

IOSUD – UNIVERSITATEA „DUNĂREA DE JOS” DIN GALAȚI

Școala doctorală de Științe fundamentale și ingineresti



REZUMAT
TEZĂ DE DOCTORAT

**Cercetări privind contribuții ale
brandului local pentru un
antreprenoriat durabil**

**Doctorand,
Șerban Mădălina**

**Conducător științific,
Turek-Rahoveanu Maria-Magdalena**

Seria I9 Nr.17

GALAȚI

2024

REZUMAT

Teza de doctorat intitulată **Cercetări privind contribuții ale brandului local pentru un antreprenoriat durabil**, abordează una dintre cele mai importante și actuale teme, în contextul în care brand-ul local, este absolut necesar pentru afacerile locale inovative, ceea ce poate oferi o identitate puternică, creează și transmite încredere către consumatori, determină apariția și dezvoltarea de noi afaceri.

În evaluarea transformărilor în antreprenoriatul local inovativ propunem:

O cunoaștere a noțiunilor de antreprenor de brand, brand de destinație și atașament față de antreprenorul de brand;

➤ Analiza stadiului actual al finanțărilor efectuate prin PNDR după 2014-2020 privind dezvoltarea afacerilor în marketingul și procesarea produselor agricole prin PNDR în regiunea SUD-EST;

➤ Cercetare privind evaluarea gradului de conștientizare și de implicare a mai multor părți interesate (antreprenori, autorități locale, salariați, consumatori) în protejarea brandului local Măcin ca și destinație durabilă;

➤ Cercetare privind modul în care brandul de tip umbrelă Măcin poate avea pe termen lung un efect în dezvoltarea afacerilor în jurul destinației de brand Munții Măcin

➤ Perspective ale antreprenoriatului în România - studiu de caz în industria vitivinicolă.

Antreprenoriatul local și brandurile locale sunt esențiale pentru dezvoltarea durabilă și prosperitatea comunităților. Prin sprijinirea întreprinderilor locale și a brandurilor lor, consumatorii pot contribui la construirea unei economii mai rezistente, mai echitabile și mai responsabile social și ecologic. Pentru o evaluare a contribuției brandului local asupra performanțelor antreprenoriatului se va putea face la nivelul diferitor grupuri interesate și urmărirea efectelor dorite, iar dacă acestea ar putea fi atribuite unei comunități sau regiuni, situația este de dorit.

Evaluările au fost întotdeauna o provocare, datorită diversității indicatorilor propuși, dar și pentru că evaluarea poate fi efectuată la diferite niveluri (la nivelul salariaților, antreprenorilor, managerilor, la nivelul comunității, la nivel socio-politic etc.).

Antreprenoriatul și brandul local sunt două concepte strâns legate, iar combinația lor poate avea un impact semnificativ asupra comunităților și economiilor locale. Iată cum se intersectează aceste două concepte și cum își pot influența reciproc:

1. Promovarea identității locale: Brandurile locale reflectă adesea tradițiile, valorile și cultura unei anumite regiuni sau comunități. În același timp, antreprenorii locali pot fi motivați să își creeze afacerile în jurul acestor aspecte identitare, construind astfel un brand care este înrădăcinat profund în comunitatea locală.

2. Sprijinirea economiei locale: Antreprenoriatul local și brandurile locale aduc venituri și locuri de muncă în comunitatea respectivă. Alegând să cumpere de la întreprinderi locale, consumatorii sprijină creșterea economică și dezvoltarea durabilă a regiunii lor.

3. Responsabilitate socială și etică: Antreprenorii locali sunt adesea mai implicați în problemele sociale și de mediu din comunitatea lor, iar acest angajament poate fi reflectat în brandurile lor. Prin adoptarea practicilor responsabile social și etic, aceste branduri devin adesea preferate de către consumatori și contribuie la construirea unei imagini pozitive a comunității.

4. Promovarea inovației locale: Antreprenorii locali și brandurile lor sunt adesea mai flexibile și mai adaptabile la nevoile specifice ale pieței locale. Aceasta poate duce la inovații și soluții personalizate care să răspundă mai bine cerințelor comunității.

5. Conservarea tradițiilor și culturii locale: Brandurile locale pot juca un rol important în conservarea și promovarea tradițiilor și culturii locale. Prin integrarea elementelor culturale și istorice în identitatea lor de brand, aceste afaceri contribuie la păstrarea patrimoniului cultural al comunității.

Au fost concepute diferite cadre pentru evaluarea contribuțiilor în zona de studiu, de tipul impact socio-natural, financiar și socio-politic.

Apelarea la instituții externe este recomandarea noastră, mergând pe considerentul că se va rezolva problema unei credibilități sporite pentru că se efectuează numai de către specialiști. Aceste instituții externe pot fi universități sau institute de cercetare, care vor avea un rol foarte important printr-o evaluare a impactului de tip participativ, pentru că angajează părțile interesate la diferite niveluri (de exemplu, fermieri participanți).

În primul capitol **“Perspective ale atașamentului față de antreprenorul de brand printr-o abordare bibliometrică”** realizăm o incursiune în literatura de specialitate în unde examinăm un număr de 503 articole științifice privind atașamentul pentru un antreprenor de brand și efectele la nivelul unei comunități. Propunerile sugerează că AB (angajatorul de brand) este un obiectiv deosebit de important pentru dezvoltare durabilă. Capitolul este structurat după cum urmează:

O secțiune de fundal care oferă o Introducere în problematica domeniului, ca model de management al comunității în care brandingul local poate susține nu numai ecosistemul geologic dar are și un impact asupra sistemului economic și social.

A doua secțiune prezintă metodologia utilizată în analiza bibliometrică cu prezentarea modelului prin cuplarea bibliografică;

Secțiunea a treia prezintă rezultatele obținute, cu prezentarea caracteristicilor datelor, dar și a celor rezultate prin gruparea cuvintelor cheie bazate pe co-ocurență, precum și cuplare bibliografică combinată cu revizuirea sistematică a literaturii;

Secțiunea a patra prezintă câteva perspective și limite ale studiului cu precizarea că metoda bibliometrică oferă sinteze agregate ale literaturii, care dau cercetătorilor posibilitatea să structureze următoarele cercetări.

Analizele noastre au demonstrat că tematica abordată, a atașamentului față de antreprenorul de brand este un domeniu multidisciplinar, pentru că atrage atenția cercetătorilor din diferite discipline, inclusiv medicină, marketing și studii de mediu (pentru a numi doar câteva). Pe baza fenomenului AB, pot fi abordate probleme precum digitalizarea, IT, comportamentul antreprenorilor, a resursei umane, a produselor, dezvoltarea ruralului și a mediului, fenomene semnificative în prezent și viitor pentru studiul AB transparent și multidisciplinar.

Atașamentul față de un brand se referă la legătura emoțională și psihologică pe care oamenii o dezvoltă cu un anumit brand sau produs. Acest tip de atașament poate fi rezultatul unor experiențe pozitive, convingeri personale, valori sau chiar identificarea cu imaginea și mesajul brandului. Iată câteva motive pentru care oamenii pot dezvolta atașament față de un brand:

1. Calitate și performanță: Oamenii pot dezvolta atașament față de un brand datorită calității și performanței constante a produselor sau serviciilor acestuia. Experiențele pozitive repetate pot consolida această legătură.

2. Valori și identitate: Atunci când valorile unui brand se aliniază cu cele ale consumatorului, acesta poate dezvolta o conexiune emoțională puternică. Identificarea cu misiunea sau principiile unui brand poate crea un sentiment de apartenență.

3. Experițe și amintiri: Experițele plăcute asociate cu un anumit brand, precum interacțiunile de cumpărare, serviciile excelente sau campaniile publicitare creative, pot contribui la atașamentul consumatorilor.

4. Reputație și încredere: Un brand cu o reputație solidă și încredere în piață are mai multe șanse să câștige și să mențină clienții loiali. Credibilitatea și transparența pot consolida atașamentul consumatorilor.

5. Comunitate și apartenență: Unele branduri construiesc comunități în jurul lor, unde consumatorii pot interacționa și împărtăși experiențe. Acest sentiment de apartenență la o comunitate poate contribui la atașamentul față de brand.

6. Inovație și evoluție: Consumatorii pot dezvolta atașament față de branduri care demonstrează inovație și capacitatea de a evolua cu nevoile lor în timp. Un brand care rămâne actualizat și relevant are mai multe șanse să păstreze loialitatea clienților.

Studiul nostru arată că metoda bibliometrică oferă sinteze agregate ale literaturii, care dau cercetătorilor posibilitatea să structureze următoarele cercetări.

În cercetarea de față, studiul bibliometric al AB, am procedat la o analiză de co-ocurență a cuvintelor cheie și o cuplare bibliografică a documentelor urmată de o revizuire sistematică a literaturii. Cuplarea bibliografică a documentelor a oferit ocazia să identificăm oferta intelectuală și diversitatea domeniului, pe grupuri tematice specifice (cluster), evoluția în perioada analizată, relațiile celor mai citate lucrări din fiecare cluster.

Am identificat cinci(șapte) cluster, primul cu dimensiunea cel mai mare, cu o creștere rapidă se referă la dimensiunea social în branding (cluster 1, roșu). Mare parte a lucrărilor sunt de noutate după 2017 și promovează identitatea regională inclusiv serenitatea regională, în dezvoltarea unui brand în rural sau urban.

Clusterul roșu contribuie la dezvoltarea diferitelor tipuri de energie în AB care împreună cu clusterul verde s-au dezvoltat rapid (figura 1.6) și poate contribui la accesul populației la acestea. Cele două cluster pot reprezenta implementarea politicii europene asupra AB, ce poate fi un motor al schimbării în diferite industrii.

Numărul deosebit al articolelor în clusterul roșu, albastru, galben, care reflectă manifestarea interesului academic, arată cele mai mari perspective pentru rezultate și cercetări avansate în perioada următoare. Un comportament al antreprenorului, al angajatului în brandingul local, accesul la o astfel de infrastructură, va include AB ca un motor la transformărilor sociale, care se referă la parteneriat-cooperare-responsabilitate ecologică, precum un mediu de viață sustenabil.

Toate acestea arată că organizațiile care doresc să-și îmbunătățească marca de antreprenor se pot concentra pe utilizarea mărturiilor angajaților și a comunicării corporative ca activități principale de branding.

Primul pas este de a dezvolta o încredere fundamentală în propriul mesaj și branding. Pe măsură ce o persoană lucrează pentru a crea un CV, ar trebui să se considere un produs al companiei. A fi confortabili cu noi înșine ne permite să interacționăm într-un mod de care să profite ambele părți.

Se sugerează că imaginile și reputația unui antreprenor sunt foarte dificil de gestionat. Cercetarea a inclus limite legate de modalitatea de analiză prezentată la început. Excluderea cărților, a articolelor prezentate la conferințe (ce ar putea) ar putea prezenta și alte teme de cercetare, alte studii de caz, faptul că am ales doar baza de date Scopus în căutările noastre, ar putea limita subiectele analizate în alte baze de date. Faptul că am ales soft-ul VOSviewer,

iar lucrările în alte limbi de circulație, altele decât engleză au fost excluse ar putea schimba puțin construcția clusterelor pe care noi le-am analizat.

În al **doilea** capitol "Analiza măsurilor de sprijin privind marketingul și procesarea produselor agricole prin PNDR în regiunea SUD-EST" al tezei de doctorat " ne-am propus să prezentăm, o analiză a stadiului actual de implementare a PAC cu referire la în urmărirea accesului la capital a fermelor pentru a îmbunătăți activitățile din lanțurile produselor agricole și alimentare.

Analiza efectuată pe cele două perioade de programare 2014-2020, și de tranziție 2021-2022 cu precădere în Regiunea Sud Est confirmă capacitatea redusă de a accesa subveții directe și plăți deculate de producție, de asemenea investiții pentru modernizare, extindere sau îmbunătățirea infrastructurii, aspecte care pot avea un impact semnificativ asupra randamentelor de producție. Infrastructura rutieră, rețelele de irigații și alte facilități pot influența capacitatea de producție și distribuție. Mai mult, schimbările climatice, seceta, inundațiile sau alte evenimente extreme pot afecta negativ recoltele și producția agricolă, influențând astfel randamentul.

Se concluzionează faptul că deși există numeroși factori care pot influența randamentul în fermele românești, optimizarea și îmbunătățirea practicilor agricole, investițiile în tehnologie și infrastructură, precum și gestionarea eficientă a resurselor rămân elemente cheie pentru a obține rezultate mai bune în agricultură. Adaptarea la schimbările de mediu și la cerințele pieței poate fi, de asemenea, esențială pentru succesul unei ferme. Pe lângă accesul la capital, accesul inegal al fermierilor la grupuri de marketing, rețele și formare are un impact asupra capacității lor de a beneficia pe deplin de pe urma comercializării

Marketingul și procesarea produselor agricole pot aduce o serie de beneficii semnificative pentru fermele agricole. Aceste activități contribuie la valorificarea eficientă a producției, la creșterea veniturilor și la consolidarea poziției pe piață.

Există proiecte notabile, care s-au evidențiat prin impactul lor în dezvoltarea sectorului agroalimentar și rural din România. Acestea au putut include:

Modernizarea și extinderea unităților de procesare: Proiecte care au contribuit la modernizarea și extinderea unităților de procesare a produselor agricole, cum ar fi fabrici de prelucrare a laptelui, unități de procesare a fructelor și legumelor sau ferme de procesare a cărnii.

Crearea de lanțuri de aprovizionare eficiente: Proiecte care au facilitat crearea de lanțuri de aprovizionare eficiente pentru produsele agricole, conectând producătorii cu unitățile de procesare și cu piețele de desfacere.

Promovarea inovației și a tehnologiilor avansate: Proiecte care au introdus tehnologii inovatoare și soluții moderne în procesele de procesare a produselor agricole pentru a spori eficiența și calitatea acestora.

Sprijinirea producătorilor locali și a agriculturii durabile: Proiecte care au promovat produsele locale, agricultura durabilă și practicile ecologice în cadrul proceselor de procesare și marketing.

Aceste exemple reprezintă doar câteva dintr-o gamă largă de proiecte care au beneficiat de finanțare în cadrul Măsurii 4.2. a PNDR. Evaluarea succesului acestor proiecte poate implica multiple aspecte, inclusiv impactul economic, social și durabilitatea în timp a beneficiilor aduse comunităților rurale.

Concluziile aduse de studiul întreprins în domeniul marketingului și procesarea produselor agricole pentru ferme pot fi exprimate prin câteva aspecte, precum creșterea valorii adăugate, diversificarea produselor, accesul la noi piețe, creșterea vizibilității și a cotei de piață, stabilirea relațiilor cu clienții, optimizarea utilizării resurselor, stabilizarea veniturilor,

eficiența operațională, conformitatea cu cerințele pieței, contribuția la dezvoltarea economică locală.

Procesarea produselor agricole, cum ar fi prelucrarea alimentelor sau producerea de bunuri cu valoare adăugată, poate crește semnificativ valoarea produselor. Aceasta permite fermierilor să obțină prețuri mai bune pentru produsele lor și implicit capitalizarea propriilor ferme.

Procesarea produselor agricole le oferă agricultorilor posibilitatea de a diversifica gama de produse, pot facilita accesul la noi piețe. Prin transformarea materiilor prime în produse finite, fermierii pot să-și extindă oferta și să răspundă mai bine diversității cererii de pe piață. Produsele procesate pot avea o durată de viață mai lungă și pot fi mai ușor transportate și distribuite, permițând fermierilor să exploreze oportunități pe piețe geografice extinse.

Strategiile de marketing pot spori vizibilitatea mărcii și a produselor fermelor agricole. Promovarea corespunzătoare și construirea unui brand puternic pot atrage consumatori noi și pot contribui la creșterea cotei de piață.

Prin intermediul marketingului direct, al lanțurilor scurte de valorificare și al procesării locale a unor categorii de produse agricole, fermierii pot dezvolta relații mai strânse cu clienții lor. Vânzarea directă către consumatori sau prin intermediul piețelor locale poate crea o legătură directă între producător și consumator.

Procesarea produselor agricole poate ajuta la utilizarea mai eficientă a resurselor agricole. De exemplu, produsele mai mici sau care nu pot fi valorificate pot fi procesate în loc să fie risipite, reducând astfel pierderile și maximizând randamentul.

Prin diversificarea activităților și prin valorificarea produselor pe tot parcursul anului, fermele pot atenua impactul fluctuațiilor sezoniere sau al schimbărilor de prețuri, contribuind la stabilizarea veniturilor.

Procesarea produselor agricole poate duce la îmbunătățirea eficienței operaționale, în special cu adoptarea tehnologiilor moderne. Utilizarea echipamentelor și a tehnologiilor avansate poate reduce costurile și crește productivitatea.

De asemenea, procesarea poate permite fermierilor să răspundă mai bine cerințelor specifice ale pieței, prin dezvoltarea produselor adaptate nevoilor consumatorilor.

Prin stimularea activităților de procesare a produselor agricole și marketing la nivel local, fermele pot contribui la dezvoltarea economică a comunităților rurale și la crearea de noi oportunități de angajare.

În ansamblu, marketingul și procesarea produselor agricole reprezintă instrumente esențiale pentru creșterea durabilă a fermelor, contribuind la dezvoltarea economică locală.

Accesarea Măsurii 4.2. din cadrul Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) a generat diverse probleme pentru potențialii beneficiari:

Cerințe de eligibilitate riguroase: Măsura 4.2. vine cu cerințe specifice de eligibilitate, iar îndeplinirea acestora poate fi dificilă pentru anumiți solicitanți. Aceste cerințe au inclus criterii legate de tipurile de investiții, dimensiunea proiectului, zonele geografice sau alte condiții specifice.

Resurse financiare insuficiente: Investițiile necesare pentru a accesa fondurile europene prin Măsura 4.2. au depășit resursele financiare disponibile pentru unii beneficiari sau pentru comunitățile rurale mai mici. Acest lucru a reprezentat o barieră în depunerea proiectelor sau în implementarea lor.

Dificultăți administrative și de documentare: Procesul de depunere a cererilor de finanțare și întocmirea documentației necesare a fost destul de complicat pentru cei care nu

au experiență în astfel de proceduri. Lipsa cunoștințelor administrative sau a expertizei poate reprezenta o problemă în accesarea fondurilor.

Con competiție ridicată: Numărul mare de solicitări pentru fonduri în cadrul Măsurii 4.2. poate duce la o competiție acerbă între proiecte, iar acest lucru poate face ca unele propuneri să nu fie selectate pentru finanțare, chiar dacă sunt valabile și ar avea un impact semnificativ.

Proceduri complexe de monitorizare și raportare: Beneficiarii sunt obligați să respecte anumite proceduri de raportare și monitorizare pe durata implementării proiectului. Aceste cerințe pot fi dificile pentru unii, în special pentru fermierii sau micii întreprinzători care pot avea resurse administrative limitate.

Schimbări în regulile și politicile de finanțare: Modificările ulterioare aduse regulilor sau politicilor de finanțare pot afecta eligibilitatea sau accesul la fondurile Măsurii 4.2. și pot crea incertitudine pentru solicitanți.

Pentru a depăși aceste probleme, este esențial să existe un nivel adecvat de informare și pregătire înainte de a accesa Măsura 4.2., să se solicite sprijinul unor consultanți specializați sau să se apeleze la ajutorul autorităților locale și regionale responsabile pentru a naviga cu succes prin procesul de accesare a fondurilor europene destinate dezvoltării rurale.

În capitolul 3, **“Cercetări privind implicarea părților interesate în protejarea brandului local Măcin ca și destinație durabilă”**, se prezintă rezultatele cercetării pe baza studiului efectuat în perioada martie 2022-octombrie 2023, cu întrebări privind implicarea părților interesate (producători, autorități locale, distribuitori, etc) în protejarea brandului local Măcin ca și destinație durabilă.

Obiectivul principal al cercetării constă în identificarea gradului de implicare a mai multor părți interesate în protejarea brandului local. În dezvoltarea rurală durabilă, precum și în brandingul locului, o provocare este implicarea mai multor părți interesate, în special a „suspecților neobișnuiți”. Pe parcursul cercetării, s-au realizat numeroase alte obiective secundare, s-au stabilit ipotezele de pornire, care sunt verificate la sfârșitul capitolului.

Stabilirea obiectivului cercetării se încadrează în actualele orientări ale PAC în sectorul agroalimentar, care urmăresc creșterea productivității de la fermă la furculiță.

Eșantionul total a fost de 95 intervievați, din care au fost selectați 15 specialiști rezidenți ai zonei Dobrogei, Măcin, județul Tulcea pentru a răspunde obiectivului final al studiului. Acest studiu explorator abordează diferențe de cunoștințe prin interviuri aprofundate cu profesioniștii cheie din Tulcea.

Rezultatele sugerează că potențialul brand-ului Crama Măcin al destinației poate fi afectat negativ de o concentrare a unei gândiri restrictive, care împiedică introducerea inovării în managementul locului. Sunt necesare cercetări cantitative suplimentare pentru a elabora aceste constatări în alte orașe, pentru a îmbunătăți înțelegerea utilizărilor și interpretărilor branding-ului local în rândul părților interesate.

În ultimii ani, preocuparea pentru dezvoltarea durabilă a devenit tot mai vizibilă în zona Măcinului, cu accent pe practici agricole sustenabile, conservarea mediului și susținerea comunității locale pentru a menține un echilibru între creștere economică și protejarea resurselor naturale. Existența peisajelor naturale impresionante și a activităților legate de turismul rural, care includ drumeții, excursii în natură și experiențe autentice în comunitățile locale, atrage atenția celor interesați de turismul ecologic și de descoperirea unor destinații autentice.

Aceste caracteristici reflectă un interes variat și cuprinzător pentru zona Măcin, evidențiind multiplele aspecte care fac această regiune atât de specială și atractivă pentru oameni din diverse domenii de interes: de la conservarea naturii și culturii până la gastronomie și turism.

Unii producători de vinuri, inclusiv cramele, au manifestat interes pentru practici agricole sustenabile sau pentru conservarea mediului, ceea ce poate contribui la îmbunătățirea calității vieții în comunitate.

Este important să menționăm că nivelul de implicare în comunitate poate varia în timp și în funcție de strategia și prioritățile pe care fiecare brand le are. Crama Măcin sau alte crame din zonă ar putea fi implicate în mai multe inițiative de dezvoltare comunitară sau ar putea avea planuri de extindere a activităților lor în sprijinul comunității, însă aceste informații pot depinde de evoluția lor ulterioară. Ca recomandare este necesară verificarea informațiilor și a noutăților actuale pentru a avea o perspectivă actualizată și precisă despre implicarea Cramei Măcin în comunitatea locală, susținerea culturii și tradițiilor locale: Promovarea și conservarea culturii și tradițiilor locale reprezintă un aspect esențial al sustenabilității unei comunități. Organizarea de evenimente culturale, susținerea meșteșugarilor și artiștilor locali pot contribui la păstrarea identității culturale a zonei.

Parteneriate și colaborări: Colaborarea cu organizații non-guvernamentale, instituții de învățământ, autorități locale și alte entități poate crea sinergii puternice pentru a implementa și susține proiecte de dezvoltare durabilă în comunitatea Măcinului.

Aceste acțiuni ar putea contribui la consolidarea și îmbunătățirea sustenabilității comunității Măcinului, urmărind să îmbine prosperitatea economică, echitatea socială și protecția mediului într-un mod care să ofere beneficii pe termen lung pentru locuitorii și mediul înconjurător al acestei regiuni.

În esență, imaginea transmisă de gamele de vinuri ale Cramei Măcin este aceea a unei legături autentice cu regiunea și comunitatea locală, oferind consumatorilor nu doar un produs, ci și o experiență care să-i introducă în universul cultural, natural și viticol al zonei Măcinului

Capitolul 4 **“Efectul imaginii brand-ului Crama Măcin în dezvoltarea atașamentului față de destinația turistică Munții Măcin”**, abordează problematica brandului de tip umbrelă este considerat un concept dominant pentru dezvoltarea performanței unei mărci. Astfel de asocieri ar putea afecta structura mărcii și procesul de luare a deciziilor consumatorilor. Astfel, destinațiile turistice oferă oportunități în cadrul activităților în aer liber să dezvolte asocieri de mărci, să-și diferențieze marca de produse similare și să sporească legătura emoțională cu destinația turistică. Scopul acestui studiu a fost de a stabili o scală de asociere a mărcii în context recreativ și de a explora influența asocierilor de mărci asupra formării atașamentului de loc al participanților într-un cadru de destinație turistică.

Eșantionul a fost de 93 de rezidenți ai zonei Munții Măcin, județul Tulcea. Două instrumente de cercetare au fost folosite pentru a surprinde conceptele de asociere a mărcii și de atașamentul față de zonă. Datele cercetării au confirmat cele două obiective ale studiului. Rezultatele au indicat că scala de asociere a mărcilor este un instrument de cercetare de încredere și valid pentru studii viitoare în destinații turistice. Mai mult, mai multe asocieri ar putea acționa ca antecedente ale identității locului și dependenței de loc. Specific, tradiția, evadare, livrarea produsului și asocierea importanței ar putea dezvolta în mod semnificativ ambele dimensiuni ale atașării locului. Cu toate acestea, puține asocieri ale mărcii nu au avut un impact semnificativ asupra formării atașamentului de loc. Acest studiu oferă mai multe implicații manageriale și teoretice pentru managerii de destinație turistică Munții Măcin.

Studiul contribuie la literatura de recreere în aer liber și turism de aventură cu două implicații teoretice. Contribuția principală este că a explorat un model empiric între asocierile de marcă și atașamentul față de loc.

Am tratat asociațiile de mărci dominante care pot avea un impact asupra procesului de informare a consumatorului privind rechemarea. În plus, cercetătorii au tratat atașamentul

locului ca pe un rezultat. Acest lucru este în concordanță cu studiile anterioare în medii de recreere în aer liber.

A doua contribuție este că studiul a aplicat pentru prima dată cadrul conceptual de asociere de brand în sectorul destinațiilor de aventură în aer liber. În plus, bazându-se pe (research and 2003, n.d.) și (Gladden et al., n.d.) recomandări care au explorat utilitatea asociațiilor de brand în contextele echipelor de afaceri și sportive, rezultatele noastre reprezintă un pas înainte prin aplicarea aceluiași concept și turismului de aventură. Prin urmare, îmbogățim literatura de marketing a destinației prin adăugarea liniilor fundamentale ale unui model cuprinzător și integrat de asociere a mărcilor.

În ciuda severității eforturilor noastre de a realiza acest studiu, ar trebui recunoscute câteva limitări. În primul rând, aceasta a fost o încercare pilot de a măsura asociațiile de mărci în contextul destinației de aventură. Astfel, a fost utilizată o scară modificată pentru a surprinde conceptul relevant. Sunt necesare investigații suplimentare pentru a dezvolta o scară integrată de asociere a mărcii, deoarece au existat puține dimensiuni în modelul de măsurare. O a doua limitare se referă la faptul că datele au fost colectate dintr-o singură zonă specifică. Astfel, constatările nu sunt reprezentative pentru fiecare destinație de turism de aventură și generalizările ar trebui făcute cu prudență. O a treia limitare se referă la faptul că acest studiu s-a concentrat numai pe drumeții dintr-o anumită zonă. Un eșantion diferit (de exemplu, schiori de fond sau alpinști) într-o altă destinație poate duce la rezultate diferite.

Ca atare, un cadru multidimensional de asociere a mărcii cu mai mulți factori ar trebui dezvoltat pentru a îmbunătăți modelul inițial.

Pe de altă parte, rezultatele au relevat câteva sugestii interesante pentru studii viitoare. Viitorii cercetători sunt încurajați să includă mai multe rezultate comportamentale (de exemplu, implicarea mărcii) și atitudinii (de exemplu, încrederea în marcă) ca variabilă dependentă a asociațiilor de marcă.

Capitolul 5. "Perspective ale antreprenoriatului în România - studiu de caz în industria vitivinicola". Unele activități de antreprenoriat rural pot împiedica progresul tehnologic local și pot provoca volatilitate pe piață într-o oarecare măsură. Adică, antreprenorul inovator se poate baza în mare măsură pe tehnologie, cum ar fi semințele modificate genetic și tehnologia digitală, iar această dependență le poate limita flexibilitatea și rezistența în fața schimbărilor de pe piață sau a condițiilor de mediu. Astfel, în ceea ce privește cercetarea axată pe antreprenoriat și economia rurală din România, legătura dintre antreprenoriat și creșterea economică rurală rămâne oarecum divergentă, iar direcția și intensitatea influenței nete a activităților antreprenoriale ale fermierilor asupra dezvoltării economice rurale rămân a fi cercetate în continuare și explorat. Scopul acestei cercetări este de a explora problema terenului folosit pentru struguri și producerea acestuia ca materie primă pentru industria de prelucrare a vinului din România. Sunt investigate relațiile dintre consum, ca și componentă principală a cererii, între producție și import, ca surse de aprovizionare, pe piața vinului.

Studiul de caz al pieței vinului este discutat din cauza creșterii importurilor după aderarea României la Uniunea Europeană și, în plus, din cauza implicațiilor viticulturii asupra utilizării terenurilor în contextul competiției alimentare. Cercetarea răspunde la problema relațiilor factoriale dintre producția, importul și consumul de vin, precum și la problema măsurii în care cerințele de consum pot fi îndeplinite de producția internă. În acest scop, datele privind consumul, producția și importul de vin sunt calculate pentru a investiga interdependența acestora, folosind modelul de regresie. Principalele constatări relevă că o creștere cu o unitate a consumului de vin duce la o creștere de 0,13 unități a producției de vin și, respectiv, a importurilor de vin. Relevanța acestui studiu constă în capacitatea sa de a conduce la o mai

bună înțelegere a interdependenței dintre consumul, producția și importul de vin, în previziunea acestora și, în plus, în identificarea oportunităților antreprenoriale sustenabile în industria românească de prelucrare a strugurilor, având în vedere potențialul semnificativ al producției de vin.

Această cercetare analizează stadiul actual al activităților antreprenoriale cu caracter inovator al fermierilor și stadiul actual al dezvoltării economice rurale din România, abordând o perspectivă dinamică și spațio-temporală. Studiul utilizează date statistice pe regiuni din 2007 până în 2022. Acest studiu este o imagine de ansamblu asupra pieței vinului din struguri din România, dezvăluind relațiile dintre consum, ca și componentă principală a cererii, și producție și import, ca și componentă a ofertei. Cercetarea a fost necesară deoarece oferă o înțelegere mai clară a factorilor determinanți ai creșterii importului de vin din struguri vs bere.

Datele (Tabelul 5.2) arată că producția de vin a depășit în mod constant consumul (cu excepția anilor 2007, 2008 și 2009, când s-a produs o situație deosebită, atât din cauza aderării României la Uniunea Europeană, cât și a crizei economice). Acest rezultat validează ipoteza (H1) că, consumul de vin poate fi satisfăcut de producția internă, în România.

Deși suprafețele recoltate, randamentele și producția totală de struguri sunt toate pe tendințe crescătoare (Fig. 5.4 , Fig. 5.6), numărul companiilor care lucrează în industria vitivinicolă este în scădere. Această scădere a lăsat loc importurilor de vin pe piața românească și validează ipoteza (H2) că o creștere a importurilor de vin este rezultatul lipsei capacității de procesare a României și nu din aprovizionarea inadecvată cu struguri.

Aceste rezultate sunt în concordanță cu rapoartele INS, 2024 care arată că o creștere limitată a capacității interne de procesare poate determina România să-și expedieze surplusul în alte țări. Acest lucru validează din nou ipoteza H2 din acest studiu.

O altă concluzie a studiului este că are influențe mai semnificative consumul asupra importurilor în comparație cu influența acestuia asupra producției, așa cum arată rezultatele modelului de regresie. Aceste rezultate validează ipoteza (H3) că între consumul și importurile de vin se întâlnesc reacții mai semnificative, comparativ cu consumul și producția de vin. Așa se explică creșterea rapidă a importurilor, ca urmare a creșterii consumului.

Unul dintre cele mai semnificative rezultate ale acestui studiu este implicațiile sale practice. Acestea constau în identificarea oportunităților de investiții în industria de prelucrare a strugurilor din România. De obicei, țările lider în producția de struguri sunt și lideri în producția de vin din struguri ("FAOSTAT," n.d.). Cu toate acestea, Moldova, Franța, Ungaria și Spania, care nu se numără printre primii producători de struguri, sunt țări importante producătoare de vin din lume. Putem concluziona astfel că există oportunități semnificative de investiții în industria prelucrătoare din România, având în vedere potențialul mare ca furnizor de struguri și cererea mare de vin din struguri.