

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. Experiențe și amintiri: Experiențele 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 clusterelor 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.

Concurență 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 profesioniști 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 atașament 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 trasat 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 vitivinicolă ". 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.

ABSTRACT

The doctoral thesis, entitled Research on contributions of the local brand for sustainable entrepreneurship, addresses one of the most important and current themes, in the context in which the local brand is necessary for innovative local businesses, which can provide a strong identity, creates and transmits trust to consumers, determines the emergence and development of new businesses.

In evaluating the transformations in innovative local entrepreneurship we propose the following:

- An understanding of the concepts of brand entrepreneur, destination brand, and brand entrepreneur attachment;
- Analysis of the current state of financing made through the PNDR after 2014-2020 regarding business development in the marketing and processing of agricultural products through the PNDR in the SOUTH-EAST region;
- Research on the evaluation of the degree of awareness and involvement of several interested parties (entrepreneurs, local authorities, employees, consumers) in protecting the local Măcin brand as a sustainable destination;
- Research on how the Măcin umbrella brand can have a long-term effect on business development around the Măcin Mountains brand destination
- Perspectives of entrepreneurship in Romania - a case study in the wine industry.

Local entrepreneurship and local brands are essential for the sustainable development and prosperity of communities. By supporting local businesses and their brands, consumers can help build a more resilient, equitable, and socially and environmentally responsible economy. For an evaluation of the contribution of the local brand on the performance of entrepreneurship, it will be possible to do it at the level of different interested groups and follow the desired effects, and if they could be attributed to a community or region, the situation is desirable.

Evaluations have always been a challenge, due to the diversity of the proposed indicators, but also because the evaluation can be carried out at different levels (at the level of employees, entrepreneurs, managers, at the community level, the socio-political level, etc.).

Entrepreneurship and local branding are two closely related concepts, and their combination can significantly impact local communities and economies. Here's how these two concepts intersect and how they can influence each other:

1. Promoting local identity: Local brands often reflect the traditions, values, and culture of a particular region or community. At the same time, local trainers can be motivated to understand the business around these identity aspects, thus building a brand that is deeply local community.

2. Supporting the local economy: Local entrepreneurship and local brands bring income and jobs to the respective community. By choosing to buy from local businesses, consumers support the economic growth and sustainable development of their regions.

3. Social and ethical responsibility: Local entrepreneurs are often more involved in social and environmental issues in their community, and this commitment can be reflected in their brands. By adopting socially and ethically responsible practices, these brands often become preferred by consumers and contribute to building a positive image of the community.

4. Promoting local innovation: Local entrepreneurs and their brands are often more flexible and adaptable to the specific needs of the local market. This can lead to innovations and customized solutions that better meet the needs of the community.

5. Preserving local traditions and culture: Local brands can play an important role in preserving and promoting local traditions and culture. By integrating cultural and historical elements into their brand identity, these businesses contribute to the preservation of the community's cultural heritage.

Various frameworks have been devised for assessing contributions to the study area, such as socio-natural, financial, and socio-political impact.

Calling external institutions is our recommendation, based on the assumption that it will solve the problem of increased credibility because it is only carried out by specialists. These external institutions can be universities or research institutes, which will have a very important role through a participatory impact assessment because they engage stakeholders at different levels (eg participating farmers).

In the first chapter "Perspectives of the attachment to the brand entrepreneur through a bibliometric approach," we make a foray into the specialized literature where we examine several 503 scientific articles on the attachment to a brand entrepreneur and the effects at the level of a community. The proposals suggest that AB (employer brand) is a particularly important objective for sustainable development. The chapter is structured as follows:

A background section that provides an Introduction to the domain issue as a community management model where local branding can support not only the geological ecosystem but also has an impact on the economic and social system.

The second section presents the methodology used in the bibliometric analysis with the presentation of the model through bibliographic coupling;

The third section presents the results obtained, with the presentation of the characteristics of the data, but also those resulting from the grouping of keywords based on co-occurrence, as well as bibliographic coupling combined with the systematic review of the literature;

The fourth section presents some perspectives and limitations of the study stating that the bibliometric method provides aggregated syntheses of the literature, which allow researchers to structure the following research.

Our analyses have shown that the topic of attachment to the brand entrepreneur is a multidisciplinary field, as it attracts the attention of researchers from different disciplines, including medicine, marketing, and environmental studies (to name just a few). Based on the AB phenomenon, issues such as digitization, IT, the behavior of entrepreneurs, human resources, products, rural development, and the environment can be addressed, significant phenomena in the present and future for studying AB transparently and multidisciplinary.

Brand attachment refers to the emotional and psychological connection that people develop with a particular brand or product. This type of attachment can be the result of positive experiences, personal beliefs, values, or even identification with the brand's image and message. Here are some reasons why people can develop an attachment to a brand:

1. Quality and Performance: People may develop an attachment to a brand because of the consistent quality and performance of its products or services. Repeated positive experiences can strengthen this bond.

2. Values and identity: When a brand's values align with those of the consumer, it can develop a strong emotional connection. Identifying with a brand's mission or principles can create a sense of belonging.

3. Experiences and memories: Pleasant experiences associated with a particular brand, such as purchase interactions, excellent service, or creative advertising campaigns, can contribute to consumer attachment.

4. Reputation and Trust: A brand with a solid reputation and trust in the market is more likely to gain and retain loyal customers. Credibility and transparency can strengthen consumer attachment.

5. Community and Belonging: Some brands build communities around them where consumers can interact and share experiences. This sense of belonging to a community can contribute to brand attachment.

6. Innovation and evolution: Consumers can develop attachments to brands that demonstrate innovation and the ability to evolve with their needs over time. A brand that stays current and relevant is more likely to retain customer loyalty.

Our study shows that the bibliometric method provides aggregated syntheses of the literature, which allows researchers to structure the following research.

In the present research, the bibliometric study of AB, we proceeded with a keyword co-occurrence analysis and a bibliographic coupling of the documents followed by a systematic literature review. The bibliographic linking of the documents provided the opportunity to identify the intellectual offer and the diversity of the field, on specific thematic groups (clusters), the evolution during the analyzed period, and the relationships of the most cited works in each cluster.

We have identified five (seven) clusters, the first with the largest size, with rapid growth, refers to the social dimension in branding (cluster 1, red). Most of the works are new after 2017 and promote regional identity including regional serenity, in the development of a brand in rural or urban areas.

The red cluster contributes to the development of different types of energy in AB which, together with the green cluster, have developed rapidly (figure 1.6) and can contribute to the population's access to them. The two clusters can represent the implementation of the European policy on AB, which can be an engine of change in different industries.

The particular number of articles in the red, blue, and yellow clusters, which reflect the manifestation of academic interest, show the greatest prospects for results and advanced research in the coming period. The behavior of the entrepreneur, of the employee in local branding, and access to such an infrastructure, will include AB as an engine for social transformations, which refers to partnership-cooperation-ecological responsibility, such as a sustainable living environment.

All this shows that organizations that want to improve their entrepreneur brand can focus on using employee testimonials and corporate communication as their main branding activities.

The first step is to develop fundamental confidence in your message and branding. As a person works to create a resume, they should consider themselves a product of the company. Being comfortable with ourselves allows us to interact in a mutually beneficial way.

It is suggested that the images and reputation of an entrepreneur are very difficult to manage. The research included limitations related to the analysis method presented at the beginning. The exclusion of books, and articles presented at conferences (which could) could also present other research themes, and other case studies, and the fact that we only chose the Scopus database in our searches, could limit the topics analyzed in other databases. The fact that we chose the VOSviewer software, and the works in other circulation languages other than English were excluded, could slightly change the construction of the clusters that we analyzed.

In the second chapter "Analysis of support measures regarding the marketing and processing of agricultural products through PNDR in the SOUTH-EAST region" of the doctoral thesis, "we proposed to present an analysis of the current state of implementation of the PAC concerning the pursuit of access to the capital of farms to improve activities in the agricultural and food chains.

The analysis carried out on the two programming periods 2014-2020, and transitional 2021-2022, especially in the South East Region, confirms the reduced capacity to access direct subsidies and decoupled payments from production, as well as investments for modernization, expansion or improvement of infrastructure, aspects which can have a significant impact on production yields. Road infrastructure, irrigation networks, and other facilities can influence production and distribution capacity. Moreover, climate change, drought, floods, or other extreme events can adversely affect crops and agricultural production, thus influencing yield.

It is concluded that although numerous factors can influence the yield in Romanian farms, the optimization and improvement of agricultural practices, investments in technology and infrastructure, as well as the efficient management of resources remain key elements to achieve better results in agriculture. Adapting to environmental changes and market demands can also be critical to a farm's success. In addition to access to capital, farmers' unequal access to marketing groups, networks, and training impacts their ability to fully benefit from commercialization

Agricultural marketing and processing can bring several significant benefits to agricultural farms. These activities contribute to the efficient exploitation of production, the increase of revenues, and the strengthening of the market position.

There are notable projects, which stood out through their impact on the development of the agri-food and rural sector in Romania. These could include:

Modernization and expansion of processing units: Projects that contributed to the modernization and expansion of agricultural processing units, such as milk processing plants, fruit and vegetable processing units, or meat processing farms.

Creating efficient supply chains: Projects that have facilitated the creation of efficient supply chains for agricultural products, connecting producers with processing facilities and markets.

Promotion of innovation and advanced technologies: Projects that introduced innovative technologies and modern solutions in the processing processes of agricultural products to increase their efficiency and quality.

Supporting local producers and sustainable agriculture: Projects that promoted local products, sustainable agriculture, and ecological practices in the processing and marketing processes.

These examples represent just a few of a wide range of projects that have benefited from funding under Measure 4.2. of PNDR. Evaluating the success of these projects can

involve multiple aspects, including the economic, and social impact and the sustainability over time of the benefits brought to rural communities.

The conclusions brought by the study undertaken in the field of marketing and processing of agricultural products for farms can be expressed through several aspects, such as increasing added value, product diversification, access to new markets, increasing visibility and market share, establishing relationships with customers, optimizing the use of resources, income stabilization, operational efficiency, compliance with market requirements, contribution to local economic development.

Processing agricultural products, such as food processing or the production of value-added goods, can significantly increase the value of products. This allows farmers to get better prices for their products and implicitly the capitalization of their farms.

The processing of agricultural products allows farmers to diversify the range of products, they can facilitate access to new markets. By transforming raw materials into finished products, farmers can expand their supply and better respond to the diversity of market demand. Processed products can have a longer shelf life and can be more easily transported and distributed, allowing farmers to explore opportunities in expanded geographic markets.

Marketing strategies can increase the visibility of the farm's brand and products. Proper promotion and building a strong brand can attract new consumers and help increase market share.

Through direct marketing, short value chains, and local processing of some categories of agricultural products, farmers can develop closer relationships with their customers. Selling directly to consumers or through local markets can create a direct link between producer and consumer.

Processing of agricultural products can help to use agricultural resources more efficiently. For example, smaller or non-salvageable products can be processed instead of being wasted, thus reducing losses and maximizing yield.

By diversifying activities and capitalizing on products throughout the year, farms can mitigate the impact of seasonal fluctuations or price changes, helping to stabilize incomes.

Agricultural processing can lead to improved operational efficiency, especially with the adoption of modern technologies. Using advanced equipment and technology can reduce costs and increase productivity.

Processing can also enable farmers to better respond to specific market demands by developing products tailored to consumer needs.

By stimulating agricultural processing and marketing activities at the local level, farms can contribute to the economic development of rural communities and the creation of new employment opportunities.

Overall, the marketing and processing of agricultural products are essential tools for the sustainable growth of farms, contributing to local economic development.

Access to Measure 4.2. within the National Rural Development Program (PNDR) generated various problems for potential beneficiaries:

Rigorous eligibility requirements: Measure 4.2. comes with specific eligibility requirements, and meeting these may be difficult for some applicants. These requirements included criteria related to investment types, project size, geographic areas, or other specific conditions.

Insufficient financial resources: Investments needed to access European funds through Measure 4.2. exceeded the financial resources available to some beneficiaries or

smaller rural communities. This represented a barrier to the submission of projects or their implementation.

Administrative and documentation difficulties: The process of submitting funding applications and preparing the necessary documentation was quite complicated for those who do not have experience in such procedures. Lack of administrative knowledge or expertise can be a problem in accessing funds.

High competition: High number of requests for funds under Measure 4.2. may lead to fierce competition between projects, and this may result in some proposals not being selected for funding, even if they are valid and would have a significant impact.

Complex monitoring and reporting procedures: Beneficiaries are required to comply with certain reporting and monitoring procedures during the implementation of the project. These requirements can be difficult for some, especially farmers or small business owners who may have limited administrative resources.

Changes in funding rules and policies: Subsequent changes to funding rules or policies may affect eligibility or access to Measure 4.2 funds. and can create uncertainty for applicants.

To overcome these problems, it is essential to have an adequate level of information and preparation before accessing Measure 4.2., to seek the support of specialist consultants, or to enlist the help of responsible local and regional authorities to successfully navigate through the process for accessing European funds intended for rural development.

In chapter 3, "Research regarding the involvement of interested parties in protecting the local Măcin brand as a sustainable destination", the results of the research are presented based on the study carried out between March 2022 and October 2023, with questions regarding the involvement of interested parties (producers, local authorities, distributors, etc) in protecting the local Măcin brand as a sustainable destination.

The main objective of the research is to identify the degree of involvement of several interested parties in protecting the local brand. In sustainable rural development, as well as in place branding, a challenge is the involvement of multiple stakeholders, especially the "unusual suspects". During the research, numerous other secondary objectives were achieved, and starting hypotheses were established, which are verified at the end of the chapter.

Establishing the objective of the research falls within the current guidelines of the CAP in the agri-food sector, which aims to increase productivity from farm to fork.

The total sample was 95 interviewees, from which 15 resident specialists of the Dobrogei area, Măcin, Tulcea county were selected to answer the final objective of the study. This exploratory study addresses knowledge gaps through in-depth interviews with key professionals in Tulcea.

The results suggest that the potential of the Crama Măcin brand of the destination can be negatively affected by a concentration of restrictive thinking, which prevents the introduction of innovation in the management of the place. Further quantitative research is needed to elaborate these findings in other cities to improve understanding of the uses and interpretations of local branding among stakeholders.

In recent years, concern for sustainable development has become increasingly visible in the Măcin area, with an emphasis on sustainable agricultural practices, environmental conservation, and supporting the local community to maintain a balance between economic growth and the protection of natural resources. The existence of impressive natural landscapes and activities related to rural tourism, which include hiking,

nature trips, and authentic experiences in local communities, attract the attention of those interested in ecotourism and discovering authentic destinations.

These characteristics reflect a varied and comprehensive interest in the Măcin area, highlighting the multiple aspects that make this region so special and attractive to people from various fields of interest: from nature conservation and culture to gastronomy and tourism.

Some wine producers, including wineries, have shown an interest in sustainable agricultural practices or environmental conservation, which can help improve the quality of life in the community.

It's important to note that the level of community engagement can vary over time and depending on each brand's strategy and priorities. Măcin Winery or other wineries in the area may be involved in several community development initiatives or may have plans to expand their activities in support of the community, but this information may depend on their further development. As a recommendation, it is necessary to check the current information and news to have an updated and accurate perspective on the involvement of the Măcin Winery in the local community, the support of local culture and traditions: The promotion and preservation of local culture and traditions is an essential aspect of the sustainability of a community. Organizing cultural events, and supporting local craftsmen and artists can contribute to preserving the cultural identity of the area.

Partnerships and collaborations: Collaboration with non-governmental organizations, educational institutions, local authorities, and other entities can create strong synergies to implement and support sustainable development projects in the Măcin community.

These actions could contribute to strengthening and improving the sustainability of the Măcin community, aiming to combine economic prosperity, social equity, and environmental protection in a way that provides long-term benefits for the inhabitants and the environment of this region.

In essence, the image conveyed by the Măcin Winery's wine ranges is that of an authentic connection with the region and the local community, offering consumers not only a product but also an experience that introduces them to the cultural, natural, and viticultural universe of the Măcin area

Chapter 4 "The effect of the Măcin Winery brand image in the development of attachment to the Măcin Mountains tourist destination", addresses the issue of the umbrella brand being considered a dominant concept for the development of a brand's performance. Such associations could affect brand structure and consumer decision-making. Thus, tourist destinations offer opportunities within outdoor activities to develop brand associations, differentiate their brand from similar products, and increase emotional connection with the tourist destination. The purpose of this study was to establish a scale of brand association in a recreational context and to explore the influence of brand associations on participants' place attachment formation in a tourism destination setting.

The sample was 93 residents of the Măcin Mountains area, Tulcea County. Two research instruments were used to capture the concepts of brand association and place attachment. The research data confirmed the two objectives of the study. The results indicated that the brand association scale is a reliable and valid research instrument for future studies in tourism destinations. Moreover, multiple associations could act as antecedents of place identity and place dependence. Specifically, tradition, escape, product delivery, and importance association could significantly develop both dimensions of place attachment. However, few brand associations did not have a significant impact on the

formation of place attachment. This study provides several managerial and theoretical implications for Măcin Mountains tourism destination managers.

The study contributes to the outdoor recreation and adventure tourism literature with two theoretical implications. The main contribution is that it explored an empirical model between brand associations and place attachment.

We have mapped dominant brand associations that may impact the consumer recall process. In addition, the researchers treated place attachment as an outcome. This is consistent with previous studies in outdoor recreation settings.

The second contribution is that the study applied the brand association conceptual framework to the outdoor adventure destination sector for the first time. In addition, based on (research and 2003, n.d.) and (Gladden et al., n.d.) recommendations that explored the utility of brand associations in the context of business and sports teams, the growth of our areas is a step forward by applying the same concept and adventure tourism. We therefore enrich the destination marketing literature by adding the fundamentals of the comprehensive and integrated model of association of a number.

Despite the rigor of our efforts to conduct this study, several limitations should be acknowledged. First, this was a pilot attempt to measure project association in the adventure destination context. Thus, the scale was used or modified to capture the relevant concept. Further investigation is needed to develop an integrated brand association scale as there were few dimensions in the measurement model. A second limitation relates to the fact that the data were collected from only one specific area. Thus, the findings are not representative of every adventure tourism destination and generalizations should be made with caution. A third limitation relates to the fact that this study only focused on hikers in a specific area. A different sample (eg, cross-country skiers or climbers) in a different destination may lead to different results.

As such, a multi-dimensional, multi-factor brand association framework should be developed to improve upon the initial model.

On the other hand, the results revealed some interesting suggestions for future studies. Future researchers are encouraged to include more behavioral (eg, brand involvement) and attitudinal (eg, brand trust) outcomes as the dependent variable of brand associations.

Chapter 5. "Perspectives of entrepreneurship in Romania - a case study in the wine industry". Some rural entrepreneurship activities may impede local technological progress and cause market volatility to some extent. That is, the innovative entrepreneur may rely heavily on technology, such as genetically modified seeds and digital technology, and this reliance may limit their flexibility and resilience to changes in market or environmental conditions. Thus, in terms of research focused on entrepreneurship and the rural economy in Romania, the link between entrepreneurship and rural economic growth remains somewhat divergent, and the direction and intensity of the net influence of farmers' entrepreneurial activities on rural economic development remain to be further researched and explored. The purpose of this research is to explore the issue of land used for grapes and their production as a raw material for the wine processing industry in Romania. The relationships between consumption, as the main component of demand, between production and import, as sources of supply, in the wine market are investigated.

The case study of the wine market is discussed because of the increase in imports after Romania acceded to the European Union and, in addition, because of the implications of viticulture on land use in the context of food competition. The research answers the question of the factor relationships between the production, import, and consumption of

wine, as well as the question of the extent to which consumption requirements can be met by domestic production. For this purpose, data on wine consumption, production, and import are calculated to investigate their interdependence, using the regression model. The main findings reveal that a one-unit increase in wine consumption leads to a 0.13-unit increase in wine production and wine imports, respectively. The relevance of this study lies in its ability to lead to a better understanding of the interdependence between wine consumption, production, and import, in their forecasting and, in addition, in the identification of sustainable entrepreneurial opportunities in the Romanian grape processing industry, considering the significant potential of wine production.

This research analyzes the current state of innovative entrepreneurial activities of farmers and the current state of rural economic development in Romania, approaching a dynamic and spatio-temporal perspective. The study uses statistical data by region from 2007 to 2022. This study is an overview of the grape wine market in Romania, revealing the relationships between consumption, as the main component of demand, and production and import, as the component of supply. The research was necessary because it provides a clearer understanding of the determinants of increased import of grape wine vs beer.

The data (Table 5.2) show that wine production has consistently exceeded consumption (except for the years 2007, 2008, and 2009, when a special situation occurred, both due to Romania's accession to the European Union and the economic crisis). This result validates the hypothesis (H1) that wine consumption can be satisfied by domestic production in Romania.

Although harvested areas, yields, and total grape production are all on increasing trends (Fig. 5.4, Fig. 5.6), the number of companies working in the wine industry is decreasing. This decrease gave way to wine imports on the Romanian market and validates the hypothesis (H2) that an increase in wine imports is the result of Romania's lack of processing capacity and not of inadequate grape supply.

These results are consistent with INS, 2024 reports showing that a limited increase in domestic processing capacity may cause Romania to ship its surplus to other countries. This again validates hypothesis H2 in this study.

Another conclusion of the study is that consumption has a more significant influence on imports compared to its influence on production, as shown by the results of the regression model. These results validate the hypothesis (H3) that there are more significant reactions between consumption and imports of wine, compared to consumption and production of wine. This explains the rapid increase in imports, as a result of the increase in consumption.

One of the most significant results of this study is its practical implications. These consist of identifying investment opportunities in the grape processing industry in Romania. Usually, the leading countries in the production of grapes are also the leaders in the production of wine from grapes ("FAOSTAT," n.d.). However, Moldova, France, Hungary, and Spain, which are not among the top producers of grapes, are important wine-producing countries in the world. We can thus conclude that there are significant investment opportunities in the processing industry in Romania, given the high potential as a supplier of grapes and the high demand for wine from grapes.