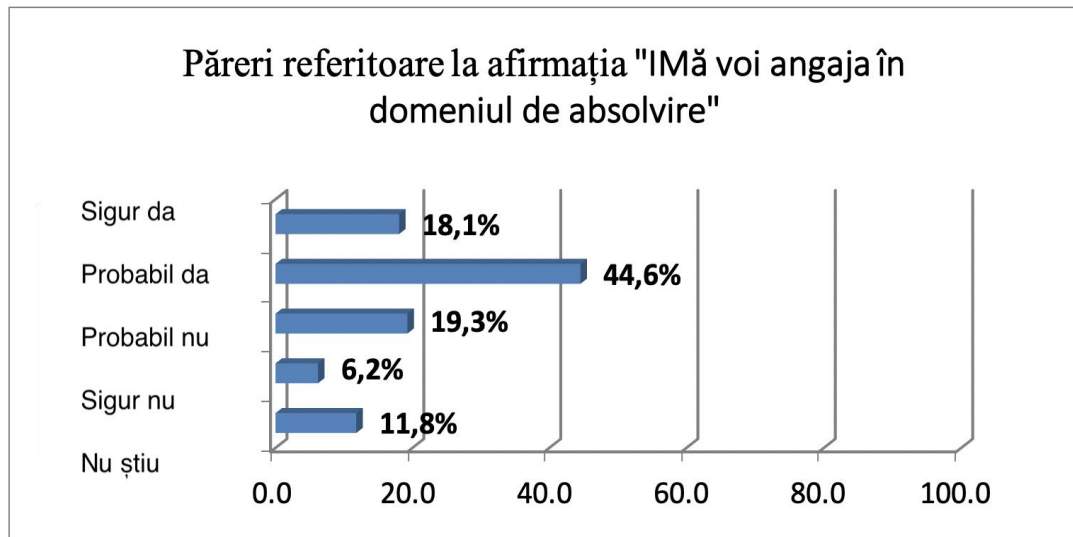


Fig nr.10. Distribuția răspunsurilor pentru „Mă voi angaja în domeniul de absolvire”

Sursa: Date prelucrate de autori

Pentru 41,7% dintre studenții din anii finali, continuarea studiilor nu reprezintă o prioritate fără să caute un loc de muncă. Studenții doresc să se angajeze pentru a avea o stabilitate financiară și apoi se gândesc să urmeze studii postuniversitare. Doar 10,3% dintre respondenți doresc să continue studiile, indiferent de poziția pe care o au pe piața muncii, în timp ce 15,8% sunt de acord că în perioada următoare prioritatea va fi continuarea studiilor, fără să caute un loc de muncă așa cum rezultă din figura de mai jos.

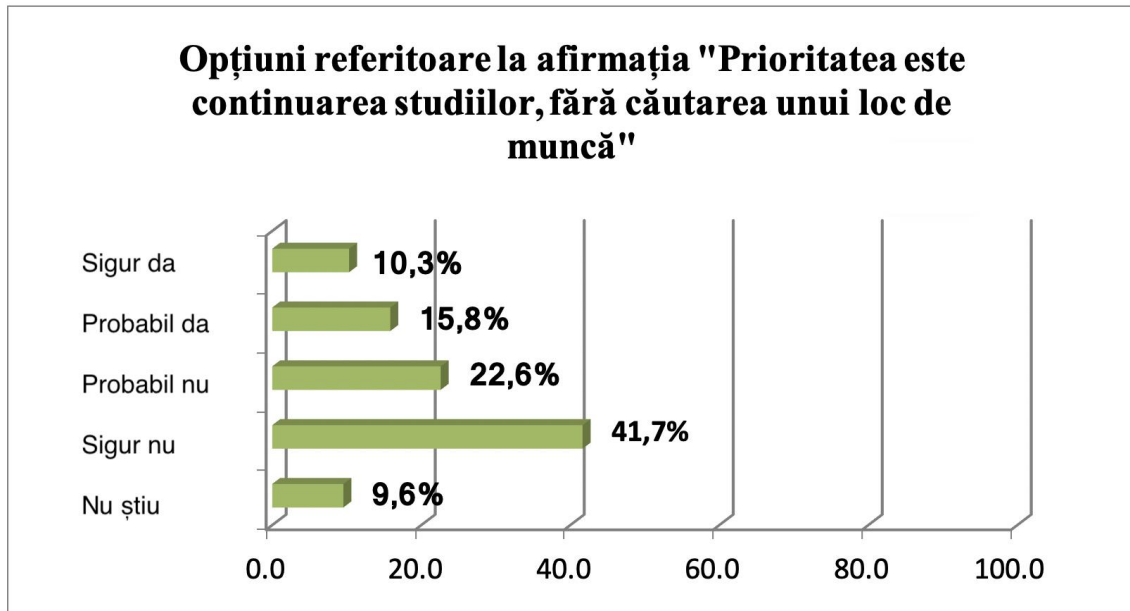


Figura nr.11 Distribuția răspunsurilor pentru afirmația „*Prioritatea este continuarea studiilor, fără să caut un loc de muncă*”

Sursa: Date prelucrate de autori

O concluzie care se desprinde din cercetare este că, după absolvire, absolvenții doresc în primul rând să găsească un loc de muncă și apoi se gândesc să continue studiile, procentul celor care au ales varianta de răspuns „probabil nu” sau „sigur nu” fiind de 64,3%.

Referitor la intențiile studenților de a continua studiile, programele de master sunt cele mai dorite opțiuni, un mic procent dintre studenți fiind interesați de programe de doctorat sau postdoctorale.

O altă cercetare realizată în rândul studenților de la diferite programe de studii din cadrul Universității Transilvania din Brașov (Constantin, 2011), a avut ca obiectiv aflarea procentului de absolvenți care au un loc de muncă și domeniul ales, identificarea atitudinii absolvenților față de locurile de muncă viitoare și opiniile absolvenților cu privire la factorii determinanți care influențează găsirea unui loc de muncă. În urma cercetării cantitative a rezultat că doar 27% din respondenți au un loc de muncă iar principalele domenii sunt: vânzări, servicii, producție și IT. 44% din studenții de la inginerie lucrează în producție și 11,8% în IT iar studenții de la Științe Economice lucrează preponderent în vânzări și servicii. Studenții de la programele de licență vor să găsească un job în timpul studiilor dar nu sunt optimiști cu privire la ușurința găsirii unui

astfel de job și numai o mică parte din respondenți sunt dispuși să continue studiile la programele de Master fără să fie angajați. Dintre studenții angajați, un mic procent lucrează în domeniul în care se specializează.

Într-un studiu realizat de Palade (2016) se arată interesul studenților în organizarea unor perioade mai ample de practică în timpul studiilor universitare. Printre celelalte măsuri care ar trebui luate de universități pentru îmbunătățirea ofertei educaționale sunt menționate dezvoltarea competențelor și abilităților cerute de angajatori, adaptarea programei școlare la cerințele pieței muncii, asigurarea mai multor programe de mobilitate pentru studenți, mai buna pregătire a cadrelor didactice și eficientizarea activității secretariatului. Referitor la aprecierea activității de promovare a ofertei educaționale universitare de către studenți 49,5% dintre respondenți au acordat nivelul 3. Propunerile realizate de respondenți pentru o mai bună promovare a ofertei educaționale au inclus realizarea de vizite la licee, promovarea în mediul online, prezentarea unor exemple de absolvenți care au reușit în carieră, campanii de promovare la târguri, evenimente, conferințe, crearea unor videoclipuri de prezentare mai ample, prezentarea parteneriatelor cu diferiți angajatori și a parteneriatelor cu universități din întreaga lume pentru colaborare în domeniul didactic și de cercetare. Folosirea rețelei de socializare Facebook este considerată o metodă eficientă de promovare de către 89% din respondenți, cele mai importante informații pe care studenții vor să le găsească fiind legate de oportunitățile de angajare, oferta de locuri de practică, prezentarea unor evenimente organizate de facultăți. Un procent de 51,8% dintre respondenți au menționat că imaginea universității le-a influențat decizia de alegere a facultății. Alte criterii care au influențat această decizie au fost legate de locația universității, profilul facultății și pasiunea pentru domeniu, cererea pentru un anumit domeniu pe piața muncii, calificarea cadrelor didactice și facilitățile oferite- bibliotecă, cămine, cantine, săli de curs, baze sportive. Printre rezultatele cercetării se arată necesitatea creșterii eforturilor de promovare prin intermediul rețelelor de socializare, în special rețeaua Facebook care este considerată în România cea mai populară rețea socială, urmată de Youtube. Prin intermediul acestor rețele de socializare se poate menține mai bine legătura cu foștii absolvenți care se pot implica în organizarea unor evenimente în cadrul facultății, se pot prezenta experiențele studenților care au beneficiat de burse Erasmus sau de alte programe de mobilitate și se pot promova numeroase alte evenimente la care participă studenții. Experiențele studenților la universitățile din străinătate, experiențele legate de practica în firme pot fi redate în scurte videoclipuri.

Un alt studiu (Constantin,2016) referitor la strategiile de marketing folosite de universitățile românești arată că rețelele sociale, și în special Facebook sunt cele mai bune metode de a comunica cu viitorii studenți iar conținutul mesajelor postate pe Facebook trebuie să prezinte diferite aspecte ale vieții studenților. Strategiile de marketing relațional trebuie să completeze strategiile de comunicare și să pună accentul pe îmbunătățirea relațiilor cu liceele, studenții și angajatorii. Aceste strategii trebuie aplicate mai ales de către facultățile din domeniul economic unde se constată o scădere a gradului de atractivitate..

Într-un studiu realizat de Roșca (2011) cu privire la provocările învățământului superior din România se arată necesitatea implicării firmelor în procesul educațional pentru integrarea unor aplicații și experimente, realizarea unor simulări și pentru dezvoltarea unor programe de practică pe termen lung. Oferirea unor cursuri în care să fie atrași practicieni din firme și găsirea unor soluții pentru finanțarea unor cursuri opționale ar trebui să contribuie la o mai bună adaptare a ofertei educaționale la cerințele pieței muncii. Totodată, va crește și cererea pentru o forță de muncă cu abilități și cunoștințe interdisciplinare, care să facă față unei societăți super tehnologizate. Sistemul educațional trebuie să pună accentul în continuare pe interacțiunea umană dar și pe folosirea tehnologiei moderne. Finanțarea universităților în viitor va depinde foarte mult de tipul de program pe care îl oferă- învățământ la zi, fără frecvență, online, legăturile cu mediul de afaceri și rezultatele obținute în cercetare-dezvoltare. Un sistem de împrumuturi pentru finanțarea studiilor ar determina o creștere a eficienței diferitelor programe de studii.

Universitățile ar trebui să se implice mai mult în rezolvarea problemelor comunităților locale prin implicarea studenților și profesorilor în realizarea unor studii și cercetări.

Identificarea gradului de satisfacție al angajatorilor cu privire la competențele obținute de aplicanți în urma studiilor universitare s-a realizat în cadrul unei cercetări conduse de Deaconu, Osoian, Zaharie și Achim (2014).

Printre competențele generice sunt menționate limbile străine, cunoștințe digitale, abilități de negociere, abilitatea de a analiza și de a pune întrebări și cunoștințe generale din alte domenii. Competențele de participare sunt legate de orientarea către rezultate și atitudinea proactivă, inițiativa. Abilitățile de comunicare și interacționare, munca eficientă în echipă intră în categoria competențelor interpersonale. Competențele organizaționale includ capacitatea de planificare și organizare eficientă a activității, abilitatea de a învăța rapid, de a se adapta, abilitatea de a lucra

sub presiune și abilități de întocmire a rapoartelor și documentelor. Competențele profesionale cuprind cunoștințele specifice locului de muncă, competențele practice, capacitatea de a îndeplini obiectivele. Conform acestui studiu, firmele pun un mai mare accent pe competențele transversale și mai puțin pe cele profesionale și preferă aplicanții care au un comportament proactiv. Angajatorii sunt mulțumiți de abilitățile tinerilor de a lucra în echipe, de managementul eficient al timpului precum și de competențele digitale și de cunoștințele din alte domenii.

Educația este o artă deoarece în cadrul cursurilor interactive profesorul îi implică pe studenți să acumuleze noi cunoștințe, îi ajută să înțeleagă conceptele, să-și argumenteze punctele de vedere, astfel încât să fie pregătiți să facă față cerințelor firmelor și să se integreze într-o societate foarte dinamică (Patesan, Balagiu, 2016).

Cursurile interactive presupun transmiterea de informații, obținerea unui feedback permanent de la studenți și dezvoltarea creativității prin oferirea de către studenți a unor soluții la problemele aduse în discuție de către profesor (Nicea, 2016).

Organizațiile studențești reprezintă o punte de legătură între universitate și studenți și îi ajută pe studenți să se implice în diverse programe de voluntariat și de practică, cu influențe pozitive asupra integrării viitoare într-o firmă. În cadrul acestor organizații studenții învață să colaboreze, să lucreze în echipe, să interacționeze cu reprezentanții mediului de afaceri, să elaboreze proiecte și să acumuleze multe cunoștințe pentru o carieră profesională de succes.

Relația între studenți și firme trebuie monitorizată prin intermediul unor departamente specializate la nivelul universității dar și la nivelul fiecărei facultăți în parte, astfel încât programele de practică să-i ajute pe studenți să înțeleagă mai bine mediul de afaceri iar firmele să poată să recruteze cei mai buni absolvenți.

Într-o altă cercetare cantitativă realizată de Băcilă, Pop și Ciornea în cadrul Facultății Babeș Bolyai din Cluj Napoca au fost studiate așteptările studenților față de sistemul de învățământ superior și a fost evaluată importanța acordată de studenți sistemului de admitere, reputației și imaginii facultății, procesului educațional, programelor de practică și cooperare internațională, dotărilor din campus, bibliotecii și activităților recreative. Cercetarea s-a realizat în 2006, 2010 și 2014 și a scos în evidență că cele mai importante criterii pentru experiența educațională sunt legate de procesul educațional- pregătirea profesorilor, planul de învățământ, sistemul de examinare și bursele iar cele mai puțin importante criterii sunt facilitățile din campus și activitățile recreative, deși aceste criterii au înregistrat o creștere a importanței în timp, pe

parcursul celor 3 cercetări.

Concentrarea universităților cu precădere pe activitățile educative nu mai poate reprezenta o sursă de avantaje competitive. Creșterea concurenței între universități la nivel global pentru atragerea unui număr mai mare de studenți determină universitățile să realizeze numeroase investiții în construirea unor campusuri moderne, în laboratoare, săli de sport.

Owlia și Aspinwall propun următoarele dimensiuni ale calității în educația universitară: elemente tangibile, competență, atitudine, conținut, livrare și încredere.

Tabel nr.6 Dimensiunile calității în educația universitară

Dimensiunea	Caracteristici
Elemente tangibile	Echipe moderne și servicii suport- cămine, baze sportive
Competență	Cunoștințe teoretice și practice, experiență în predare, comunicare
Atitudine	Înțelegerea nevoilor studenților și disponibilitatea pentru consiliere Curtoazie emoțională
Conținut	Relevanța planurilor de învățământ pentru locurile de muncă viitoare ale studenților Abilități de comunicare și lucrul în echipă. Flexibilitatea cunoștințelor, interdisciplinaritate
Livrare	Corectitudine în examinare Încurajarea studenților să ofere feedback.

Sursa: Paraschivescu A. Students contribution to quality assurance, Economy transdisciplinarity cognition, vol.20, 2017

În procesul de asigurare a calității în învățământul superior, studenții sunt văzuți ca și parteneri deoarece trebuie să existe o colaborare între profesori și studenți, sunt văzuți în calitate de experți deoarece își exprimă satisfacția față de calitatea serviciilor educaționale, sunt văzuți ca și furnizori de informații prin exprimarea opiniilor, atitudinilor față de calitatea procesului educațional și sunt considerați actori care se implică în realizarea unor activități și luarea unor măsuri de îmbunătățire a calității.

Studentii care au un nivel de satisfacție ridicat față de calitatea procesului educațional vor recomanda studiile respective altor aplicanți cu implicații pozitive asupra cheltuielilor de promovare realizate de facultăți.

Modelul Servqual poate fi folosit pentru îmbunătățirea calității serviciilor educaționale și este utilizat în cadrul unei cercetări realizate de Sopon și Cuza în patru universități românești. Chestionarul a luat în calcul 21 de aspecte ale serviciilor grupate în cele 5 dimensiuni ale modelului Servqual. La capitolul elemente tangibile au fost evaluate în cadrul studiului gradul de echipare pentru sălile de curs, ușurința utilizării echipamentelor, la capitolul încredere- cerințe clare în activitățile de predare, metode de predare în conformitate cu cerințele academice, conformitate între oferta de studii și cursurile predate. La capitolul capacitate de răspuns a fost evaluată disponibilitatea și promptitudinea personalului de a rezolva problemele, ușurința accesului la site-ul universității, iar la capitolul asigurare- pregătirea profesorilor, informații actualizate transmise la cursuri și seminarii, evaluări corecte ale studenților iar la capitolul empatie- atenția individuală acordată fiecărui student, disponibilitatea profesorilor și comunicarea eficientă a personalului cu studenții. Studenții din cele 4 universități analizate sunt mulțumiți de atenția individuală care li se acordă, de facilități și de disponibilitatea profesorilor. Cele mai slabe scoruri sunt înregistrate de amabilitatea personalului auxiliar. Principalele aspecte care trebuie îmbunătățite sunt legate de site-ul universității și de actualizarea informațiilor transmise la cursuri și seminarii. Un alt rezultat important al cercetării este legat de necesitatea obținerii unui feedback permanent de la studenți pentru evaluarea activităților de predare.

Cei mai importanți factori care influențează calitatea educației sunt legați de calitatea procesului de susținere a cursurilor, calitatea feedback-ului dat de profesori studenților în timpul cursurilor și pentru teme predate precum și legătura între profesor și student (Hill s.a, 2003). Într-un alt studiu realizat în 2009 referitor la satisfacția studenților în 11 țări europene, factorii cei mai importanți care influențează satisfacția studenților sunt conținutul cursurilor, gradul de dotare al bibliotecilor, calitatea predării și oferta de cursuri și alte materiale pentru predare.

Satisfacția studenților nu este determinată doar de experiențele legate de predare și învățare dar și de experiența generală a studenților în calitate de clienți. Într-un studiu realizat de Wilkins și Balakrishnan (2013) cei mai importanți factori care arată satisfacția studenților în cadrul filialelor internaționale ale unor universități de prestigiu sunt calitatea cursurilor, calitatea și disponibilitatea resurselor și folosirea eficientă a tehnologiei.

Într-un altă cercetare referitoare la satisfacția studenților din facultățile cu profil economic din Malaezia (Yusoff, McLeay, Burton, 2015) se arată că cei mai importanți factori sunt: mediul profesional confortabil, evaluarea studenților și experiențele legate de învățare, mediul din sala de curs, taxele de studiu, materialele didactice, relația cu personalul de predare, feedback-ul studenților. Cercetarea a fost realizată pe 823 de studenți de la specializările Administrarea Afacerilor, Contabilitate, Afaceri Internaționale, Planificare Financiară și Marketing, 69,7% dintre respondenți fiind studenți malaezieni și 30,3% studenți internaționali. Studenții vor ca profesorii să poată fi abordați și să arate preocupare pentru cerințele lor. Mediul din sălile de curs care se referă la decorațiuni, echipamente de predare, curățenie și luminozitate precum și procedurile administrative care implică interacțiunea studenților cu diferite departamente sunt factori care influențează satisfacția studenților.

Între educația centrată pe profesor și educația centrată pe student trebuie să existe un echilibru iar profesorii trebuie să fie pregătiți să ofere permanent răspunsuri studenților și să se transforme în ghizi care consiliază studenții în activitatea educațională, un sistem care este deja implementat în universitățile din Finlanda. În acest fel, universitățile ajung să adopte strategii personalizate, centrate pe student, care le dă posibilitatea să se diferențieze pe această piață foarte competitivă. Studenții ajung să controleze procesul de învățare și să se implice activ, crescând eficiența procesului de învățare și a gândirii critice (Tyma, 2009). Abordarea educației centrate pe student presupune stimularea cooperării între studenți prin participarea la proiecte și la dezbaterile unor studii de caz, un accent mai mare pe aplicații și simulări și posibilitatea de a alege între mai multe cursuri opționale (Suciu, Litra, 2017). Participarea studenților la grupuri de discuții stimulează procesul de învățare și motivează studenții (Suciu, 2014)

O altă cercetare realizată pe un număr de 504 studenți de la universitatea din Bosnia Herzegovina a încercat să determine nivelul de satisfacție al studenților cu privire la abilitățile de predare ale profesorilor și calitatea materialelor prezentate la curs, satisfacția față de bibliotecă și birourile administrative și satisfacția pentru procesele de management, cum ar fi recunoașterea universității de către mediul de afaceri, reputația instituției și posibilitățile de cooperare internațională și schimburi de studenți. 68,25% dintre respondenți proveneau de la programul de studii de licență iar 31,75% de la programul de studii de Master. Cele mai bine evaluate dimensiuni ale satisfacției studenților au fost atenția acordată studenților de către personalul de la bibliotecă, disponibilitatea profesorilor și atitudinea față de studenți și tutorialele focusate pe

studenți. Cele 3 dimensiuni cel mai slab evaluate de către studenți au fost: efortul de a îmbunătăți calitatea predării, disponibilitatea echipamentelor IT și efortul de a îmbunătăți dezvoltarea structurii IT.

Crearea unui sistem educațional centrat pe student presupune evaluarea permanentă a satisfacției studenților iar o mai bună organizare a universităților este posibilă în urma feedback-ului obținut de la studenți.

Trebuie să existe un echilibru între îmbunătățirea eficienței procesului educațional și a cercetării și implementarea strategiilor de afaceri care să atragă și să mențină studenții, în scopul obținerii stabilității financiare. Crearea unei educații orientate către student, în calitate de consumator, presupune anumite adaptări ale planurilor de învățământ dar universitățile trebuie să mențină a anumită rigurozitate pentru metodele de predare și conținutul planurilor de învățământ (Hrnjic,2016).

Un studiu realizat în cadrul universităților din Taivan arată că satisfacția studenților este corelată cu marca și gradul de încredere în universitate, folosirea unei strategii de brand fiind parte a strategiei instituționale de marketing. Construirea imaginii de marcă, creșterea încrederii și implicării studenților sunt strategii eficiente pentru succesul oricărei universități (Chen Y,2017).

Satisfacția absolvenților studiilor universitare a fost analizată printr-o cercetare realizată la nivel European, luând în calcul domeniul de studiu, opiniile asupra calității educației și percepțiile cu privire la incompatibilitățile între nivelul de cunoștințe și competențe obținute din procesul educațional și cele cerute de către firme. Conform rezultatelor acestei cercetări, absolvenții au fost mulțumiți de conținutul cursurilor, de oportunitatea de a alege între cursuri și trasee de specializare, de calitatea predării și a consilierii obținute de la profesori, de calitatea echipamentelor și de varietatea cursurilor oferite. Un nivel scăzut de satisfacție s-a obținut pentru participarea la proiectele de cercetare, furnizarea de materiale pentru învățare, disponibilitatea locurilor de practică, sistemele de notare, oportunitatea de a contacta profesorii în afara orelor de curs și oportunitatea de a avea un impact asupra politicilor universității. Absolvenții din Germania au menționat influența negativă asupra elaborării programelor analitice, cei din Marea Britanie lipsa oportunității de a participa în proiecte de cercetare pentru absolvenți, un accent prea mic pe cercetare în Spania și Suedia, lipsa oportunității unor contacte cu profesorii în afara orelor de curs în Finlanda, lipsa oportunităților de a influența politicile universității în Olanda, o

slabă echipare a bibliotecilor în Austria și Norvegia și o ofertă scăzută de materiale de predare în Italia.

Satisfacția absolvenților în Europa este determinată de mediul academic dar există diferențe naționale specifice cum ar fi performanța economică, dinamica pieței muncii, organizarea sistemului de învățământ și diversitatea culturală. (Garcia Aracil A., 2009).

O cercetare realizată în rândul studenților de la Universitatea din Pisa arată că activitățile de predare bine organizate determină o creștere a satisfacției studenților în timp ce angajarea într-o firmă în timpul studiilor reduce satisfacția studenților datorită timpului limitat pentru organizarea activităților educaționale. Studenții care desfășoară activități practice în cadrul firmelor au un nivel ridicat de satisfacție deoarece obțin abilități profesionale iar intrarea pe piața muncii este mult mai facilă (Bini, Masserini, 2016).

1.8. Strategiile de internaționalizare adoptate de universități

Studiul realizat de Dima și Vasilache (2016) referitor la internaționalizarea universităților europene arată că numărul studenților străini atrași de universitățile românești este sub media europeană, datorită unei slabe promovări a sistemului românesc la nivel European și datorită unei slabe vizibilități a universităților românești în topurile internaționale. România continuă să rămână un net exportator de studenți, ceea ce implică pentru universitățile românești adoptarea unor strategii de marketing mult mai eficiente. Gradul de internaționalizare al universităților este influențat de mobilitățile studenților, de numărul studenților străini, de internaționalizarea programelor analitice, programele de studiu în limbi străine, de programele de pregătire interculturală, atragerea de profesori străini și specialiști din cadrul firmelor și mobilitățile pentru cercetare. Participarea în cadrul programelor internaționale de cercetare, scrierea de articole în parteneriat cu profesori de la universități din străinătate, participarea la consorții între universități la nivel internațional și realizarea unei legături mai strânse cu mediul de afaceri și cu foștii absolvenți, inclusiv cu cei care lucrează în străinătate, sunt parte integrantă a strategiei de internaționalizare a universităților. O altă categorie de factori cu influență directă asupra procesului de internaționalizare o reprezintă activitățile extracuriculare, cum ar fi organizarea unor evenimente culturale și artistice și implicarea universităților în colaborări interculturale

(Agoston și Dima,2012; Pelău,2010). Universitățile trebuie să găsească surse de finanțare a programelor internaționale de studii prin colaborarea cu firme multinaționale care pot implica studenții în programe de practică și pot recruta cei mai buni absolvenți. Aceste firme se pot implica și în realizarea programelor analitice. Vizitarea de către profesori a altor universități și implementarea unor modele de succes poate reprezenta o metodă eficientă pentru creșterea gradului de internaționalizare (Dabija, Postelnicu, Pop,2014). Prin creșterea gradului de internaționalizare a universităților metodele de predare sunt îmbunătățite și prin proiectele de cercetare se încearcă găsirea unor soluții la problemele globale. Universitatea devine o punte de legătură între cultura locală și cultura globală (Maringe și Foskett,2010). Invitarea unor profesori de la universități de renume și a unor specialiști din cadrul firmelor va crea un învățământ flexibil, inovator și adaptat la cerințele de pe piața muncii.

Universitățile se îndreaptă la ora actuală de la prima generație de universități bazate pe educație către a doua generație de universități bazate pe educație și cercetare și către a treia generație de universități bazate pe educație, cercetare și antreprenoriat. Universitățile trebuie să îmbunătățească planurile de învățământ, cercetarea interdisciplinară și transdisciplinară, trebuie să extindă colaborarea cu diverse firme și organizații și trebuie să-și extindă operațiunile pe piețele globale (Kliewe, 2017).

Universitățile se confruntă cu numeroase bariere și constrângeri în drumul lor pentru atingerea unei sustenabilități economice, sociale și de mediu. Universitățile pot interveni pentru a transforma societatea și a schimba lumea (Unger, 2015).

Universitățile pot determina o creștere a calității vieții comunităților și cetățenilor și pot crea o societate mai corectă în care cunoașterea este recunoscută (Bejinaru R.,2017).

Conform lui Levitt (1980) studenții nu cumpără diplome ci avantajele diplomelor legate de angajare, statut și stil de viață. Campusul, biblioteca, sălile de curs sunt atribute tangibile iar creditele pentru studenți și departamentele care intermediază activitățile de practică și de angajare sunt atribute intangibile, de aceea calitatea educației trebuie evaluată din toate aceste perspective. Universitățile britanice au creat un brand global pentru educație punând accentul pe excelență, standarde ridicate și inovare tehnologică. În scopul îmbunătățirii activităților de învățare și predare Consiliul Britanic pentru finanțarea educației a încurajat integrarea de materiale bazate pe tehnologie în predare (Bradley,1999). Într-un studiu referitor la percepția studenților cu privire la piața educațională britanică (Binsardi și Ekvulugo,2003) se arată că

studentii străini aleg să studieze în Marea Britanie datorită standardului educațional și calificărilor recunoscute la nivel global, procedurilor facile de admitere și ușurinței de a găsi loc de muncă după absolvire și ușurinței de a se implica în programe de practică în timpul studiilor.

Principalele avantaje ale implicării universităților britanice în parteneriate cu universități din întreaga lume sunt colaborarea pe partea de cercetare, obținerea de către studenți de abilități și experiență și creșterea competențelor globale (Tobenkin, 2014).

Firmele au cerințe tot mai mari referitoare la abilitățile angajaților iar concurența pentru cei mai buni angajați se intensifică la nivel global. Oamenii caută cele mai performante sisteme educaționale iar strategiile adoptate în educație trebuie să țină cont de diferențele de religie, obiceiuri, credințe, limbă și valori și trebuie să creeze abilități care țin cont de diversitatea culturală. Modalități mai bune de predare și învățare trebuie dezvoltate pentru a-i ajuta pe studenți să găsească soluții la diferite probleme globale (Boșcor;2016).

Universitățile britanice au ca strategie selectarea celor mai buni studenți din întreaga lume, ceea ce le permite menținerea pe cele mai bune locuri în clasamentele internaționale, cu impact pozitiv asupra imaginii universităților respective. Unele universități britanice oferă un program de licență de 4 ani, dintre care 3 ani sunt pentru studiu și un an pentru realizarea unor activități practice plătite sau neplătite la firme găsite de universitate și în diferite locații din întreaga lume. Un sistem similar este folosit și pentru realizarea unui an de studiu la o universitate din străinătate. Cursurile sunt predate în clasă dar sunt și înregistrate și plasate online. Prezența la cursuri este obligatorie într-un procent de 75% iar absențele trebuie justificate către tutor sau managerul de department. Există un tutor la fiecare 2-3 studenți iar întâlnirile se stabilesc prin e-mail. Organizarea examenelor presupune ca numele studenților să nu apară pe foaia de examen, fiecare student având un număr de identificare iar nota este dată de o comisie de profesori. Evaluarea profesorilor se realizează online, anonim, la sfârșitul cursului, înainte de examen.

Taxele în universitățile britanice sunt mai mici decât în cele americane dar pot fi acoperite prin împrumuturi guvernamentale și trebuie returnate de către studenți doar dacă salariul depășește o anumită limită, ceea ce oferă o garanție a calității sistemului educațional britanic. În cadrul universităților există societăți care finanțează diferite idei și proiecte propuse de studenți iar universitățile finanțează diferite evenimente, cum ar fi concursuri, maratoane de programare. Numeroase firme postează anunțuri de practică sau de angajare pentru studenți iar

universitatea recomandă de multe ori studenți pentru diferite companii. Rețelele sociale ca Facebook și LinkedIn sunt folosite pentru comunicare. Activitățile organizate în afara universității sunt coordonate de către diverse societăți, cum ar fi Societatea de Tehnologie, de Dans, de Marketing, Finanțe, Antreprenoriat, Fotografie, Politică. Universitățile dețin centre de distracție, săli de fitness, bazine de înot cu prețuri mult mai mici pentru studenți. Legătura între universitate și alumni este foarte puternică, absolvenții fiind invitați să țină conferințe iar accesul absolvenților la resursele universității este permis în continuare și după absolvire.

Similar cu modelul britanic, și în universitățile românești trebuie să se creeze departamente care să ofere locuri de muncă și locuri de practică pentru studenți, oferind consultanță și pregătire studenților pentru ca aceștia să fie mai ușor acceptați pe piața muncii. Aceste departamente trebuie să mențină strânse legături cu absolvenții.

Strategia de predare personalizată trebuie să presupună cooperarea între companii, profesori și studenți. În universitățile românești ar trebui introdus sistemul conform căruia studenții pot lucra un an într-o firmă, înainte de a continua studiile.

Reprezentanții companiilor trebuie să fie atrași să ofere feedback studenților implicați în diferite proiecte. Temele realizate de studenți la lucrările de licență și dizertație trebuie să reprezinte propunerea firmelor. Studenții români trebuie încurajați să dezvolte companii de tip start-up, cu finanțare de la stat sau prin diferite programe europene. Studenții vor fi astfel atrași în cercetare și în implementarea diferitelor proiecte și vor beneficia de pe urma parteneriatului între universitate, firme și diferite organizații. Universitatea va reuși astfel să atragă studenți valoroși.

Schimbările de idei și discuțiile între profesori pentru îmbunătățirea programelor analitice ale disciplinelor trebuie încurajate de universitate.

Datorită resurselor financiare insuficiente, profesorilor nu foarte bine motivați dar și datorită unei piețe a muncii care oferă salarii mici, va fi dificil pentru universitățile românești să concureze cu universitățile renumite pentru a atrage cei mai buni studenți. Investițiile mai mari în educație ca și resursele financiare atrase din cercetare vor determina rezultate mai bune.

O cercetare realizată în cadrul universității Ovidius din Constanța pe studenții de la toate programele de master ale Facultății de Științe Economice cu privire la rolul universității în angajarea absolvenților arată că motivele alegerii unui anumit program de Master sunt necesitatea de a aprofunda același domeniu, posibilitățile de a găsi un loc de muncă, aptitudinile

și abilitățile personale, nevoia de a continua studiile datorită cerințelor actuale ale locului de muncă și criteriile de admitere. 60% dintre studenții angajați au arătat că au obținut locul de muncă în urma unui interviu, 35% au urmat o recomandare iar 5% au avut un program de practică organizat de facultate, ceea ce arată o implicare scăzută a facultății în găsirea unor locuri de muncă pentru absolvenți. În 75% din cazuri activitatea respondenților se desfășura în același domeniu cu studiile absolvite. Respondenții au menționat implicarea scăzută a universităților în facilitarea accesului absolvenților la piața muncii și recomandă o colaborare mai bună între facultate și organizațiile studențești pentru crearea unei baze de date cu oferte de locuri de muncă, găzduirea unor târguri de locuri de muncă și implementarea unor proiecte și a unor activități de simulare a afacerilor care să implice universități, reprezentanți ai comunității locale și firme (Muhcină, Moraru, 2016).

CAPITOLUL II

EDUCAREA CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE ŞI A MANAGERILOR UNITĂŢILOR DE TURISM PENTRU ABORDAREA UNOR PRACTICI DE DEZVOLTARE SUSTENABILĂ

Interesul tot mai mare în principiile de dezvoltare sustenabilă și presiunile din partea guvernului și a consumatorilor forțează multe companii să implementeze politici care sunt prietenoase mediului. Dezvoltarea sustenabilă necesită o abordare holistică a afacerilor care acoperă trei domenii cheie- mediul, problemele sociale și economice.

2.1. Educația sustenabilă în turism

Sistemul educațional trebuie să îmbrățișeze valorile de sustenabilitate iar studenții trebuie să obțină cunoștințe și abilități prin care să integreze valorile sustenabilității în viața lor și a comunității din care fac parte. Dezvoltarea sustenabilă are dimensiuni economice, ecologice și sociale, fiind o preocupare pentru guverne, organizații și sistemele educaționale iar educația pentru dezvoltarea sustenabilă presupune procesele de învățare și predare legate de cum se poate realiza dezvoltarea sustenabilă. Educația sustenabilă în turism poate fi definită ca orice nivel de educație sau pregătire legat de problemele economice, de mediu și socio-culturale în conducerea firmei de turism și în dezvoltarea turismului (Canziani, 2012). Într-o cercetare referitoare la educația legată de mediu se arată că lipsa educației legate de sustenabilitate apare la nivelul turiștilor, tour operatorilor și managementului, nivelul de alfabetizare ecologică fiind scăzut iar interesele financiare ale managementului fiind predominante. Nivelul scăzut de cunoaștere reprezintă o amenințare pentru sustenabilitate. Se menționează nivelul educațional scăzut față de plaje ca ecosisteme. Din acest motiv oamenii de știință ar trebui să aibă un rol sporit în a furniza informații care să sprijine educația (Cinnirella s.a,2014). Stabilirea unor acțiuni continue, sinergice care să ducă la pregătirea reciprocă între oamenii de știință și cei implicați în educație va depinde de reglementările naționale și instituționale. Proiectele europene de cercetare includ aspectele educaționale de la școala primară până la învățarea pe tot parcursul vieții (Fanini s.a, 2019).

Inițiativa UNESCO “Decada educației pentru dezvoltarea sustenabilă 2005-2014” cere acțiuni din partea celor implicați în sistemul educațional pentru îmbunătățirea calității educației, pentru reorientarea educației actuale în sensul rezolvării unor probleme de dezvoltare sustenabilă, conștientizarea publicului cu privire la aceste probleme și furnizarea de pregătire practică. (UNESCO, 2009) Ca răspuns la această inițiativă numeroase guverne au adoptat aceste recomandări pentru a integra dezvoltarea sustenabilă în programele educaționale (Jones, 2010). În Australia a fost adoptat un program prin care să se folosească educația pentru schimbări în vederea sustenabilității. Institutul de Cercetare Australian în Educație pentru Sustenabilitate a fost stabilit ca un centru de cercetare care să promoveze schimbarea orientării către sustenabilitate în sectorul educației universitare (Aries,2013). Pentru a preda turismul sustenabil, o universitate finlandeză și o universitate americană au creat o bază de colaborare prin intermediul Facebook (Gretzel s.a, 2011). Universitatea Arizona a înființat o Școală de Sustenabilitate, care oferă cursuri în domeniul sustenabilității (McFarlane s.a, 2011).

O cercetare realizată de către Societatea Internațională a Profesioniștilor în Sustenabilitate arată că, în viitor, principalii factori de diferențiere pentru profesioniști vor fi legati de buna comunicare și rezolvarea problemelor deoarece se vor confrunta cu probleme legate de schimbările climatice și problemele legate de energie (ISSP,2010).

În perioada 2007-2010 s-a format Inițiativa de Educație Viitoare în Turism care presupune integrarea valorilor de etică, cunoaștere, profesionalism și reciprocitate în programele de educație în turism. Aceste programe promovează grija și responsabilitatea pentru comunitate și pentru mediu (Sheldon s.a, 2011).

Numeroase organizații încearcă să educe publicul cu privire la măsurile de protejare a mediului în contextul consumului de produse și servicii turistice. La nivel internațional și în România există numeroase asociații și proiecte care încearcă să conștientizeze consumatorii cu privire la protecția mediului. Un exemplu este organizația franceză nonprofit Mountain Riders care promovează dezvoltarea sustenabilă în munți și informează publicul cu privire la atitudinile pe care trebuie să le adopte în zona montană cu privire la deșeuri, folosirea apei. Organizația a editat și un ecoghid al stațiunilor montane din Franța astfel încât clienții să aleagă stațiunile în funcție de criteriile de sustenabilitate. În România, Grupul de Educație și Ecologie Argeș este o organizație care are ca scop implementarea unor proiecte educaționale, ecologice, sociale și culturale în vederea protejării zonelor naturale (Untaru s.a, 2015).

Turismul are numeroase efecte pozitive cum ar fi creşterea profiturilor firmelor, reducerea ratei şomajului, creşterea standardului de viaţă dar şi efecte negative cum ar fi poluarea mediului, afectarea peisajelor prin construcţii excesive, suprapopularea unor zone, schimbări în stilul de viaţă, migraţia forţei de muncă. Dacă aceste efecte negative nu sunt reduse la minim destinaţiile turistice îşi pot pierde avantajele competitive şi se poate ajunge la o reducere a atractivităţii prin distrugerea bazei de resurse. Introducerea unui management responsabil care să promoveze standarde ecologice internaţionale, surse de energie regenerabilă, tehnologie verde este o condiţie a dezvoltării sustenabile a unei destinaţii turistice. Respectarea standardelor de mediu, protejarea stilului de viaţă al comunităţii locale şi respectarea standardelor etice vor permite creşterea atractivităţii unei destinaţii turistice. Întreprinzătorii locali, locuitorii, autorităţile şi turiştii pot colabora pentru a întreprinde acţiuni de dezvoltare sustenabilă, cu efecte pozitive pe termen lung asupra tuturor părţilor implicate. Diferitele grupuri de interese pot forma clustere astfel încât activitatea lor să fie mai bine coordonată, implicând întreaga comunitate în viaţa turistică a destinaţiei. Facilitarea accesului la resursele financiare necesare pentru dezvoltarea unor proiecte care să protejeze mediul poate fi o condiţie a adoptării unor măsuri de dezvoltare sustenabilă. Clusterelor pot include şi Ministerul Turismului, Camera de Comerţ, Biroul Naţional de Turism şi alte organizaţii care să coopereze pentru a promova sustenabilitatea unei destinaţii turistice şi introducerea unor surse de energii regenerabile. Aceste organizaţii se pot implica în oferirea de finanţare micilor afaceri din turism pentru achiziţionarea de echipamente care să permită economisirea resurselor. O atenţie deosebită trebuie să se acorde educaţiei şi pregătirii participanţilor la promovarea destinaţiei turistice, activităţile de pregătire fiind oferite de Ministerul Turismului. În cazul Croaţiei, autorii studiului arată că se poate ajunge la o creştere a competitivităţii printr-un management responsabil al destinaţiei turistice, care să implementeze standarde şi certificate ecologice cum ar fi ISO 14001 sau Green Globe. Aplicarea standardelor ecologice internaţionale va crea legături mai strânse între turişti, mediu şi comunitatea locală (Nizic, 2013).

Ecoturismul este un segment al turismului care atrage tot mai mulţi turişti care vor să protejeze mediul dar care să contribuie în acelaşi timp la dezvoltarea economică locală. Printre principiile ecoturismului se numără protejarea biodiversităţii, promovarea dezvoltării sustenabile, educaţie şi conştientizare. Ecoturismul creează produse turistice de înaltă calitate, prietenoase mediului şi acceptabile din punct de vedere psihologic şi social. Principala caracteristică a

ecoturismului o reprezintă protejarea resurselor naturale. Ecoturistul se bucură de un mediu curat dar încearcă să cunoască în același timp cultura locală și se bucură de o viață sustenabilă chiar în timp ce călătorește. Pentru a dezvolta un comportament al consumatorului orientat către turismul sustenabil, trebuie să se folosească activități de marketing menite să educe publicul cu privire la conservarea mediului și la ecoturism. Turiștii trebuie să fie informați cu privire la consecințele pozitive ale consumului produselor ecoturistice prin intermediul mediului online, prin broșuri și ghiduri locale. Informațiile trebuie să se refere și la furnizorii de servicii ecoturistice. Implicarea turiștilor în activități ecoturistice poate determina un comportament responsabil față de mediu iar schimbarea comportamentului individual se poate face prin educație, experiență personală și participare. La dezvoltarea ecoturismului trebuie să participe autoritățile locale, furnizorii de educație și de servicii turistice, agenții de turism și administratori ai zonelor protejate (Voicu, 2018). Turismul este văzut ca o soluție pentru dezvoltarea sustenabilă de către autoritățile locale și de către oamenii din comunitatea locală (Coroș s.a, 2017).

Un program de pregătire pentru profesioniștii din turism pentru protejarea ecosistemelor naturale, pentru conservarea patrimoniului cultural, pentru limitarea folosirii resurselor de energie, controlul poluării trebuie să țină cont de recomandările instituțiilor internaționale ca Organizația Mondială a Comerțului, Consiliul Europei, UNESCO și trebuie să furnizeze informațiile și instrumentele practice care să permită operatorilor din turism să acorde mai multă atenție protejării mediului. Acest program trebuie să dezvolte noi valori și atitudini față de mediu și să crească nivelul de cunoștințe despre factorii care influențează dezvoltarea turismului sustenabil (Jovicic, 2010).

În ultimii ani, una din motivațiile turiștilor pentru vizitarea unor destinații este legată de sustenabilitatea ecologică pe care o percep pentru acea destinație, turiștii fiind dispuși să plătească mai mult pentru a vizita o destinație în care se practică un turism sustenabil (Pulido Fernandez, 2016).

Într-o cercetare realizată pentru o destinație turistică din Croația se arată legătura între folosirea unor practici de dezvoltare sustenabilă și competitivitatea destinației. Barierele pe care autorii le identifică în implementarea unor strategii sustenabile sunt legate de accesul indecvat la informație, lipsa resurselor financiare și a accesului la fonduri datorită lipsei de informații, probleme legate de cultura organizațională a hotelurilor, lipsa de cooperare între părțile implicate și prioritățile economice față de dezvoltarea sustenabilă. Indicatorii propuși pentru a evalua

gradul de implementare al practicilor sustenabile sunt cantitatea de apă raportată la numărul de turiști, consumul de apă pentru un turist, procentul de firme din turism care folosesc sisteme de iluminare cu consum redus de energie. Autorii propun și un sistem de informații bazat pe o platformă online prin care turiștii să poată compara destinațiile turistice, acestea fiind clasificate de la sustenabile la nesustenabile (Golja s.a, 2014).

Printre practicile sustenabile folosite de hotelieri se numără reciclarea, cumpărarea produselor locale sau implementarea standardelor de mediu (Millar, Baloglu, 2008). Principalele motive ale adoptării de către hotelieri a unor practici sustenabile sunt presiunile guvernamentale, dorința de a economisi resursele conservând energia, apa și reducând cantitatea de deșuri (Berezan s.a,2013).

Turiștii sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse și servicii prietenoase mediului (Kang s.a, 2012). Alte studii arată că turiștii nu observă și nu sprijină măsurile de conservare a energiei prin instalarea de televizoare LCD sau prin sisteme de iluminare cu leduri (Suskind, Verma, 2011).

Hotelurile mai mici întâmpină de multe ori probleme în adoptarea practicilor sustenabile datorită investițiilor mari necesare în sistemele de reducere a consumului de energie, în managementul deșeurilor.

În martie 2000 principalii tour operatori au creat o organizație non-profit care să promoveze sustenabilitatea prin practici de afaceri și activități în colaborare cu comunitățile locale. Ei au creat o platformă pentru a dezvolta idei și proiecte care să țină cont de aspectele economice, sociale și culturale ale dezvoltării sustenabile în cadrul sectorului turistic.

Hotelierii care doresc să obțină certificarea de Hotel Verde trebuie să reducă consumul de energie, să limiteze efectele negative asupra mediului, să recycleze. În colaborare cu Ministerul Turismului, Asociația Angajatorilor din Industria Croată a Ospitalității a inițiat în 2014 un proiect numit "Afaceri verzi în domeniul ospitalității", proiect în care au fost implicate 21 de hoteluri care au îndeplinit condițiile pentru a primi certificatul de "Hotel sustenabil".

Într-o altă cercetare realizată prin interviuarea turiștilor sosiți la hotelurile de 4 și 5 stele din regiunea Istria s-a arătat că destinațiile care acordă prioritate inițiativelor verzi sunt preferate de către 31% din respondenți. În momentul în care turiștii ajung la destinație, 46% dintre respondenți au menționat că sunt atenți la comportamentul lor și 29% au menționat că sunt atenți la felul în care comportamentul lor afectează mediul local. Inițiativele verzi ar trebui să

îmbunătățească calitatea ofertei turistice iar impactul asupra satisfacției clienților să fie pozitiv (Pavia s.a, 2015).

Turismul sustenabil se bazează pe eficiența energetică și pe un grad mai mare de utilizare a surselor de energie regenerabilă și presupune minimizarea deșeurilor, reducerea consumului de apă, păstrarea patrimoniului cultural și a valorilor tradiționale, înțelegerea diferențelor culturale și toleranța. Turismul sustenabil contribuie la reducerea sărăciei și la îmbunătățirea condițiilor de viață (Razovic M.,2013).

2.2. Importanța educației în dezvoltarea sustenabilă a turismului în zonele montane

Lipsa de cunoștințe și abilități pentru implementarea sustenabilității în practică se observă la multe guverne locale, de aceea este necesară educarea următoarelor grupuri: agenții schimbării (guvern, industrie, educație), liderii de opinie (directori, antreprenori, lideri ai comunității) și rețelele sociale (colegi și prieteni). Implementarea măsurilor de turism sustenabil trebuie să implice comunicarea cu toate părțile interesate, cu populația locală, consumatori sau turiști (Paunovic ș.a,2017).

La nivel internațional există o bogată literatură de specialitate care arată necesitatea dezvoltării sustenabile în zonele montane. Studiile arată efectul turismului, activităților de transport, agriculturii și creșterii animalelor asupra dezvoltării sustenabile. Studiile recente sunt concentrate predominant pe Alpi (Pronello ș.a,2017, Tundis ș.a,2017), mai ales pe Alpii Elvețieni (Beza,2010, Perch-Nielsen ș.a.,2010, Walz ș.a,2008), Alpii Austrieci (Loibl ș.a,2010) și Alpii Germani (Paunovic,2017), Munții Tatra în Slovacia (Getzner,2015), Munții Pirinei (Lasanta ș.a,2007), pe zonele montane din America de Nord (Needham ș.a,2005, Kelly ș.a,2007, Richardson ș.a,2004, Scott ș.a,2007) sau zonele montane mai puțin reprezentative pentru practicarea turismului montan din țări cum ar fi Grecia (Tzanapoulos ș.a,2011), Marea Britanie (Varley ș.a,2011), Nepal (UNWTO,2017), Australia (Dickson ș.a, 2008, Pegg ș.a,2012), Nigeria (Banki ș.a,2015) și India (Malik ș.a,2015).

Cea mai mare amenințare pentru dezvoltarea sustenabilă din zonele montane o reprezintă emisiile de CO₂ principalii factori care explică creșterea acestor emisii fiind legați de extinderea

activităților de transport ca rezultat al creșterii sosirii numărului de turiști. Consumul de energie în destinațiile turistice montane este semnificativ mai mare datorită utilizării tehnologiilor mari consumatoare de energie utilizate în serviciile hoteliere (Wang ș.a,2013, Tabatchnaia-Tamirisa ș.a,1997).Principalele activități cu mare consum de energie sunt domeniul construcțiilor, transportul de turiști, activități legate de încălzire, aer condiționat, spălătorie, refrigerare, întreținerea piscinelor și alte activități de agrement (Becken ș.a,2002, Becken ș.a,2003, Bode ș.a,2003).Studiile realizate în China, în provincial Heilongjiang arată că turismul contribuie la 48,5% din dezvoltarea economică a provinciei dar este responsabil pentru 47,9% din impactul negativ asupra mediului (Tang,2015).

Funcționarea unităților turistice influențează foarte mult consumul de apă. Specialiștii estimează că până în 2020 contribuția totală a turismului la consumul de apă va crește și vor exista diferențe importante între țări, mai ales cu privire la capacitatea de reciclare a apei și folosirea apei reciclate (Gossling, ș.a,2012). Turismul este considerat o activitate cu mare dependență de resursele de apă pentru pregătirea meselor și pentru serviciile de cazare, mentenanța piscinelor și a spațiilor verzi, producerea de zăpadă artificială. Consumul de apă în unitățile turistice este afectat de frecvența schimbării prosoapelor și de mentenanța facilităților de agrement. Într-un hotel, în medie, spălătorie reprezintă 5% din consumul de apă, curățătoria 5% iar restaurantul 15%. Folosirea sistemelor de reciclare a apei poate determina economii de până la 23% (Bruns-Smith ș.a, 2015).

Sectorul turistic este dominat de întreprinderile mici și mijlocii care sunt responsabile pentru 70% din poluarea mediului (Revell, ș.a,2017). În industria hotelieră din România, în 2015, procentul firmelor mici și mijlocii a fost de 93.6%(INSSE, 2015). Managerii acestor unități de cazare au un comportament diferit iar atitudinea față de implementarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă este marcată de lipsa de resurse, rezistență față de aplicarea măsurilor, ignoranță și scepticism (Hillary,2004). În acest context nu există o dorință evidentă de a schimba practicile actuale. Această barieră poate fi depășită prin dezvoltarea unui sistem de informații pentru manageri și diseminarea experiențelor în domeniu pentru a-i convinge că există soluții pentru fiecare operator de turism, indiferent de mărime și categoria de confort (Buttol, ș.a,2012) Firmele mici și mijlocii investesc în general insuficient în cercetare și dezvoltare pentru inovare și le lipsesc capabilitățile interne și resursele necesare pentru a monitoriza problemele de mediu (

Garay ş.a.,2017). De aceea, experiența internă și metodele de creștere a avantajelor competitive se bazează pe sursele externe de informații (Roy ş.a., 2008). Managerii firmelor de turism preferă să obțină informații din surse legate de industria respectivă, broşuri și publicații și de pe internet. Comunicarea cu organizațiile din industrie este foarte importantă. Un studiu recent confirmă că firmele mici și mijlocii din turism au motivații extrem de diferite în aplicarea metodelor de dezvoltare sustenabilă (Font ş.a., 2016).

Principali factori care influențează comportamentul managementului sunt factori economici, personali și altruști. Managerii care sunt preocupați de problemele economice doresc să obțină o poziție competitivă favorabilă și o creștere a profitului (Salzmann ş.a., 2005). Managerii care sunt preocupați de factorii personali doresc îmbunătățirea imaginii personale prin adaptarea la normele sociale (Bronn ş.a., 2009). Comportamentul altruist al unor manageri este influențat de obiceiuri și stil de viață (Ateljevic ş.a., 2000).

Dezvoltarea sustenabilă a hotelurilor presupune eco-certificările voluntare (Ayuso,2006), adoptarea unor coduri specifice de conduită (Font,2002), aplicarea măsurilor de protecție a mediului și implementarea sistemelor de management de mediu ca EMAS și ISO 14001 sau utilizarea indicatorilor de performanță ecologică (European Commission,2016). Realizarea eco-certificărilor presupune taxe foarte mari iar în criteriile de evaluare performanțele ecologice sunt ignorate într-o mare măsură (Geertz,2014). EMAS, schema de audit și management europeană, este un instrument voluntar de mediu dezvoltat de către Comisia Europeană pentru a evalua, raporta și îmbunătăți performanța de mediu a companiilor (European Commission,2012). Este folosit la nivel global de către toate tipurile de organizații și are ca avantaje performanța, credibilitatea și transparența în protecția mediului. Principalele caracteristici EMAS sunt indicatorii de mediu care măsoară și monitorizează performanța de mediu între organizații, angajamentul și motivarea angajaților în activitățile de protejare a mediului și instrumentele pentru a dezvolta și îmbunătăți implicarea părților interesate. ISO 14001 este un standard internațional care stabilește cerințele pentru un sistem de management al mediului (ISO,2017). Folosirea acestui standard aduce importante avantaje, cum ar fi îmbunătățirea reputației companiei și încrederea părților interesate, furnizarea unor avantaje financiare și competitive, creșterea implicării managementului și a anagajaților (ISO,2015). ETIS este un sistem de indicatori dezvoltat de Comisia Europeană pentru managementul destinației sustenabile.

Sistemul de clasificare al clădirilor verzi este o metodă de a îmbunătăți dezvoltarea sustenabilă a firmelor de turism, mai ales a unităților de cazare, sistemul LEED (Management în energie și design de mediu) fiind cel mai folosit la nivel global (Leed,2017). Ca răspuns la Directiva Europeană cu privire la performanța energetică a clădirilor, proiectul Hotelurilor cu energie aproape zero este menit să accelereze ritmul renovărilor hotelurilor existente, din totalul de 16 hoteluri din Europa, fiind implicate și 3 hoteluri românești care urmează planuri de renovare pe scară largă (IEE,2016).De multe ori, unitățile de cazare care aplică măsuri de dezvoltare sustenabilă nu îi informează pe clienți, reducând efectele eforturilor de management în această direcție (Geertz,2014).

2.3. Analiza practicilor de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpații românești

Cercetarea realizată de Brătucu, Băltescu, Boșcor, Neacșu, Țierean și Madar cu privire la practicile de dezvoltare sustenabilă în turismul montan din Carpații Românești a avut ca principale obiective identificarea gradului în care managerii din această zonă au implementat măsuri de dezvoltare sustenabilă și cuantificarea disponibilității lor de a fi informați și de a aplica instrumente voluntare pentru dezvoltarea sustenabilă. Ca tehnică de cercetare calitativă a fost aleasă metoda interviului de profunzime semistructurat, ceea ce presupune obținerea mai multor informații prin discuțiile față în față. Principalele ipoteze pe care s-a bazat cercetarea au fost

1. Managerii unităților de cazare din Carpații Românești au implementat măsuri de dezvoltare sustenabilă dar nu urmăresc rezultatele inițiativelor lor.
2. Managerii au implementat măsuri de dezvoltare sustenabilă pentru a reduce costurile, dar nu pentru a avea un impact negativ redus asupra mediului.
3. Managerii sunt interesați să fie informați și să aplice măsuri legate de dezvoltarea sustenabilă a unităților pe care le conduc.
4. Managerii cunosc într-o mică măsură instrumentele voluntare pentru dezvoltare sustenabilă și nu le aplică voluntar.
5. Cea mai mare presiune pentru a introduce practici ecologice vine de la clienți și principalele bariere în calea aplicării acestor practici sunt lipsa de bani și de

cunoștințe.

Eșantionul final a fost compus din 37 de manageri de unități de cazare din care 24 din stațiuni de interes național și 13 din stațiuni de interes local. Principalele teme abordate în ghidul de interviu au fost legate de implementarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă pentru energie, apă și deșeuri, informarea, conștientizarea și acumularea de cunoștințe pentru manageri pentru dezvoltarea unor strategii de dezvoltare sustenabilă care să crească eficiența unităților de cazare, aplicarea principiilor de dezvoltare sustenabilă în unitățile de cazare, folosirea instrumentelor voluntare de dezvoltare sustenabilă de către managerii unităților de cazare și presiuni și bariere pentru introducerea practicilor sustenabile.

Interviurile au fost analizate vertical prin prezentarea opiniei fiecărui manager și orizontal, prin sinteza abordărilor pentru fiecare temă a opiniei celor 34 de manageri.

Referitor la consumul de energie, apă și la colectarea deșeurilor, cercetarea a arătat că, pentru sursele de energie regenerabilă, 35% din pensiuni și 25% din hotelurile mari au panouri solare, principalele bariere menționate fiind legate de investițiile inițiale mari. Cei mai mulți manageri au menționat că urmăresc facturile din perspectiva costurilor, aspectul ecologic fiind neglijat. Măsurile luate de manageri pentru a reduce consumul pot fi măsuri proactive care presupun achiziționarea unor echipamente mai performante, cu consumuri energetice mai mici și măsuri defensive care presupun închiderea temporară a echipamentelor de încălzire sau redirecționarea turiștilor către clădirile încălzite. În vederea reducerii consumului de apă managerii intervievați au menționat investițiile în boilere pentru apa caldă precum și externalizarea serviciilor de spălătorie. Unitățile de cazare folosesc puține produse ecologice, cu excepția hotelurilor de 4 și 5 stele unde se folosesc produse cosmetice ecologice și perne antialergice. Cel mai mult folosesc produsele alimentare ecologice unitățile de turism care sunt afaceri de familie. În general, managerii unităților de turism sunt cel mai mult preocupați de problema reducerii costurilor și mai puțin de problema sustenabilității. Unitățile de cazare încearcă să educe consumatorul de servicii turistice să economisească resursele, prin afișe în care se menționează închiderea luminii în momentul în care turistul pleacă din cameră sau schimbarea prosoapelor dacă turistul solicită acest lucru. Modul în care turiștii reacționează la aceste solicitări depinde foarte mult de cultura din care provin dar și de educația primită pentru realizarea unor acțiuni sustenabile. Studiile arată că turiștii japonezi respectă foarte mult regulile impuse, ceea ce poate fi explicat prin prisma valorilor culturale.

Puțini manageri sunt interesați de efectul negativ al turismului asupra mediului și sunt mai mult preocupați de reducerea costurilor. Doar o treime din hotelurile analizate au programe de evaluare continuă a consumului de energie.

Managerii au acuzat lipsa de sprijin din partea guvernului și a autorităților locale pentru informarea managerilor cu privire la impactul negativ al activității turistice asupra mediului. Un singur manager a menționat punerea la dispoziție de către autorități a unor containere pentru colectarea selectivă a deșeurilor. Majoritatea managerilor intervievați doresc să participe la sesiuni de pregătire pentru îmbunătățirea cunoștințelor cu privire la managementul sustenabil și sunt dotori să plătească pentru aceste activități de pregătire. Principalul motiv al implementării măsurilor de dezvoltare sustenabilă rămâne în continuare reducerea costurilor, fiind neglijat impactul asupra mediului.

Conform cercetării, în opinia managerilor, printre efectele adoptării măsurilor de dezvoltare sustenabilă se numără: îmbunătățirea imaginii firmei și posibilitatea de a folosi aceste măsuri în campaniile de marketing, avantaje competitive și posibilitatea adoptării unor strategii de diferențiere, reducerea costurilor operaționale și facilități în accesarea unor fonduri pentru dezvoltarea firmei și creșterea loialității clienților. Imaginea companiei și loialitatea clienților sunt mai importante pentru managerii unităților de cazare de comfort mai înalt în timp ce reducerea costurilor operaționale și posibilitatea de accesare a unor fonduri pentru dezvoltarea firmei sunt mai importante pentru unitățile de cazare de tip familial. Managerii doresc o implicare mai mare a guvernului în sprijinirea firmelor care adoptă măsuri de dezvoltare sustenabilă.

Dintre sistemele de management ale mediului, standardul ISO 14001 este cunoscut de 60% dintre managerii intervievați, comparativ cu sistemul EMAS. Nici una din unitățile analizate în cadrul cercetării nu este eco-certificată și managerii sunt conștienți că adoptarea voluntară a eco-certificatelor presupune plata unor taxe mari pentru firmă. Managerii sunt de acord că o posibilă implementare a instrumentelor voluntare pentru dezvoltare sustenabilă ar putea îmbunătăți imaginea companiei, poziția competitivă și ar duce la o creștere a numărului de clienți. Instrumentele voluntare de dezvoltare sustenabilă ca ISO 14001, EMAS și ETIS sunt puțin cunoscute de către managerii unităților turistice din Carpații Românești, ceea ce arată necesitatea adoptării unor măsuri de educare a managerilor.

Managerii unităților de cazare mai mici din Brașov, Prahova și Sibiu au menționat

existența unor presiuni din partea unui număr mic de clienți pentru adoptarea unor măsuri de dezvoltare sustenabilă. În aplicarea practicilor sustenabile, principalele bariere întâmpinate de manageri sunt lipsa resurselor financiare, lipsa de timp și motivație, creșterea inițială a costurilor și imposibilitatea de a le recupera foarte rapid și lipsa de cunoștințe. Aceste rezultate sunt similare cu cele ale altor studii.(Bakowska-Morawska,2014, Luthe ș.a,2011,Hatipoglu ș.a.,2016, Font ș.a,2016,Best ș.a,2013,Bohdanowicz ș.a.,2007,Chan ș.a.,2008). Principalele bariere menționate în aceste studii sunt lipsa de fonduri și de timp, lipsa de cunoștințe, lipsa de know-how și accesul la tehnologie și lipsa de motivare.

Măsurile de dezvoltare sustenabilă sunt apreciate de turiști într-o mică măsură iar unii manageri nu dispun de instrumentele necesare pentru a obține feedback din partea turiștilor dar vor să implementeze propunerile turiștilor.Managerii consideră că măsurile de sustenabilitate implementate nu se regăsesc în creșterea prețurilor, fiind decizii pe termen scurt și mediu care sunt menite să scadă costurile și nu să aibă impact asupra mediului.După identificarea tuturor barierelor,luarea deciziilor continuă cu găsirea celor mai potrivite soluții (Jacobsson ș.a,2011,Blancas ș.a,2011, Waligo ș.a,2013,Witt,2011).

Cercetarea a scos în evidență că măsurile de dezvoltare sustenabilă au fost apreciate într-o mică măsură de către clienți și că ele nu au fost reflectate într-o creștere a prețurilor. Prețurile se stabilesc în funcție de concurența de pe piață și de categoria de confort a unității de cazare iar măsurile de dezvoltare sustenabilă sunt menite să reducă costurile iar impactul asupra mediului este mai puțin important. Principalele bariere în adoptarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă sunt lipsa de bani și de cunoștințe, ceea ce demonstrează importanța componentei educaționale. Realizarea unor programe de informare ale managerilor cu privire la practicile de dezvoltare sustenabilă și organizarea unor programe de pregătire de către Ministerul Turismului pot sprijini eforturile managerilor din turism în aplicarea practicilor sustenabile. Toate aceste cursuri ar putea să sporească gradul de cunoaștere al modului de implementare al strategiilor de dezvoltare sustenabilă iar cunoștințele acumulate de manageri pot fi transmise mai departe angajaților.

Problema creșterii costurilor operaționale poate fi parțial rezolvată prin oferirea de către guvern a unor stimulente firmelor care adoptă practici de dezvoltare sustenabilă. Programele finanțate de Uniunea Europeană pot constitui o sursă importantă de finanțare iar investițiile realizate de firme pot fi încurajate prin scutirea de la plata unor taxe și impozite. În cadrul Ministerului Turismului ar trebui să existe departamente care să ofere consultanță firmelor care

doresc să acceseze fonduri europene iar băncile ar trebui să se implice în creditarea firmelor care doresc să facă astfel de investiții. Pe piața românească se observă o slabă implicare a băncilor în finanțarea acestor proiecte, mai ales pentru beneficiari din categoria firmelor mici și mijlocii.

Managerii unităților turistice trebuie să participe la cursuri de informare și pregătire pentru a fi conștienți de măsurile care au un mare impact asupra mediului.

Finanțarea certificărilor în domeniu se poate face de către stat astfel încât companiile din domeniul turismului să fie încurajate să adopte măsuri de dezvoltare sustenabilă. Companiile care folosesc certificările de mediu sunt promovate cu prioritate de site-uri ca Trip Advisor.

Educarea clienților cu privire la măsurile de dezvoltare sustenabilă i-ar putea determina pe aceștia să facă presiuni asupra firmelor din domeniul turismului să adopte astfel de măsuri și ar putea constitui baza unor strategii de diferențiere adoptate de aceste firme.

Adoptarea măsurilor de dezvoltare sustenabilă în turismul montan se poate realiza prin intermediul unor reglementări mai stricte, prin sprijin financiar și logistic în realizarea activităților sustenabile, prin diseminarea de cunoștințe pentru aplicarea instrumentelor specifice voluntare.

Autoritățile românești vor trebui să dezvolte rețele viabile care să furnizeze informații, detalii de bune practici și coduri de conduită în domeniu.

Studiile actuale arată că industria ospitalității are nevoie de lideri care să fie capabili să înțeleagă și să depășească provocările industriei. Educația în învățământul superior ar trebui să joace un rol activ în transformarea și implementarea principiilor educației pentru dezvoltare sustenabilă (Hatipoglu s.a, 2014).

Firmele mai mici din domeniul turismului nu au suficiente resurse financiare pentru a investi în pregătirea personalului iar educația universitară nu este considerată în aceste firme o condiție a creșterii profitabilității sau competitivității (Zagonari, 2009).

CAPITOLUL III

STRATEGII DE MARKETING ÎN DOMENIUL SIGURANȚEI RUTIERE

Strategia națională pentru Siguranța Rutieră 2016-2020 adoptată în România urmărește corectarea comportamentului pe drumurile rutiere, prin întărirea rolului educației rutiere și a campaniilor de sensibilizare și conștientizare. Similar cu modelul European, se pune accentul pe educarea participantului la trafic și în special pe educarea copiilor și a tinerilor conducători auto. Acțiunile întreprinse vizează educația rutieră în școală, campaniile de informare în media și îmbunătățirea nivelului de pregătire a conducătorilor auto. Universitățile, în parteneriat cu instituții care dispun de abilități și experiență în domeniu, se pot implica în organizarea unor program universitare, post-universitare și de formare în domeniul siguranței rutiere.

3.1. Educația în domeniul siguranței rutiere

Siguranța rutieră devine tot mai mult o prioritate în special în țările cu venituri mici și medii unde au loc 90% din accidentele rutiere. În scopul reducerii numărului accidentelor rutiere în aceste țări Națiunile Unite au adoptat Decada Acțiunilor pentru Siguranța Rutieră în perioada 2011-2020 în scopul salvării a 5 milioane de vieți și a evitării a 50 de milioane de accidente grave, cu un avantaj social de peste 3 trilioane de dolari. Îmbunătățirea siguranței rutiere necesită investiții în infrastructură și instituții. Trebuie să existe o legătură între siguranța rutieră și alte obiective ale dezvoltării sustenabile deoarece transportul rutier contribuie într-o mare măsură la poluarea aerului.

În scopul reducerii pierderilor de vieți omenești, autoritățile naționale, europene și internaționale au inițiat o serie de programe pentru prevenirea accidentelor prin educarea participanților la trafic prin care să se poată depăși provocările din domeniu (Schroer ș.a,2015). Programul European de Acțiune pentru Siguranța Rutieră 2011-2020 stabilește planuri pentru reducerea morților din accidente rutiere în următorii 10 ani și conține propuneri ambițioase care se focalizează pe îmbunătățirea vehiculelor și a infrastructurii și comportamentul participanților

la trafic (European Commission,2015). O inițiativă a Comisiei Europene este Cartea Europeană a Siguranței Rutiere, care are scopul de a sprijini orice tip de inițiativă pentru creșterea siguranței în trafic (European Safety Charter,2015). Observatorul European pentru Siguranța Rutieră și baza de date europeană CARE sunt 2 platforme importante pentru consolidarea cunoștințelor care colectează datele cu privire la siguranța în trafic și le pun la dispoziția publicului. În România, Consiliul interministerial pentru siguranța rutieră și Fundația Dori Slosberg au inițiat un proiect al Agendei Rutiere, care să permită o platformă interactivă de comunicare și promovare a activităților educaționale în domeniul siguranței rutiere la nivel național (Road Agenda,2015).

Banca Mondială a făcut parteneriate cu Organizația Mondială a Sănătății pentru a publica Raportul Global pentru Prevenirea Accidentelor în Traficul Rutier și a realizat următoarele recomandări: identificarea unei agenții guvernamentale care să ghideze efortul național de siguranță rutieră, pregătirea unei strategii naționale a siguranței rutiere și alocarea de resurse financiare și umane, implementarea unor acțiuni pentru prevenirea accidentelor rutiere și cooperarea internațională (Peden s.a,2004). Banca Mondială promovează proiecte de siguranță rutieră ‘Sisteme Sigure’ care includ strategiile de siguranță rutieră în programele de investiții și propune focalizarea pe rezultate și pe strategiile sustenabile.

Unul din principalele obiective ale proiectului dezvoltat de Banca Mondială referitor la siguranța rutieră în Argentina se referă la creșterea gradului de conștientizare al publicului cu privire la problemele de siguranță rutieră prin campanii educaționale și de comunicare. Au fost implementate campanii referitoare la siguranța rutieră în parteneriat cu poliția, având ca teme viteza, conducerea sub influența alcoolului, folosirea telefoanelor mobile, folosirea centurilor de siguranță și a căștilor de protecție. Eficiența campaniilor a fost evaluate prin cercetări de piață. A fost creat și un website pentru Programul de Îmbunătățire a Educației în domeniul Siguranței Rutiere, unde trainerii pot împărtăși experiențele lor legate de educația siguranței rutiere. Acest program a fost dezvoltat în parteneriat cu Ministerul de Interne și Ministerul Educației, pentru a incorpora educația siguranței rutiere în toate programele analitice ale școlilor din Argentina. Până în 2011 au fost distribuite materiale educaționale pentru 500000 de profesori și 9 milioane de studenți (Raffo s.a,2013)

Datorită lipsei de cunoștințe generale și informații specifice referitoare la costurile economice, sociale și de sănătate ale accidentelor rutiere, siguranței rutiere nu i s-a acordat

suficientă atenție la nivel național și internațional. Problema accidentelor rutiere nu reprezintă responsabilitatea nici unei agenții iar responsabilitatea problemelor legate de siguranța vehiculelor, proiectarea drumurilor, punerea în aplicare a legislației privind siguranța rutieră și tratamentul victimelor accidentelor este împărțită între mai multe sectoare și grupuri. Nu a existat o coordonare a eforturilor acestor grupuri iar mediul politic nu a implementat politici și programe eficiente de siguranță rutieră. Din acest motiv, un Plan Național de Siguranță Rutieră este o cerință pentru îmbunătățirea siguranței rutiere. Acest plan trebuie să implice instituțiile locale și să furnizeze surse de finanțare pentru măsurile de siguranță rutieră. Orice program de siguranță rutieră trebuie să înceapă cu factorul uman dar oamenii au tendința de a nu respecta regulile și de aceea este foarte importantă componenta educațională. Principalul motiv pentru 90% din accidente este eroarea umană, de aceea o strategie de siguranță rutieră presupune legătura între oameni, vehicule și infrastructură. Cel mai important element al siguranței rutiere sustenabile este un utilizator al drumurilor bine informat și educat. În țările dezvoltate s-a observat o reducere a numărului accidentelor datorită accentului pus pe mediu, vehicule și utilizatori față de focusarea pe schimbarea comportamentului participanților la trafic. În toate țările trebuie să se pună accentul pe calitatea drumurilor, standarde îmbunătățite pentru vehicule, folosirea centurilor de siguranță și stabilirea unor limite referitoare la consumul de alcool. Educația permanentă a participanților la trafic trebuie combinată cu soluții de îmbunătățire a infrastructurii rutiere (Ullah s.a,2010).

Educația referitoare la siguranța rutieră trebuie să se realizeze în cadrul sistemului educațional și să fie combinată cu o serie de măsuri legislative. Este necesar să se dezvolte programe educaționale pentru copii și adulți. Campaniile pentru siguranța rutieră în Rusia adresate copiilor, adulților, părinților, conducătorilor auto și pasagerilor au determinat o reducere a numărului accidentelor în Rusia. Abordarea continuă a educației este importantă în contextul furnizării cunoștințelor referitoare la siguranța rutieră. Copiii care sunt educați să folosească centura de siguranță, să folosească casca de protecție când conduc bicicleta vor folosi educația în domeniul siguranței rutiere când devin adulți (Agre,2016).

Cunoștințele legate de siguranța rutieră nu creează automat o schimbare de comportament, de aceea sunt necesare adaptări ale diferitelor abordări cu privire la educația siguranței rutiere, însă această educație poate fi neutralizată dacă nu există drumuri care să fie construite și să țină cont de toate aspectele de siguranță (Peters,2015).

Pe piața indiană, datorită numărului mare de accidente rutiere, apare necesitatea transformării activităților de siguranță rutieră în programe de dezvoltare sustenabilă. Guvernul indian a adoptat o Politică Națională de Dezvoltare Sustenabilă care a inclus măsuri de promovare a cunoștințelor, crearea unei baze de date cu informații legate de siguranța rutieră, crearea unei infrastructuri rutiere mai sigure și aplicarea legilor privind securitatea rutieră. Strategia adoptată în domeniul siguranței rutiere se referă la educație, calitatea drumurilor și îngrijirea celor răniți în accidente. Componenta educațională se referă la includerea în programa școlară de la învățământul gimnazial a unor discipline legate de siguranța rutieră (Dhal,2014).

În Australia există o organizație națională non-profit care încearcă să reducă numărul accidentelor prin educarea tinerilor din liceele australiene.

În scopul prevenirii accidentelor trebuie să se folosească noi tehnologii în construirea vehiculelor, trebuie să se dezvolte noi sisteme de siguranță în infrastructura rutieră, să se folosească programe educaționale referitoare la siguranța rutieră și să se pună în aplicare diverse legi referitoare la siguranța în trafic (WHO, 2013). Cumpărarea autovehiculelor este influențată de prezența caracteristicilor de siguranță cum ar fi centurile de siguranță, airbag-urile, sistemele ABS. Cel mai important factor în decizia de achiziție a unei mașini în Suedia și Spania este legat de caracteristicile de siguranță (Koppel ș.a,2008). Dezvoltarea sustenabilă este un obiectiv care poate fi atins prin schimbarea comportamentului. Acțiunile acestui comportament pot lucra la diferite nivele ale societății de la stilul de viață al individului până la luarea deciziilor politice, cu influență asupra dezvoltării sustenabile (Schulz,2011).

Noile tehnologii permit creșterea siguranței conducătorilor auto și pasagerilor și permit eliminarea participanților la trafic care încalcă regulile prin intermediul camerelor care înregistrează viteza și senzorilor care înregistrează mașinile care trec pe culoarea roșie la semafor (Horrey, s.a, 2012).

Programele de educare a participanților la trafic presupun campanii de promovare, programe de pregătire pentru pietoni, motocicliști și bicicliști precum și cursuri pentru conducătorii auto mai în vârstă în scopul îmbunătățirii siguranței rutiere (WHO, 2004).

Educația trebuie să acopere factorii de risc care contribuie la accidentele rutiere, cum ar fi viteza, consumul de alcool, nepurtarea centurii de siguranță, nefolosirea căștii de protecție de către motocicliști și bicicliști și slaba vizibilitate a participanților la trafic (Forjuoh,2010). Măsura care salvează cele mai multe vieți este legată de utilizarea centurilor de siguranță, care reduce

riscul morții pasagerilor din față cu 40-65% iar a pasagerilor din spate cu 25-75% (Goniewicz s.a, 2016).

Probabilitatea morții în accidente de mașină pentru conducătorii auto care nu poartă centuri de siguranță este de 2.34 ori mai mare față de cei care poartă centura de siguranță (Bilban,2007) și 97% din cei implicați în accidente cu consecințe fatale nu poartă centura de siguranță (Chiou ș.a.,2013). Deși purtarea centurii de siguranță este obligatorie pentru pasagerii din față în toate țările Uniunii Europene, nu toate persoanele respectă legea. O cercetare făcută în Belgia, Franța, Germania, Italia, România, Spania și Marea Britanie arată că persoanele din România care călătoresc pe locurile din spate nu vor purta centura de siguranță într-un procent de 84%, urmate de cele din Italia cu 56% și cele din Spania cu 39% (ETSC,2015). Există importante diferențe cu privire la purtarea centurii de siguranță între regiuni și țări (Simsekoglu ș.a,2009).Folosirea centurii de siguranță de către pasagerii din față reduce riscul morții cu 45-60% și severitatea rănilor în 50-65% din cazuri (Blincoe,2010). În diferite studii referitoare la purtarea centurii de siguranță s-a arătat că o multitudine de factori socio-demografici influențează comportamentul cum ar fi statutul persoanei, nivelul educațional, tipul vehiculului (Reagan ș.a, 2013, Fernandes ș.a, 2010), obligativitatea purtării centurii stipulate prin legislație (Strine ș.a., 2010), durata călătoriei, distanța anuală, locul de rezidență urban sau rural, dacă conducătorul auto este profesionist sau amator (Huang,2011, orientarea politică, religia și venitul (Molnar,2013).

Gradul de folosire al centurii de siguranță pentru pasagerii de pe locul din față este de 5% în Arabia Saudită, una din cele mai mici cifre la nivel mondial, deși există numeroase legi și amenzi (El Bcheraoui et al. 2015). Cei mai importanți factori de risc în accidentele rutiere sunt folosirea telefonului mobil și nefolosirea centurii de siguranță (Klauer et al. 2014). Pentru a limita încălcarea regulilor de către conducătorii auto din Arabia Saudită a fost introdus un sistem de camere care înregistrează abaterile, mesaje de atenționare prin sms fiind trimise celor care nu respectă regulile. Această campanie de conștientizare a fost prezentată publicului prin intermediul social media și prin intermediul mai multor rețele de televiziune. Rezultatul acțiunilor întreprinse a fost creșterea gradului de purtare al centurii de siguranță (Alghnam ș.a.,2018).

Într-o cercetare realizată în Japonia cu privire la corelația dintre riscurile de accidente și purtarea centurii de siguranță se arată că acțiunile de promovare a siguranței trebuie îndreptate spre nonutilizatorii centurilor de siguranță. Se urmărește schimbarea comportamentului pentru conducătorii auto sau introducerea unor forme pasive de protecție, cum ar fi centurile de siguranță automate (Nakahara ș.a.,2003).

În Franța, campaniile de promovare și informare a publicului privind măsurile de siguranță rutieră au avut un efect pozitiv asupra creșterii gradului de conștientizare al conducătorilor auto cu privire la purtarea centurii de siguranță. Conducătorii auto trebuie să evite viteza excesivă, consumul de alcool și distragerea atenției prin folosirea telefonului mobil. Acest lucru se poate realiza prin educație iar autoritățile sunt responsabile de modul în care conducătorii auto sunt educați și informați despre acțiunile de siguranță rutieră (Kwasniak A.,2009).

3.2. Educarea comportamentului participanților la trafic în România cu privire la purtarea centurii de siguranță în scopul creșterii siguranței rutiere

O cercetare cantitativă realizată de Brătucu, Madar, Boșcor, Băltescu și Neacșu cu ajutorul companiei Profiles International România și a Inspectoratului General al Poliției Române a fost realizată la nivel național pe un număr de 4346 de subiecți.

Principalul obiectiv al articolului a fost identificarea comportamentului participanților la trafic din România cu privire la purtarea centurii de siguranță în timpul conducerii vehiculelor. Au fost colectate informații cu privire la:

- 1) Numărul conducătorilor auto care poartă centura de siguranță în trafic în funcție de vârstă și gen.
- 2) Numărul pasagerilor care poartă centura de siguranță în trafic în funcție de vârsta și genul conducătorului auto.
- 3) Numărul conducătorilor auto amendați pentru nepurtarea centurii de siguranță, în funcție de vârstă și gen.
- 4) Situațiile în care conducătorii auto nu poartă centura de siguranță în trafic.

5) Motivele pentru care conducătorii auto nu poartă centura de siguranță în trafic.

În urma analizei datelor cercetării cu privire la pasagerii care poartă centura de siguranță, se observă că un număr mai mare de femei poartă centura, fie că se află pe locurile din spate sau din față, în cazul călătoriilor în oraș sau în afară, ceea ce arată un grad de responsabilitate mai mare. Procentul femeilor conducătoare auto care nu au fost sancționate pentru nefolosirea centurii de siguranță este mai mare -81,6% comparative cu procentul bărbaților- 63,2%. Referitor la vârstă, cercetarea a scos în evidență că pentru grupa de vârstă 26-35 de ani există cel mai mare procent de persoane care nu poartă centura de siguranță iar în grupa de vârstă de peste 55 de ani se regăsește cel mai mare număr de persoane care poartă centura de siguranță.

72,1% dintre respondenți au menționat că nu poartă centura de siguranță când conduc pe distanțe scurte și 30,4% dintre respondenți nu poartă centura de siguranță când călătoresc în oraș. Alte situații menționate de respondenți pentru nepurtarea centurii de siguranță sunt legate de motive medicale, situația conducerii mașinii firmei, situația precară a drumurilor, situația în care conducătorul auto este foarte grăbit, în cazul în care traficul este blocat sau în cazul exercitării profesiei de instructor auto.

Comportamentul conducătorilor auto cu privire la purtarea centurii de siguranță este similar cu al conducătorilor auto din alte țări (Molnar ș.a,2012). Studiul arată că femeile poartă într-o măsură mai mare centura de siguranță față de bărbați, indiferent de vârstă, rezultatele fiind în concordanță cu celelalte studii realizate în Franța (De Lapparent,2008), SUA (Gkitzza ș.a,2008), China (Routley ș.a, 2009)) și Malaezia (Ng ș.a,2013). În România, conducătorii auto tineri sunt înclinați să nu folosească centura de siguranță în comparație cu conducătorii auto mai în vârstă, ceea ce confirmă rezultatele altor studii (Kim ș.a,2009, Vachal s.a,2009). Nepurtarea centurii de siguranță crește riscul de mortalitate sau de rănire gravă a conducătorilor auto tineri în caz de accidente cu un procent de 165%. Deși procentul persoanelor mai în vârstă în totalul populației este în creștere și se așteaptă o creștere a accidentelor rutiere cu consecințe grave, un studiu realizat în SUA arată că riscul accidentelor va scădea în perioada 2000-2025 ca o consecință a creșterii numărului persoanelor care poartă centura de siguranță (Cheung,2011). Conducătorii auto și ceilalți pasageri folosesc mai mult centura de siguranță pe măsură ce îmbătrânesc (De Lapparent,2008). Cercetarea a scos în evidență că 70,3% din cei care poartă centura de siguranță

sunt cei care călătoresc pe locul din față, ceilalți pasageri folosind centura doar ocazional și mai ales pentru călătoriile în afara orașului. Majoritatea pasagerilor care nu poartă centura de siguranță sunt cei care călătoresc cu un conducător auto tânăr. Alte studii similare au arătat procentul scăzut al utilizării centurii de siguranță de către pasageri (Vecino-Ortiz ș.a,2014).

Rezultatele cercetării arată că în România, cel mai mare număr de pasageri care nu poartă centura de siguranță se află în grupa de vârstă 18-25 de ani, urmați de pasagerii din grupa de vârstă 26-35 de ani. Un studiu similar realizat în Malaezia arată că pasagerii care călătoresc pe locurile din spate au o tendință mai mare de a nu purta centura de siguranță(26). Într-o cercetare realizată în Egipt se arată că puțini copii poartă centura de siguranță (Hoe ș.a,2013).

Cercetarea scoate în evidență și anumite elemente care sunt prezentate mai puțin în alte studii, cum ar fi procentul de conducători auto penalizați pentru nepurtarea centurii de siguranță, 33,4% dintre subiecți fiind amendați cel puțin odată pentru acest lucru. 28,1% dintre respondenți declară că nu poartă centura de siguranță deși au fost amendați.

Înclinația conducătorilor auto români de a purta centura de siguranță crește pentru călătoriile pe distanțe lungi deoarece acestea implică riscuri mai mari de accidente. Comportamentul celor care nu poartă centura de siguranță este justificat prin conducerea cu viteză mică, experiența în trafic și este similar cu ceea ce se întâmplă în Turcia unde riscul mai mic este perceput pentru conducerea în oraș (Simsekoglu,2008). Probabilitatea purtării centurii de siguranță crește în cazul vremii nefavorabile, în cazul conducerii în afara orașului, noaptea. O excepție pentru acest comportament o reprezintă Franța, unde conducerea pe timpul nopții favorizează accidentele rutiere datorită vitezei mai mari, pe măsură ce probabilitatea de a purta centura de siguranță descrește (36).

Rezultatele cercetării sunt foarte utile Poliției Române care poate coordona măsuri de prevenire a accidentelor rutiere și care poate convinge populația despre utilitatea și obligația de purtare a centurii de siguranță. Rezultatele cercetării au fost baza adoptării unor măsuri specifice incluse în noul Cod Rutier din România, care a intrat în vigoare în 2015 și care prevede creșterea amenzilor pentru cei care nu poartă centura de siguranță. Schimbarea comportamentului conducătorilor auto este posibilă prin adoptarea de măsuri coercitive. Companiile producătoare de centuri de siguranță pot folosi rezultatele studiului pentru a îmbunătăți confortul centurilor și pentru a reduce riscul rănirii datorită accidentelor (Automotive Engineer,2014). Reglementările

legislative și controalele făcute de poliție influențează într-o mare măsură gradul de utilizare al centurii de siguranță (Milder ș.a,2013). Aplicarea principiilor marketingului securității rutiere va presupune lansarea unor campanii și programe de marketing în scopul reducerii accidentelor rutiere și a efectelor lor negative.

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

Carierea mea universitară a început la 1 octombrie 1992, după absolvirea Facultății de Comerț din cadrul Academiei de Studii Economice București, ca șef de promoție. În urma concursului susținut la Facultatea de Științe Economice din cadrul Universității Transilvania din Brașov, am obținut postul de preparator și am avansat ulterior la poziția de asistent, lector și conferențiar. În această perioadă am susținut ore la disciplinele Economie Mondială, Burse de Mărfuri, Tranzacții Internaționale și Marketing Internațional la programele de licență. Disciplinele predate s-au diversificat mai târziu prin conceperea unor cursuri pentru programele de Master. Discipline ca Marketing și Afaceri globale, Strategii de Marketing în Afaceri Internaționale, Afaceri Internaționale au fost predate studenților de la masteratele de specializare dar și studenților de la programele MBA. Întreaga activitate profesională s-a bazat pe principii de etică și integritate academică, creșterea performanței în activitatea de predare, colaborarea cu colegii, realizarea unor cercetări care s-au finalizat prin publicarea unor articole în reviste recunoscute la nivel internațional.

Principalele obiective pe care mi le propun pentru dezvoltarea carierei sunt:

- creșterea eficienței activității didactice prin introducerea unor noi metode de predare prin care profesorul să îndrume și să consilieze studentul în procesul de învățare;
- realizarea unor materiale didactice noi, care să îmbine aspectele teoretice cu aspectele practice și care să faciliteze învățarea;
- stimularea studenților de a lucra individual și în echipe pentru realizarea unor proiecte care să soluționeze diverse probleme întâmpinate de firme sau organizații, inclusiv realizarea proiectelor de licență și disertație pe baza temelor propuse de firme;
- continuarea colaborării în domeniul cercetării științifice cu colegii din facultate dar și cu colegii de la universități din străinătate, colaborări posibile prin intermediul proiectelor de mobilitate.

Până în prezent am elaborat și publicat suportul de curs pentru disciplinele Marketing Internațional și Tehnica Operațiunilor de Comerț Exterior predate la programele de studii de licență și doresc să actualizez aceste cursuri prin introducerea unor exemple actuale din practica firmelor naționale și internaționale. Doresc să actualizez și studiile de caz din cadrul suportului

de curs destinat programului MBA și să realizez un caiet de seminar cu studii de caz pentru disciplinele predate la programele de Master.

Principala prioritate în activitatea mea didactică va fi o mai bună corelare între aspectele teoretice prezentate și exemplele concrete, obținute din activitatea firmelor locale dar și a firmelor multinaționale.

Voi continua să încurajez studenții să consulte bazele de date internaționale și să se documenteze pentru realizarea de proiecte, să analizeze literatura de specialitate românească și străină. Îmi propun să contribui la dezvoltarea literaturii de specialitate din domeniul marketingului prin scrierea de cărți și articole dar și să prezint viitoarele cărți de specialitate într-o formulă modernă, adaptată la nevoile și exigențele studenților și care să beneficieze de avantajele tehnologiilor actuale. Intenționez să concep mai multe studii de caz și aplicații bazate pe practica românească și internațională.

În viitor doresc să extind colaborarea cu cercetători și practicieni din domeniul marketingului pentru a elabora studii de specialitate de calitate pe teme actuale.

Dezvoltarea suporturilor de curs va ține cont și de experiența specialiștilor din cadrul firmelor, experiență care se va concretiza prin studiile de caz abordate. Colaborarea dintre universitate și firme este o condiție a integrării studenților pe piața muncii și a dezvoltării unor competențe care se cer pe această piață. În cadrul cursurilor de la nivel de licență și master am invitat numeroși reprezentanți ai mediului de afaceri care au prezentat studenților teme foarte interesante legate de strategiile de export adoptate de firmele românești, poziția României pe piața mondială de outsourcing, desfășurarea activităților de import-export pentru firme din domeniul auto. Această colaborare trebuie să continue prin organizarea activităților de practică în cadrul acestor companii, prin propunerea de către firme a unor teme pentru lucrările de licență și disertație precum și participarea la evaluarea finală a lucrării, în proporție de 50%, similar cu modelul adoptat de universitățile britanice.

Îmi propun să dezvolt mai mult activitatea de consultanță pentru firme și activitatea de supervizare a proiectelor realizate de studenți la cererea firmelor, similar cu modelul pe care îl regăsim în anumite universități din Finlanda. Doresc să contactez mai multe companii cu care să colaborez și prin intermediul foștilor absolvenți, pe care consider că este oportun să-i invit să țină prelegeri, să participe la conferințe și alte evenimente organizate de facultate.

Referitor la activitatea de evaluare a studenților, îmi propun să dezvolt mai multe proiecte care să se realizeze în echipe iar studenții manageri de proiect să dea note membrilor echipei în funcție de efortul depus. Oferirea de feedback studenților este una dintre cele mai importante componente ale procesului de predare-învățare, de aceea îmi propun să ofer mai mult feedback în timpul cursurilor, în timpul activităților aplicative realizate la programele de master și pentru proiectele realizate de studenți.

În cadrul activităților de evaluare ale studenților voi pune accentul pe oferirea de către aceștia a unor soluții la problemele concrete cu care se confruntă firmele.

Implicarea în mobilități internaționale în cadrul programului Erasmus+ m-a ajutat să cunosc stiluri de predare diferite, să interacționez cu profesori și studenți care provin din medii culturale diferite, să realizez proiecte comune de cercetare și să reușesc să propun și să implementez cele mai bune idei în cadrul facultății. În cadrul unei mobilități realizată la universitatea din Varese- Italia am realizat o cercetare comparativă cu privire la sistemul universitar românesc și cel italian. Participarea la prelegerile susținute de profesorii invitați în facultatea noastră prin programele Erasmus dar și la discuțiile cu profesori de la diverse universități din întreaga lume mi-au oferit posibilitatea de a implementa cele mai bune idei în activitatea de predare. Consider că îmbunătățirea procesului didactic se poate realiza dacă ținem cont de părerea tuturor studenților, dar în special a studenților care au avut o experiență de studiu în cadrul unei mobilități Erasmus.

Studenții trebuie să fie încurajați să-și exprime în permanență opiniile, să se implice în activități de voluntariat sau în organizații studențești și să se implice într-o serie de activități cum ar fi prezentări în fața firmelor, conferințe, târguri. Relația cu foștii absolvenți trebuie menținută în permanență pentru a avea o mai bună imagine a universității și pentru a urmări care este nivelul de satisfacție al absolvenților.

Consider că universitatea ar trebui să colaboreze cu bănci, firme și alte instituții pentru a finanța start-up-uri ale studenților și pentru a-i încuraja să devină antreprenori și nu doar angajați în cadrul unor firme.

1. *Plan de dezvoltare a carierei de cercetare*

Activitatea de cercetare a început în perioada frecventării Școlii Doctorale din cadrul ASE București. În anul 1999 am susținut teza de doctorat cu tema Strategia promovării exportului românesc de camioane, sub coordonarea domnului Profesor dr. Mihai Korka în calitate de conducător de doctorat.

Rezultatele cercetării prin implicarea în echipe de cercetare cu colegii de facultate sunt prezentate mai jos:

- publicarea unui număr de 5 articole în reviste clasificate Clarivate Analytics (ISI Web of Science), dintre care 2 la reviste încadrate la Q2 (second Quartile);
- 27 de lucrări științifice publicate în volumele unor conferințe internaționale, cu comitet de recenzori, dintre care 6 sunt publicate în volumele conferințelor internaționale indexate ISI Web of Science - Clarivate Analytics;
- publicarea unui număr de 5 cărți de specialitate la edituri recunoscute la nivel național;
- publicarea a 45 de articole în reviste indexate în baze de date internaționale BDI, recunoscute CNATDCU.

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

Referitor la domeniile pe care le voi aborda în continuare în cadrul activității de cercetare doresc să realizez mai multe cercetări în domeniul marketingului educațional prin realizarea unor analize comparative între mai multe universități și prin studierea satisfacției absolvenților cu privire la studiile absolvite și posibilitățile de integrare pe piața muncii. Studiile referitoare la posibilitățile de internaționalizare a universităților românești pot fi continuate prin realizarea unor cercetări care să prezinte modalitățile de atragere a studenților străini în cadrul universității Transilvania din Brașov. Un alt domeniu de cercetare va fi legat de creșterea competitivității firmelor românești la export precum și abordarea unor strategii care să le asigure succesul în lupta cu firmele globale.

În perioada următoare îmi propun să particip la mai multe conferințe internaționale și să public articole încadrate la Q1 prin realizarea unor echipe de cercetare interdisciplinare. Colaborarea cu colegi de la alte facultăți ar putea determina conceperea unor articole care să

realizeze legătura între mai multe discipline, cum ar fi domeniul economic și domeniul IT. Atragerea în proiectele de cercetare a unor specialiști din cadrul firmelor ar aduce un plus de experiență practică iar finanțarea cercetării ar putea fi parțial rezolvată.

Până în prezent am publicat 2 articole în edituri de prestigiu la nivel internațional, în cadrul unor echipe de cercetare. Articolul “The participation of Romanian students in internships and mobility programs in other countries: a first step towards migration?,” redactat împreună cu Codruța Adina Băltescu și Gabriel Brătucu a fost publicat la editura Cambridge Scholars Publishing în 2017 în cadrul cărții *East-West Migration in the European Union* iar articolul “The Romanian labor market for young people” redactat împreună cu Gabriel Brătucu, Bianca Axenia Boitor și Alexandra Tălpău a fost publicat la editura Springer în 2013 în cadrul cărții *The changing business landscape of Romania. Lessons for and from Transition Economies*.

Doresc să colaborez în continuare cu cercetători români și străini cunoscuți la conferințe internaționale sau în cadrul programelor de mobilitate internațională și să realizez mai multe cercetări în domeniul marketingului internațional, cu accent pe marketingul educațional care reprezintă un important domeniu de interes.

Consider că experiența de 12 ani în managementul universitar acumulată în urma deținerii funcțiilor de prodecan și secretar științific mă va ajuta să continui cercetările în domeniul educațional și să conduc doctoranzi în domeniul marketing.

Doresc să mă implic în realizarea unor cercetări care să rezolve probleme practice și să pornească de la firme deoarece mediul de afaceri este cel care validează cercetarea realizată în universități. În acest fel se pot obține și fonduri pentru finanțarea proiectelor de cercetare respective.

În anul 2018 am fost solicitată de către revista *Sustainability MDPI* să recenz 2 articole în domeniul transporturilor internaționale și această activitate continua și în acest an cu realizarea unei alte recenzii pentru un articol din același domeniu.

Prin participarea la mobilitățile internaționale, prin publicarea unor articole în reviste recunoscute la nivel internațional doresc să am o mai mare contribuție la îmbunătățirea imaginii și la creșterea prestigiului facultății la nivel internațional.

Relația cu mediul de afaceri

Începând cu anul 2005 am început propria activitate în domeniul turismului prin construirea unei pensiuni care a fost extinsă în anul 2012 prin intermediul unei finanțări europene. În calitate de manager de proiect am monitorizat toate activitățile și am întocmit toate rapoartele necesare. Am reușit astfel să îmbin conceptele teoretice predate studenților cu activitatea practică în cadrul unei firme care a înregistrat permanent profit. Cunoștințele din domeniul Marketingului Internațional m-au ajutat să dezvolt relații cu partenerii străini și în special cu firmele germane și italiene cu care colaborez din 2005.

Pe viitor doresc să dezvolt activitatea de consultanță cu mediul de afaceri pentru a îmbina mai bine conceptele teoretice cu latura practică și doresc să dezvolt noi colaborări cu diverse firme cu activitate de export.

În concluzie, apreciez că abilitățile, competențele, experiența de predare și cercetare științifică și experiența obținută din relația cu mediul de afaceri îmi vor fi deosebit de utile în derularea procesului de îndrumare și coordonare a activităților de cercetare întreprinse de doctoranzi în domeniul Marketing, și cu precădere în domeniul Marketingului internațional și a Marketingului educațional.

În încheiere doresc să mulțumesc domnului prof.dr. Korca Mihai în calitate de conducător de doctorat deoarece mi-a insuflat pasiunea pentru domeniul marketingului internațional, domnului decan prof.dr. Brătucu Gabriel și tuturor colegilor de facultate pentru buna colaborare în activitățile de cercetare și tuturor studenților care m-au ajutat să predau cu multă pasiune disciplinele de Marketing și Relații Internaționale. Mulțumesc și familiei mele care m-a ajutat să evoluez în cariera universitară.

Bibliografie

1. Alghnam S., Towhari J., Alkelya M., Bihahmad A., Bell T.M. (2018) The effectiveness of introducing detection cameras on compliance with mobile phone and seatbelt laws: a before-after study among drivers in Riyadh, Saudi Arabia *Injury Epidemiology* pp2-8
2. Agre N. (2016) Continous approach to road safety education, *Injury prevention*, supl.2, vol 22, A 196
3. Agoston, S. and Dima, A.M., 2012. Trends and Strategies within the Process of Academic Internationalization. *Management & Marketing*, 7(1), pp. 43-56.
4. Akrich M., Miller R. (2007) The future of key research actors in the European Research Area- Synthesis Paper. *European Commission*, Directorate-General for Research, Directorate C- European Research Area: Knowledge-based economy
5. ARIES. Education for Sustainability. Macquire University. Available online: http://aries.mq.edu.au/publications/aries/efs_brochure/pdf/efs_brochure.pdf (accessed on 5 October 2013).
6. Ateljevic, J.; Doorne, S. (2000) Staying within the fence: Lifestyle entrepreneurship in tourism. *J. Sustain. Tour.*, 8, pp.378–392.
7. Ayuso, S. (2006) Adoption of Voluntary Environmental Tools for Sustainable Tourism: Analysing the Experience of Spanish Hotels. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* 13, pp.207–220.
8. Automotive Engineer. (2012) Autoliv reduces injury risk with additional seatbelts. Available online: <http://connection.ebscohost.com/c/articles/77390643/autoliv-reduces-injury-risk-additional-seatbelts> (accessed on 4 March 2014).
9. Bałowska-Morawska, U. (2014) Ecological approach presented by managers of hospitality services in the Karkonosze Mountains. The identification of activities reducing negative environmental impacts. *Procedia Soc. Behav.*, 151, pp.16–28.
10. Badley G., (1999) Improving teaching in British higher education. *Quality assurance in education*, Vol.7, nr.1, pp. 35-40.
11. Băcilă F., Pop M., Ciornea R. Understanding students expectations of higher education as a valuable route for maintaining universities role of pillar for economic development: a

- longitudinal research in Romania, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, p.191.
12. Banki, M.B.; Ismail, H.N.(2015) Understanding the characteristics of family owned tourism micro businesses in mountain destinations in developing countries: Evidence from Nigeria. *Tour. Manag. Perspect.* 13, pp.18–32.
 13. Basci, E. and Alkan, R., (2015). Entrepreneurship education at universities: suggestion for a model using financial support. *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* 195, pp.856-861.
 14. Becken, S.; Simmons, D.G.(2002) Understanding energy consumption patterns of tourist attractions and activities in New Zealand. *Tour. Manag.*, 23, 343–354.
 15. Becken, S.; Simmons, D.; Frampton, C.(2003) Energy use associated with different travel choices. *Tour. Manag.*, 24, 267–277.
 16. Bejinaru R.(2017) Universities in the knowledge economies, *Management Dynamics in the Knowledge Economy* Vol.5 no.2, pp.251-271;
 17. Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., Love, C. (2013), “Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 34, pp.227-233.
 18. Best,M.N.;Thapa,B.(2013)Motives,facilitatorsandconstraintsofenvironmentalmanagemen tintheCaribbean accommodations sector. *J. Clean. Prod.*, 52, pp.165–175.
 19. Beza, B.B. (2010) The aesthetic value of a mountain landscape: A study of the Mt. Everest Trek. *Landsc. Urban Plan.* 97,pp. 306–317.
 20. Bilban, M.; Zaletel-Kragelj, L.(2007) Seat-belt use and non-use at adults in Slovenia. *Int. J. Public Health* 52, pp. 317–325.
 21. Bini M., Masserini L.(2016) Students’ Satisfaction and Teaching Efficiency of University Offer, *Social Indicators Research*,pp.847-862.
 22. Binsardi, A. and Ekwulugo, F., 2003. International marketing of British education. Research on the students’ perception and the UK market penetration. *Marketing Intelligence and planning*, 21(5), pp. 318-327.
 23. Blancas, F.J.; Lozano-Oyola, M.; Gonzales, M.; Guerrero, F.M.; Caballero, R.(2011) How to use sustainability indicators for tourism planning: The case of rural tourism in

- Andalusia (Spain). *Sci. Total Environ.* 412, pp.28–45.
24. Blincoe, L.J.; Seay, A.; Zaloshnja, E.; Miller, T.; Romano, E.; Luchter, S.(2010)The impact of a standard enforcement safety belt law on fatalities and hospital charges in Ohio. *J. Saf. Res.* 41, pp.17–23.
 25. Bohdanowicz,P.;Martinac,I.(2007)Determinantsandbenchmarkingofresourceconsumption inhotels—Case study of Hilton International and Scandic in Europe. *Energy Build.* 39, 82–95.
 26. Bode, S.; Hapke, J.; Zisler, S.(2003) Need and options for a regenerative energy supply in holiday facilities. *Tour. Manag.*24, pp.257–266.
 27. Boşcor D.,(2016) Strategies adopted by British universities in the field of higher education, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 9 (58) No. 1 pp.279-286
 28. Boşcor D.(2015) Sources of competitive advantage in the field of higher education. Case study: Transilvania University of Braşov *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 8(57) No. 2 pp
 29. Brătucu, G., Băltescu, C.A., Neacşu, N.A., Boşcor, D., Țierean, O.M. și Madar, A., 2017. Approaching the Sustainable Development Practices in Mountain Tourism in the Romanian Carpathians. *Sustainability*, 9(11), pp. 2051-2070.
 30. Brătucu, G., Palade (Zamfirache), A., Madar, A., Neacşu, A.N., Boşcor, D. și Băltescu, C.A., (2017). Competition on the University Educational Services Market in Romania and the Protection of Students' Rights and Interests. *Amfiteatru Economic*, 19(45), pp. 414 - 431.
 31. Brătucu, G., Madar, A., Boşcor, D., Băltescu, C.A. și Neacşu, N.A., (2016). Road Safety Education in the Context of the Sustainable Development of Society: The Romanian Case. *Sustainability*, 8, pp. 278-290.
 32. Brătucu, G., Madar, A., Neacşu, N.A., Boşcor, D. și Băltescu, C.A. (2014). High School Vocational Counseling Role in Leveraging Students' Professional Inclinations. *Amfiteatru Economic*, 16(37), pp. 1014-1025.
 33. Brătucu G., Boşcor D.,Boitor B.A.,Tălpău A.,(2013).The Romanian Labor Market for Young People in *The Changing Business Landscape of Romania. Lessons for and from Transition Economies*, Ed. Springer. pp.227-255

34. Brătucu G., Boşcor D., Boitor B.A., Tălpău A., (2011). Insertion of Young People on the Romanian Labor Market *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence 14-15 October 2011, Braşov, Romania*. Vol. 1, Editura Universităţii Transilvania din Braşov, pp.80-84
35. Brønn, P.S.; Vidaver-Cohen, D.(2009) Corporate motives for social initiative: Legitimacy, sustainability, or the bottom line? *J. Bus. Ethics* , 87, pp.91–109.
36. Bruns-Smith, A.; Choy, V.; Chong, H.; Verma, R.(2015) Environmental Sustainability in the Hospitality Industry: Best Practices, Guest Participation, and Customer Satisfaction.. Available online: <http://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1199&context=chrpubs> (accessed on 2 April 2017).
37. Băltescu, C.A., Boşcor, D., Madar, A. şi Neacşu, A.N., (2012). The assessments of tourists arrived in Poiana Braşov resort regarding the satisfaction of tourist services consumption. *Proceedings of the 7th International Conference on Business Excellence, Business Excellence Challenges During the Economic Crisis Braşov, Romania*. Vol. 1, Editura Universităţii Transilvania din Braşov, pp. 44-47.
38. Băltescu, C.A., Brătucu, G. şi Boşcor, D., (2017). *The Participation of Romanian Students in Internships and Mobility Programs in Other Countries: A First Step Toward Migration?* În: N. Marinescu, *East-West Migration in the European Union*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
39. Buttol, P.; Buonamici, R.; Naldesi, L.; Rinaldi, C.; Zamagni, A.; Masoni, P.(2012) Integrating services and tools in an ICT platform to support eco-innovation in SMEs. *Clean Technol. Environ. Policy* , 14, pp.211–221.
40. Cantaragiu, R. and Hadad, S. (2013). The Importance of Play in Overcoming Fears of Entrepreneurial Failure, 14th European Conference on Knowledge Management – ECKM, Lithuania, in *Proceedings of the 14th European Conference on Knowledge Management – ECKM*, pp.833-843.
41. Canziani, B.F.; Sönmez, S.; Hsien, Y.; Byrd, E.T. A learning theory framework for sustainability education in tourism. *J. Teach. Travel Tour.* **2012**, 12, 3–20.
42. Chen Y.(2017), The relationships between brand association, trust, commitment, and

- satisfaction of higher education institutions, *International Journal of Educational Management* Vol. 31 No. 7, pp. 973-985
43. Chan, E.S.W. (2008). BarrierstoEMS in the hotel industry. *Int. J. Hosp. Manag.* 27, pp. 187–196
 44. Cheung, I.; McCartt, A.T. (2011) Declines in fatal crashes of older drivers: Changes in crash risk and survivability. *Accid. Anal. Prev.* , 43, 666–674.
 45. Chiou, Y.C.; Lan, L.W.; Chen, W.P. (2013) A two-stage mining framework to explore key risk conditions on one-vehicle crash severity. *Accid. Anal. Prev.*, 50, pp. 405–415.
 46. Cinnirella, S., Sardà, R., Suárez de Vivero, J.L., Brennan, R., Barausse, A., Icely, J., O'Higgins, T., 2014. Steps toward a shared governance response for achieving good environmental status in the mediterranean sea. *Ecol. Soc.* 19 (4), 47
 47. Constantin C. (2016) Marketing perspectives of Romanian Higher education, *Romanian Journal of Marketing*, Bucharest, Iss.2, pp. 63-68
 48. Constantin C. (2011) The need of relationship marketing in higher education, *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Economic Sciences*, Series V, Brasov, vol4, Iss.2, pp. 19-26
 49. Coroş M., Gică O., Yallop A., Moisescu O., (2017) Innovative and sustainable tourism strategies. A viable alternative for Romania's economic development *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* Vol. 9 No. 5, pp. 504-515
 50. Dabija D.C., Postelnicu C., Pop.N.AI, (2014) Methodology for assessing the degree of internationalization of business academic study programmes, *Amfiteatru Economic*, vol16, nr.37
 51. Dabija, D.C., Dinu, V., Postelnicu, C. and Mihăilă, A., (2017). Stakeholders' Perception of Sustainability Orientation within a Major Romanian University. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4).
 52. D'Ascenzo F., Mazza B. (2010) *Global village campus*. CEDAM publisher
 53. De Lapparent, M. (2008) Willingness to use safety belt and levels of injury in car accidents. *Accid. Anal. Prev.*, 40, pp. 1023–1032.
 54. Dickson, T.J.; Huyton, J. (2008) Customer service, employee welfare and snowsports tourism in Australia. *Int. J. Contemp Hosp. Manag.* 20, pp. 199–214.
 55. Deogratias Bugandwa A. (2009) Is market orientation a relevant strategy for higher education institutions? Context analysis and research agenda, *International Journal of*

- Quality and Service Sciences*; Bingley, Vol.1, Iss.3, pp.311-333.
56. Dhall (2014) Prioritising road safety in India, Initiative
 57. Dima, M.A. and Vasilache, S. (2016), “Trends in the internationalization of European higher education in a convergence perspective”, *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, Vol. 11, No. 2, pp. 449-457
 58. Dima, A. M., & Ghinea, V. (2016,). A Model of Academic Leadership. In *European Conference on Management, Leadership & Governance Academic Conferences International Limited*. Pp.61
 59. Durisova M.,Kucharcikova A.,Tokarcikova E.(2015) Assessment of higher education teaching outcomes (Quality of higher education) *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 174 pp. 2497 – 2502
 60. Edmiston, D. (2009). An examination of integrated marketing communication in US public institutions of higher education. *International Journal of Educational Advancement*, 8(3), pp.152–175.
 61. El Bcheraoui C, Basulaiman M, Tuffaha M, Daoud F, Robinson M, Jaber S, et al.(2015) Get a license, buckle up, and slow down: risky driving patterns among Saudis. *Traffic Inj. Prev.*16(6):pp.587–92.<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15389588.2014.99009>
 62. Epuran Gh., Gârdan I.P., Gârdan D.A., Tescaşiu B.,(2016) Modernisation of higher education in the context of European integration- a comparative analysis *Amfiteatru Economic*, 18(42), pp. 351-368
 63. Enache, I.C. (2012). The educational market. A comparison between Romania and the European Union, *Bulletin of the Transilvania University of Braov*,. 5 (2).
 64. European Transport Safety Council. New Survey Reveals Many Europeans Still don't Take Seatbelt Laws Seriously. Available online: <http://etsc.eu/new-survey-reveals-many-europeans-still-dont-take-seatbelt-laws-seriously/> (accessed on 22 August 2015).
 65. European Commission. The European Tourism Indicator System—ETIS Toolkit for Sustainable Destination Management. 2016. Available online: <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/21749> (accessed on 22 May 2017).
 66. European Commission. Press Release. Available online: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-341_en.htm (accessed on 20 August 2015).

67. European Commission. 3 × 3 Good Reasons For EMAS. 2012. Available online: http://ec.europa.eu/environment/emas/pdf/other/Brochure_3x3_Good_reasons_for_EMAS.pdf (accessed on 2 November 2017).
68. European Road Safety Charter. Available online: http://www.cisr.ro/document_1465_Carta-Europeana-a-Sigurantei-Rutiere_pg_0.htm (accessed on 22 August 2015).
69. Fanini L., Plaiti W., Papageorgiou N (2019) Environmental education: Constraints and potential as seen by sandy beach researchers *Estuarine, Coastal and Shelf Science* 218 pp.173–178
70. Fernandes, R.; Hatfield, J.; Soames, J.R.(2010) A systematic investigation of the differential predictors for speeding, drink-driving, driving while fatigued, and not wearing a seat belt, among young drivers. *Transp. Res. F* , 13, pp.179–196.
71. Filip A.(2012) A global analysis of the educational market environment *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46 pp. 1552 – 1556
72. Font, X.(2002) Environmental certification in tourism and hospitality: Progress, process and prospects. *Tour. Manag.* 23, 197–205.
73. Font, X.; Garay, L.; Jones, S.(2016) Sustainability motivations and practices in small tourism enterprises in European protected areas. *J. Clean. Prod.* 137, pp.1439–1448.
74. Forjuoh SN.(2010) Supporting the UN decade of action for road safety 2011–2020. *Int J Inj Contr Saf Promot.*;17(4):213–4.
75. Foskett N.(2002) The principles and practice of educational management. Paul Chapman Publishing
76. Garay, L.; Font, X.; Pereira-Moliner, J.(2017) Understanding sustainability behavior: The relationship between information acquisition, proactivity and performance. *Tour. Manag.*, 60, pp.418–429.
77. García-Aracil, A. (2009), “European graduates’ level of satisfaction with higher education”, *High Education* 57 ,pp1-21.
78. Geertz, W.(2014) Environmental certification schemes: Hotel managers’ views and perceptions. *Int. J. Hosp. Manag.* 39, pp.87–96.

79. Getzner, M.; Svajda, J.(2015) Preferences of tourists with regard to changes of the landscape of the Tatra National Park in Slovakia. *Land Use Policy* , 48, pp.107–119.
80. Gkritza, K.; Mannering, F.L.(2008) Mixed logit analysis of safety-belt use in single and multi-occupant vehicles. *Accid. Anal. Prev.*, 40,pp. 443–451
81. Glava C.,Glava A.,(2015) “Moment of Truth” in Educational Marketing. Factors That Contribute to the Decision Making on the Educational Market in Romania, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 180 pp. 170 – 175
82. Goia S.I. Igert R.S., Marinas C.V. Internship programmes – bridge between school and professional life *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence* pp. 418-426
83. Golja T., Slivar I. (2014) The Importance of Measuring Sustainability in Reaching Higher Destination Competitiveness *Proceedings of the 10th European Conference on Management, Leadership and Governance ECMLG / Grozdanić, V. - Zagreb : VERN' University of applied sciences*, pp. 100-110
84. Goniewicz K.,Goniewicz M.,Pawlowski W.,Fiedor P.,(2016) Road accident rates: strategies and programmes for improving road traffic safety *Eur J Trauma Emerg Surg* 42:pp.433–438
85. Gössling, S.; Peeters, P.; Hall, M.; Ceron, J.-P.; Dubois, G.; Lehmann, L.V.; Scott, D. (2012)Tourism and water use: Supply, demand, and security. An international review. *Tour. Manag.* 33,pp. 1–15.
86. Gretzel, U.; Isacsson, A.; Matarrita, D.; Wainio, E.(2011) Teaching based on TEFI values: A case study. *J. Teach. Travel Tour.*, 11, pp.94–106.
87. Hanover Research (2014) *Trends in higher education marketing, recruitment and technology*,pp.1-27
88. 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. *J. Clean. Prod.*, 111, pp.306–317.
89. Hatipoglu B., Ertuna B.,Sasidharan V.,(2014) A Referential Methodology for Education on Sustainable Tourism Development *Sustainability*, 6, pp.5029-5048;
90. Hemsley Brown J., Oplatke I. (2006) Universities in a competitive global marketplace: A

- systematic review of the literature on higher education marketing, *The International Journal of Public Sector Management*, Bradford, vol 19,iss.4,pp316-338
91. Herr, E.L.,(2013). Trends in the History of Vocational Guidance. *The Career Development Quarterly*, 61, pp. 277-282.
 92. Hill, Y., Lomas, L. and MacGregor, J. (2003), “Students’ perceptions of quality in higher education”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 11 No. 1, pp. 15-20.
 93. Hillary, R.(2004) Environmental Management Systems and the Smaller Enterprise. *J. Clean. Prod.* , 12, pp.561–569.
 94. Horrey WJ, Lesch MF, Dainoff MJ, Robertson MM, Noy YI.(2012) On- board safety monitoring systems for driving: review, knowledge gaps, and framework. *J Safety Res.* ;43(1): pp.49–58.
 95. Hoe, C.; Puvanachandra, P.; Rahman, M.H.; El Sayed, H.; Eldawy, I.; El-Dabaa, A.; Albert, M.; Hyder, A.A.(2013) Seatbelt use and speeding on three major roads in Egypt: A brief report. *Injury* 44, pp.545–548.
 96. Hrnjic A., (2016) The transformation of higher education: evaluation of CRM concept application and its impact on student satisfaction, *Eurasian Business Review* pp.53-77
 97. Huang, Y.H.; Zhang, W.; Murphy, L.; Shi, G.; Lin, Y.(2011) Attitudes and behavior of Chinese drivers regarding seatbelt use. *Accid. Anal. Prev.*, 43, pp.889–897.
 98. INSSE-Romanian National Institute of Statistics. Database Tempo-Online. 2015. Available online: <http://statistici.insse.ro/shop/?page=tempo3&lang=ro&ind=RSI101A> (accessed on 20 June 2017).
 99. International Organization for Standardization. Introduction to ISO 14001:2015. 2015. Available online: <https://www.iso.org/publication/PUB100371.html> (accessed on 2 November 2017).
 100. International Organization for Standardization. ISO 14001—Key Benefits. 2015. Available online: <https://www.iso.org/publication/PUB100372.html> (accessed on 2 November 2017).
 101. Ispas A., Petcu N., Competences and capabilities of graduates of the specialization „Economy of Trade, Tourism and Services” from the perspective of employers in the

- touristic sector, *The 4th International Seminar on Quality Management in Higher Education* pp1-7
102. Ispas A.,Boboc D.,Marica A.,Năstăsoiu G.B., Vijoli C.V, (2015) Șansele de angajare ale tinerilor economiști într-o companie multinațională. Studiu de caz: tinerii economiști studenți/absolvenți ai Universității Transilvania și companiile multinaționale din Municipiul Brașov, *Revista Română de Marketing* nr.3,pp.27-36
103. Ispas A.(2008) The role of education in Romania tourism sector: from level descriptors to learning outcomes,*Process of Bologna and Lifelong Learning in the Hotel and Tourism Industry*, pp. 61-73
104. Ispas A. (2008) Competence based curricula design for Master degree in Business Administration in Tourism, *The 5th International Seminar on Quality Management in Higher Education*
105. Intelligent Energy Europe. Nearly Zero Energy Hotels. 2016. Available online: <https://ec.europa.eu/energy/intelligent/projects/en/projects/nezeh> (accessed on 2 November 2017).
106. International Society of Sustainability Professionals (ISSP). The Sustainability Professional: 2010 Competency Survey Report 2010. Available online: <http://www.sustainabilityprofessionals.org/sustainability-professional-2010-competency-survey-report> (accessed on 8 October 2013).
107. Jacobsson, S.; Bergek, A.(2011) Innovation system analysis and sustainability transitions: Contributions and suggestions for research. *Environ. Innov. Soc. Trans.*, 1, pp.41–57.
108. Jansen, S., Zande, T., Brinkkemper, S., Stam, E. and Varma, V., (2015). How education, stimulation and incubation encourage student entrepreneurship: observations from MIT, IIT, and Utrecht University. *The International Journal of Management Education*. 13, pp170-181.
109. Jones, P.; Selby, D.; Sterling, S.(2010) Introduction. In *Sustainability Education: Perspectives and Practice Across Higher Education*; Jones, P., Selby, D., Sterling, S., Eds.; Earthscan: London, UK; pp. 1–17.
110. Joseph.S. Glen Ellyn (2013) Marketing higher education: Theory and practice. *Christian Education Journal* Vol 10,iss 2,pp.496-501

111. Jovičić D. (2010) Environmental training for tourism professionals, *Tourism & Hospitality Management*, pp. 940-949
112. Kalenskaya N., Gafurov I., Novenkova A., (2013) Marketing of Educational Services: Research on Service Providers Satisfaction *Procedia Economics and Finance* 5pp. 368 – 376
113. Kang, K.H., Stein, L., Heo, C.Y.H., Lee, S. (2012), “Views on environmentalism and consumers’ willingness to pay for environmental sustainability in the hotel industry” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31, No. 2, pp.564-572.
114. Kelly, J.; Williams, P.W.(2007) Modelling tourism destination energy consumption and greenhouse gas emissions: Whistler, British Columbia, Canada. *J. Sustain. Tour.*, 15, pp. 67–90.
115. Klauer SG, Guo F, Simons-Morton BG, Ouimet MC, Lee SE, Dingus TA.(2014) Distracted driving and risk of road crashed among novice and experienced drivers. *N Engl J Med.*;307(1):pp.54–9.
116. Kim, S.; Depue, L.; Spence, L.G.; Reine, J.(2009) Analysis of teenage seat belt use: From the 2007 Missouri high school seat belt survey. *J. Saf. Res.* 40, pp. 311–316.
117. Kliewe, T. (2017). Entrepreneurial and engaged university accreditation. Accreditation Council for Entrepreneurial and Engaged Universities. Retrieved from https://www.aceeu.org/pdf/ACEEU_Brochure_2017.pdf.
118. Koppel, S.; Charlton, J.; Fildes, B.; Fitzharris, M.(2008) How important is vehicle safety in the new vehicle purchase process? *Accid. Anal. Prev.*, 40, 994–1004.
119. Kotler P and Fox AK (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd edn. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
120. Kwasniak, Andrew M, PHD; Kuzel, Michael J, PE,(2009) CHFP French Lessons: A Review of an Effective Road Safety Program *Institute of Transportation Engineers. ITE Journal*; pg. 32
121. Lasanta, T.; Laguna, M.; Vicente-Serrano, S.M.(2007) Do tourism-based ski resorts contribute to the homogeneous development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees. *Tour. Manag. development of the Mediterranean mountains? A case study in the Central Spanish Pyrenees. Tour. Manag.* 2007, 28, 1326–

- 133doi:10.1016/j.tourman.2007.01.003., 28, 1326–1339.
122. LEED v4. Guide to LEED Certification. 2017. Available online: <https://new.usgbc.org/cert-guide/commercial> (accessed on 2 November 2017).
123. Lingenfelter, P. E. (2006). The unfunding of public education. Presented at the Public Affairs Week, Baruch College, City College of New York. Retrieved from <http://www.sheeo.org/about/paulpres/baruch%20college.pdf>.
124. Loibl, W.; Walz, A. Generic regional development strategies from local stakeholders' scenarios—The Montafon experience. *Ecol. Soc.* 2010, 15. Available online: [https://www.ecologyandsociety.org/vol15/Montafon experience](https://www.ecologyandsociety.org/vol15/Montafon%20experience). *Ecol. Soc.* **2010**, 15. Available online: <https://www.ecologyandsociety.org/vol15/iss3/iss3/art3/> (accessed on 18 June 2017).
125. Luthe, T.; Schläpfer, F.(2011) Effects of third-party information on the demand for moresustainable consumption: A choice experiment on the transition of winter tourism. *Environ. Innov. Soc. Transit.*, 1, 234–254.
126. Malik, M.I.; Bhat, M.S.(2015) Sustainability of tourism development in Kashmir—Is paradise lost? *Tour. Manag. Perspect.*, 16, 11–21.
127. Manea, D. (2013). Managementul organizaiei colare. Implicaii ale managementului democratic-participativ la nivelul unitii colare de tip incluziv, Cluj-Napoca: Editura Eikon.
128. Maringe, F. and Foskett, N. eds.,(2010). Globalization and Internationalization in Higher Education, Theoretical, Strategic and Management Perspectives. London: Continuum International Publishing Group. .
129. Maringe F. Mourad M. (2012) Marketing for Higher Education in Developing Countries: emphases and omissions, *Journal of Marketing for Higher Education* , vol.22, pp 1-9.
130. Mazzarol T.,Soutar G., Thein V.,(2000) Critical Success Factors in the Marketing of an Educational Institution: A comparison of Institutional and Student Perspectives, *Journal of Marketing for Higher Education*
131. McFarlane, D.; Ogazon, A.(2011) The challenges of sustainability education. *J. Multidiscip. Res.* 3, 1947–2900.
132. Mergeani N. Linking higher education with the labor market, unemployment reduction

- target among young graduates of higher education, *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, p.20.
133. Milder, C.M.; Gupta, S.; Ozkan, T.; Hoe, C.; Lajunen, T.(2013) Predictors of intrinsic motivation behind seatbelt use in a country where current use is law. *Injury* , 44, pp.557–563.
134. Millar, M., Baloglu, S. (2008), “Hotel guests’ preferences for green hotel attributes”, *Proceedings of the European Council for Hotel, Restaurant, and Institutional Education Conference*, Dubai, United Arab Emirates.
135. Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice (2015)- *Strategia Națională pentru învățământul terțiar 2015-2020*, București
136. Miscamble, W. D. (2006). The corporate university: A Catholic response. *America*, pp.14–17.
137. Mișcoiu, S., Bordean, O., Dabija, D.C., Lateș, B. and Brătean, D., (2012). Ce este masteratul internațional? Definiții. Asigurarea calității. O abordare introductivă și comparativă. *Quality Assurance Review for Higher Education*, 4(2), pp.5-27.
138. Molesworth, M., Nixon, E., & Scullion, R. (2009). Having, being and higher education: The marketisation of the university and the transformation of the student into consumer. *Teaching in Higher Education*, 14(3),pp. 277–287.
139. Molnar, L.J.; Eby, D.W.; Dasgupta, K.; Yang, Y.; Nair, V.N.; Pollock, S.M.(2012) Explaining state-to-state differences in seat belt use: A multivariate analysis of cultural variables. *Accid. Anal. Prev.* 47, pp.78–86.
140. Muhcina S.,Moraru D.A.,(2016) Educational marketing challenges- universities and graduates’ employment. A case study. *Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica*, 18(1), pp. 27-34
141. Multi Consulting Group, *Studiu privind piața forței de muncă din România*, Brașov.
142. Nadtochy Y.,Klochko E.,Danilina M.,Gurieva L., Bazhenov R., (2016)Economic factors and conditions for the transformation of the education services market in the context of globalization, *International Review of Management and Marketing*, suppl. Special Issue; Mersin Vol.6,Iss 1S
143. Naidu, P. and Derani, N.E.S., (2016). A Comparative Study on Quality of Education Received by Students of Private Universities versus Public Universities. *Procedia*

- Economics and Finance*, 35, pp.659-666.
144. Nakahara S., Ichikawa M., Wakai S., (2003) Seatbelt legislation in Japan: high risk driver mortality and seatbelt use *Injury Prevention*, pp.29-32.
 145. Natale S., Doran C., (2012) Marketization of Education: An Ethical Dilemma *Journal of Business Ethics* 105 pp.187–196
 146. Needham, M.D.; Rollins, R.B. (2005) Interest group standards for recreation and tourism impacts at ski areas in the summer. *Tour. Manag.* 2005, 2doi:10.1016/j.tourman.2003.08.015. summer. *Tour. Manag.* 26, 1–13.
 147. Ng, C.P.; Law, T.H.; Wong, S.V.; Kulanthayan, S. (2013) Factors related to seatbelt-wearing among rear-seat passengers in Malaysia. *Accid. Anal. Prev.* 50, 351–360.
 148. Nicolae M., (2011) Leadership in Romanian Higher Education, Knowledge Transfer-Whom and Where?, *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, Brasov, pp.33-37
 149. Nizic M.K., Drpic D. (2013) Model for sustainable tourism development in *Croatia Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 159-173
 150. Owlia, M. S. & Aspinwall, E. M., (1996), Quality in higher education--a survey, *Total Quality Management*, 7(2)
 151. Palade A. (2016) Teză de doctorat, Politici și strategii de marketing utilizate în marketingul educațional. Studiu de caz: învățământul universitar din România
 152. Paraschivescu O.A. (2017) Students contribution to quality assurance, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, vol.20, Issue1, pp.17-22
 153. Pateșan M., Balagiu A. (2016) The quality of education An imperative of the present times, *Land Forces Academy Review; Sibiu* Vol. 21, Iss. 1, pp. 44-49.
 154. Paunescu C., D'Ascenzo F., Acatrinei C. (2011) Individual and market focused learning: Challenges for universities and companies, *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, 14-15 October, Brasov, pp.71-75
 155. Paunovic, I.; Paunovic, V. (2017) Implementation of Sustainable Tourism in the German Alps: A Case Study. *Sustainability*, 9, 226.
 156. Pavia N., Floricic T., Cerovic M. (2015) Sustainable sensitivity of tourists and sustainable initiatives in tourism destination *Tourism in Southern and Eastern Europe*, Vol. 3, pp. 245-258

157. Peden M, Scurfield R, Sleet DA, Mohan D, Hyder AA, Jarawan E, et al. (eds),(2004) *World Report on Road Traffic Injury Prevention*. Geneva: World Health Organization and the World Bank
158. Pegg, S.; Patterson, I.; Garrido, P.V. (2012) The impact of seasonality on tourism and hospitality operations in the alpine region of New South Wales, Australia. *Int. J. Hosp. Manag.* 31, 659–666.
159. Pelău, C., (2010). The Relation between the Performance and Satisfaction of Students in Universities. In: Brătianu, C., Lixândriou, D. and Pop, N.A. eds., *Proceedings of the 5th International Conference on Business Excellence*, Braov, Romania, vol. 2, pp. 72-75.
160. Plăiaş, I., Pop, C., Băbuţ, R., and Dabija, D., (2011). Percepţia angajaţilor privind competenţele dobândite prin pregătirea universitară de marketing în economia bazată pe cunoaştere. *Revista Amfiteatru Economic*, XIII(30), pp. 366-382.
161. Perch-Nielsen, S.; Sesartic, A.; Stucki, M.(2010) The greenhouse gas intensity of the tourism sector: The case of Switzerland. *Environ. Sci. Policy*, 13, pp.131–140.
162. Peters D., (2015)Together we can create safer roads, reduce high rate of crashes, *Cape Times*,pp.6
163. Popescu A.I.,(2011) Bridging education and technology for the knowledge economy: Evidence from Romania, *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, 14-15 October, Brasov, pp.111-114
164. Pronello, C.; Camusso, C. (2017) Users’ needs and business models for a sustainable mobility information network in the Alpine Space. *Transp. Res. Procedia* 25, 3594–3609.
165. Pulido-Fernández, J.I.,López-Sánchez, Y. (2016), “Are tourists really willing to pay more for sustainable destinations?”, *Sustainability*, Vol. 8 No. 12, p. 1240.
166. Raffo V.,Bliss T.,Shotten M., Sleet D., Blanchard C., (2013) Case study: The Argentina Road Safety Project: lessons learned for the decade of Action for Road Safety, 2011-2020 *Global Health Promotion*, 20 Supp. 4:pp. 20–36.
167. Razović M. (2013) Sustainable Development and Level of satisfaction of tourists with elements of tourist offer of destination, *Tourism in Southern and Eastern Europe*, pp. 371-385

168. Reagan, I.J.; McClafferty, J.A.; Berlin, S.P.; Hankey, J.M.(2013) Using naturalistic driving data to identify variables associated with infrequent, occasional, and consistent seat belt use. *Accid. Anal. Prev.* 50, pp. 600–607
169. Revell, A.; Stokes, D.; Chen, H.(2008) *Small Businesses and the Environment: Turning over a New Leaf?* Queen's University: Belfast, UK Available online: https://www.researchgate.net/profile/David_Stokes3/publication/227547017_Small_Businesses_and_the_Environment_Turning_Over_a_New_Leaf/links/5718db2308ae986b8b7b192f/Small-Businesses-and-the-Environment-Turning-Over-a-New-Leaf.pdf?origin=publication_detail (accessed on 25 February 2017).
170. Richardson, R.B.; Loomis, J.(2004) Adaptive recreation planning and climate change: A contingent visitation approach. *Ecol. Econ.* 50, 83–99.
171. Road Agenda. Available online: http://www.agendarutiera.ro/agendarutiera-ro_doc_1_despre-calendarul-evenimentelor-de-siguranta-rutiera_pg_0.htm (accessed on 12 September 2015).
172. Routley, V.; Ozanne-Smith, J.; Qin, Y.; Wu, M. (2009) Taxi driver seat belt wearing in Nanjing, China. *Accid. Anal. Prev.*, 40, pp.449–454.
173. Roşca I., Păunescu C., Pârvan C.(2010) Shaping the future of higher education in Romania, *Management and Marketing*, Vol.5, Nr.1, pp 57-70.
174. Roy, M.J.; Therin, F. (2008) Knowledge acquisition and environmental commitment in SMEs. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.*, 15, pp.249–259.
175. Salzmann, O.; Ionescu-Somers, A.; Steger, U. (2005) The Business Case for Corporate Sustainability: Literature Review and Research Options. *Eur. Manag. J.* 23, pp. 27–36.
176. Schroer, A.L.; Lowman, H.E.; Just, C.L. (2015) Educating the Aware, Informed and Action-Oriented Sustainable Citizen. *Sustainability* 7, pp.1985–1999.
177. Schultz, P.W. (2011) Conservation means behavior. *Conserv. Biol.* 25, pp.1080–1083.
178. Scott, D.; Jones, B.; Konopek, J. (2007) Implications of climate and environmental change for nature-based tourism in the Canadian Rocky Mountains: A case study of Waterton Lakes National Park. *Tour. Manag.* 28, pp.570–579.
179. Şerbănică C., (2011) University-Business Dialogue and Cooperation with Regional

- Impact. The Case of Romania, *Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*, pp.184-187
180. Shekarchizadeh, A., Rasli, A. and Huam, H.T.,(2011) Servqual in Malaysian universities: Perspectives of International Students. *Business Process Management Journal*, 17(1), pp.67-81.
181. Sheldon, P.J.; Fesenmaier, D.R; Tribe, J. (2011) The tourism education futures initiative (TEFI): Activating change in tourism education. *J. Teach. Travel Tour.11*, pp.2–23.
182. Simsekoglu, O.; Lajunen, T.(2009) Relationship of seat belt use to health and driver behaviors. *Transp. Res. F*, 12,pp. 235–241.
183. Simsekoglu O.; Lajunen, T.(2008) Why Turks do not use seat belts? An interview study. *Accid. Anal. Prev.*, 40, pp.470–478.
184. Sapon D., Cuza B.(2013) Reflections on Romanian higher education: Quality improvement of educational services, *Managerial Challenges of the Contemporary Society. Proceedings*, pp. 204.
185. Stachovsky C.A.(2011)Educational Marketing: A Review and Implications for Supporting Practice in Tertiary Education *Educational Management Administration & Leadership* 39(2) pp.186–204
186. Stan c., Manea A.D. ,(2014) Institutional visibility - criterion of the effectiveness of educational marketing actions. Case study *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 127 pp. 98 – 102
187. Strine, T.W.; Beck, L.F.; Bolen, J.; Okoro, C.; Dhingra, S.; Balluz, L.(2010) Geographic and socio-demographic variation in self-reported seat belt use in the United States. *Accid. Anal. Prev.* 42, pp.1066–1071.
188. Suciu T.,Litra A.(2017) The education crisis and homo zappiens, *Journal of Smart Economic Growth*, vol.2,nr.1,pp.35-47
189. Suciu T. (2014) The importance of creativity in education, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences • Vol. 7 (56) No. 2* pp.151-158
190. Susskind, A., Verma, R. (2015), “Hotel Guests’ Reactions to Guest Room Sustainability Initiatives”, *Cornell Hospitality Report*, Vol 11, No. 6, pp. 4-13.
191. Sigler, W. (2007). The age of outcomes. *College and University*, 83(2), 53–56, pp.58–60.

192. Şerban A.C., Aceleanu M.I.,(2011) Lifelong Learning- Necessity for Romanian Labour Market Flexibility,*Proceedings of the 6th International Conference on Business Excellence*,pp.176-179
193. Tabatchnaia-Tamirisa, N.; Loke, M.K.; Leung, P.; Tucker, K.A(1997). Energy and tourism in Hawaii. *Ann. Tour. Res.* 24, pp.390–401.
194. Tang, Z.(2015) An integrated approach to evaluating the coupling coordination between tourism and the environment. *Tour. Manag.* 46, 11–19.
195. The World Tourism Organization (UNWTO). International Year of Sustainable Tourism for Development 2017. 2016. Available online: http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/item_9_international_year_of_sustainable_tourism.pdf (accessed on 20 June 2017).
196. The Economist 28th of March 2015, Special report universities, pp44
197. The Economist 13th of June 2015 Donations to universities,pp.40
198. The Economist 21st of June 2015 Educating employees, pp.61
199. The Economist 28th of June 2015, The future of universities, pp20
200. The Economist 28th of June 2015, Creative distruction, p.11
201. The Economist 28th of June 2015, Wealth by degrees, pp.66
202. Tyma, A. W. (2009). Pushing past the walls: Media literacy, the emancipated classroom and a really severe learning curve. *International Journal of Communication*, 3,pp. 891–900.
203. Tobenkin, D., (2014). Internationalization strategies. The United Kingdom. *International educator*, vol.23, nr.6, pp. 24-28.
204. Tundis, E.; Gabriele, R.; Zaninotto, E.(2017) Investigating the effectiveness of public subsidies to hotels: Evidence from an Alpine region. *Tour. Manag. Perspect.* 23, pp.8–18.
205. Tzanopoulos, J.; Kallimanis, A.S.; Bella, I.; Labrianidis, L.; Sgardelis, S.; Pantis, J.D.(2011) Agricultural decline and sustainable development on mountain areas in Greece: Sustainability assessment of future scenarios. *Land Use Policy* 28, pp.585–593.
206. Ullah I., Szpytko J. (2010) Effects of improved traffic management on sustainable distributed road transportation safety based on Asian experiences *Journal of Konbin* 2,3

- (14,15) pp.321-332
207. Unger, R.M. (2015). The task of the social innovation movement. In Nicholls, A., Simon, J., and Gabriel, M. (Eds.), *New frontiers in social innovation research* (pp.233-251). London: Palgrave Macmillan.
208. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). United Nations Decade of Education for Sustainable Development 2005–2014. Available online: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001416/141629e.pdf> (accessed on 10 September 2013).
209. Untaru E., Ispas A. *Marketingul serviciilor*, Editura Universităţii Transilvania din Brasov, 2018
210. Untaru E.N., Ispas A., Candrea A.N.(2015) An overview of environmental education initiatives in the international and Romanian tourism *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences* • Vol. 8 (57) No. 1pp.107-116
211. Vann, J.; Pacheco, P.; Motloch, J.(2006) Cross-cultural education for sustainability: Development of an introduction to sustainability course. *J. Clean. Prod.*, 14, 900–905.
212. Vasilache S., Rînciog J. (2017) Curricular improvements for entrepreneurial education, *Proceedings of the 11th International Conference on Business Excellence* pp. 302-311
213. Vecino-Ortiz, A.I.; Bishai, D.; Chandran, A.; Bhalla, K.; Bachani, A.M.; Gupta, S.; Slyunkina, E.; Hyder, A.A.(2014) Seatbelt wearing rates in middle income countries: A cross-country analysis. *Accid. Anal. Prev.* 71, pp.115–119.
214. Voicu C.M., (2018) Aspects regarding the promotion of ecotourism to consumers *Challenges of the Knowledge Society. Economic Sciences* pp.963-968
215. Vachal, K.; Malchose, D.(2009) What can we learn about North Dakota’s youngest drivers from their crashes? *Accid. Anal. Prev.* 41, pp.617–623.
216. Varley, P.; Medway, D.(2011) Ecosophy and tourism: Rethinking a mountain resort. *Tour. Manag.* 32,pp. 902–911.
217. Waligo,V.M.;Clarke,J.;Hawkins,R.(2013) Implementingsustainabletourism:Amulti-stakeholderinvolvement management framework. *Tour. Manag.*, 36, pp.342–353.
218. Walz, A.; Calonder, G.P.; Hagedorn, F.; Lardelli, C.; Lundström, C.; Stöckli, V.(2008) Regional CO₂ budget, countermeasures and reduction aims for the Alpine tourist region

- of Davos, Switzerland. *Energy Policy*, 36, pp. 811–820.
219. Wang, J.C.; Huang, K.-T.(2013) Energy consumption characteristics of hotel's marketing preference for guests from regions perspective. *Energy*, 52, pp.173–184.
220. Wilkins S., Balakrishnan M.(2013), Assesing student satisfaction in transnational higher education, *International Journal of Educational Management*, Vol 27, nr.2, pp. 143-156
221. Witt, U.(2011) The dynamics of consumer behavior and the transition to sustainable consumption patterns. *Environ. Innov. Soc. Trans.*, 1, pp.109–114
222. World Health Organization.(2013) WHO global status report on road safety 2013: supporting a decade of action. Geneva: World Health Organization, http://www.un.org/en/roadsafety/pdf/roadsafety2013_eng.pdf.
223. World report on road traffic injury prevention. World Health Organization, Geneva 2004.
224. Yonezawa, A., (2007). Japanese flagship universities at a crossroad. *Higher Education*, 54(4), pp.483-499.
225. Yusoff M., McLeay F.,Burton H.,(2015) Dimensions driving business student satisfaction in higher education *Quality Assurance in Education*, Vol.23,nr.1,pp.86-104
226. Zagonari F. (2009) Balancing tourism education and training *International Journal of Hospitality Management* 28 pp. 2–9
227. Zancajo A.,(2018), Educational providers in the marketplace: Schools' marketing responses in Chile *International Journal of Educational Research* 88 pp. 166–176