

UNIVERSITATEA „ALEXANDRU IOAN CUZA” DIN IAȘI

FACULTATEA DE GEOGRAFIE ȘI GEOLOGIE

SCOALA DOCTORALĂ DE GEOȘTIINȚE



Teză de doctorat

- REZUMAT -

Rețele de actori în turismul românesc.

Structură, funcționalitate și spațialitate

Conducător de doctorat:

Prof. univ. dr. Corneliu IAȚU

Candidat:

Alexandra CEHAN

IAȘI, 2021

Cuprins

Cuprins.....	1
Mulțumiri.....	5
INTRODUCERE.....	6
1. Context.....	6
2. Problema de cercetare și obiectivele tezei	9
3. Structura tezei	12
CAPITOL 1. COOPERAREA ȘI REȚELELE DE ACTORI ÎN TURISM: REPERE TEORETICE.....	14
Introducere.....	14
1.1. Semnificații și implicații ale cooperării în turism.....	14
1.1.1. Destinația turistică - sistem complex	15
1.1.2. Cooperarea pentru planificarea strategică a destinației	15
1.1.3. Cooperarea ca determinant al avantajelor competitive	15
1.1.4. Cooperarea – vector al dezvoltării durabile	16
1.2. Concepte și teorii privind cooperarea în turism.....	16
1.2.1. Principalele concepte care includ procesul de cooperare	16
1.2.1.1. Rețele de turism.....	16
1.2.1.2. Sisteme turistice	17
1.2.1.3. Clustere de turism.....	17
1.2.2. Teorii și modele pentru abordarea cooperării între actori.....	17
1.2.2.1. Teoria actorilor.....	17
1.2.2.2. Teoria colaborării	18
1.2.2.3. Teoria rețelelor și teoria grafurilor.....	18
1.2.2.4. Modelul lui Butler – Ciclul de viață al destinației turistice	18
1.3. Știința rețelelor pentru explorarea cooperării în turism – o recenzie sistematică a literaturii.....	19
1.3.1. Istoricul și importanța Analizei Rețelelor Sociale.....	19
1.3.2. Demersul de realizare a recenziei sistematice a literaturii	20
1.3.2.1. Etape și criterii de selecție a literaturii	20
1.3.2.2. Tendințele actuale în aplicarea Analizei Rețelelor Sociale în turism	22
1.3.3. Relațiile interorganizaționale în turism din prisma Analizei Rețelelor Sociale	22
1.3.3.1. Caracteristici structurale ale rețelelor – o cale spre înțelegerea cooperării.....	23
1.3.3.2. Sub-rețele în destinații și asocieri între acestea	23
1.3.3.3. Componenta geografică a rețelelor de turism – caracteristici și implicații	24
1.3.3.4. Relațiile între sectorul public și cel privat.....	24
1.3.3.5. Ierarhii ale actorilor și dinamici ale puterii.....	25
1.3.4. Concluzii	25

CAPITOL 2. CONTEXT TERITORIAL: PARTICULARITĂȚILE TURISMULUI ÎN ROMÂNIA.....	26
Introducere.....	26
2.1. Istoricul activităților turistice în România: tendințe teritoriale și evenimente reper	27
CAPITOLUL 3. METODOLOGIE.....	28
Introducere.....	28
3.1. Cadrul metodologic al tezei.....	28
3.2. Obiectivele și ipotezele demersului de cercetare	30
3.3. Selecția studiilor de caz.....	31
3.4. Conceperea și aplicarea interviurilor	32
3.5. Analiza și interpretarea datelor primare.....	37
3.5.1. Analiza Rețelelor Sociale.....	37
3.5.1.1. Noțiuni de baza în analiza rețelelor	38
3.5.1.3. Proprietăți și măsurători la nivel de rețea	38
3.5.1.4. Principiul homofiliei în rețele	39
3.5.1.5. Măsuri ale centralității în rețele	40
3.5.2. Analiza statistică.....	41
3.5.3. Cartografiere.....	41
CAPITOLUL 4. TURISMUL ÎN DIFERITE STADII DE DEZVOLTARE A DESTINAȚIEI	42
Introducere.....	42
4.1. Particularități ale turismului într-o destinație emergentă. Studiu de caz: Bran	42
4.1.2. Profilul turistic al destinației	43
4.2. Particularități ale turismului într-o destinație stagnantă. Studiu de caz: Vatra Dornei	45
4.2.2. Profilul turistic al destinației	46
CAPITOLUL 5. DIMENSIUNILE COOPERĂRII ÎN TURISM: DE LA REȚELE GLOBALE LA INTERDEPENDENȚE ÎNTRE SUB-REȚELE	48
Introducere.....	48
5.1. Particularități ale cooperării în destinațiile turistice	48
5.1.1. Turism și cooperare: percepția actorilor locali	49
5.1.2. Caracteristici generale ale cooperării în destinațiile Bran și Vatra Dornei	52
5.1.3. Cooperarea în turism – esențială la nivel de percepție, precară la nivel de acțiune	55
5.2. Interdependențe în rețelele de turism: sub-rețele și asocierile dintre acestea	56
5.2.1. Priorități ale actorilor în procesul de cooperare	57
5.2.2. Motive diferite ale colaborării, structuri diferite ale sub-rețelelor	59
5.2.3. Asocieri strategice între tipurile de relații în turism	60
5.2.4. Stadii de dezvoltare diferite, priorități și interdependențe similare	64
CAPITOLUL 6. COMPONENTA GEOGRAFICĂ A COOPERĂRII ÎN TURISM.....	65
Introducere.....	65
6.1. Proximitate <i>versus</i> distanță geografică în alegerea partenerilor în turism	65

6.2. Nivelul de formalizare a relațiilor la diferite scări geografice	69
6.3. Durata relațiilor în funcție de scara geografică	70
6.4. Motive ale cooperării la fiecare scară geografică	71
6.5. Distanța geografică – factor definitoriu în deciziile de cooperare?	73
CAPITOLUL 7. DINAMICI ALE PUTERII ÎN REȚELELE DE ACTORI.....	75
Introducere.....	75
7.1. Cooperarea inter-sectorială în turismul românesc	75
7.1.1. Relații între sectorul public și cel privat în destinațiile turistice	76
7.1.2. Interacțiuni între categoriile de actori în turism	77
7.1.3. Relațiile inter-sectoriale: între beneficiile teoretice și reticența factorilor interesați	78
7.2. Actorii din turism – forme ale influenței și responsabilității în cadrul rețelei	79
7.2.1. Ierarhii ale actorilor în cadrul rețelelor – analiza indicatorilor de centralitate	80
7.2.1.1. Centralitatea de nivel	80
7.2.1.2. Centralitatea de interconectivitate	82
7.2.1.3. Centralitatea de apropiere	84
7.2.1.4. Dimensiuni complementare ale centralității	84
7.2.2. Actorii centrali și rolul acestora	86
7.2.2.1. Castelul Bran – nucleul destinației Bran și a rețelei de actori.....	86
7.2.2.2. Primăria Bran – influență redusă în plan local	87
7.2.2.3. Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont – responsabilități multiple și capacitate crescută de coordonare	88
7.2.2.4. Primăria Vatra Domei – un potențial coordonator al dezvoltării destinației	89
7.2.3. Diversitate în rolurile centrale în cadrul destinației	90
CONCLUZII.....	92
1. Semnificații ale rezultatelor	92
2. Originalitatea și implicațiile tezei.....	93
3. Limitări ale studiului	96
4. Direcții viitoare de cercetare	96
BIBLIOGRAFIE	97

Mulțumiri

Realizarea acestei teze nu ar fi fost posibilă ca demers individual, fiind necesare mulțumiri persoanelor care au contribuit în plan profesional și personal la parcursul meu în acești ani.

Aduc mulțumiri în primul rând Prof. univ. Corneliu Iațu, coordonator al acestei lucrări, pentru îndrumarea oferită în definirea și dezvoltarea subiectului tezei, pentru sfaturile și încurajările oferite pe parcursul acestor ani și pentru sprijinul acordat în vederea valorificării rezultatelor obținute sub forma articolelor și a participării la manifestări științifice.

Un rol important în definirea abordării metodologice a tezei au avut-o Prof. univ. Carlos Costa și Asist. univ. Filipa Brandao, de la Universitatea din Aveiro, Portugalia. Le mulțumesc pentru oportunitatea realizării unui stagiu de practică Erasmus pe parcursul a 2 luni în anul 2018 și în special pentru inițierea pe care mi-au oferit-o în subiectul Analizei Rețelelor Sociale.

Mulțumesc comisiei de îndrumare, alcătuită din Lect. dr. Mihai Bulai, Lect. dr. Oana Mihaela Stoleriu și Asist. dr. Mihail Eva, pentru feedback-ul și sugestiile oferite în momentele cheie de pe parcursul doctoratului, care au contribuit la îmbunătățirea tezei. Dl. Mihai Bulai îi mulțumesc și pentru oportunitatea de a lucra împreună pentru elaborarea unor strategii de dezvoltare turistică, oportunitate importantă în înțelegerea aprofundată a turismului. În mod deosebit, îi mulțumesc lui Mihail Eva, pentru cunoașterea împărtășită pe tot parcursul doctoratului, pentru criticile constructive permanente și pentru rezultatele științifice obținute împreună.

Mulțumesc tuturor acelor persoane implicate în sectorul turistic care mi-au oferit timpul lor și au avut deschiderea pentru a răspunde întrebărilor din cadrul interviurilor care au stat la baza rezultatelor obținute în teză. În mod special, mulțumesc domnului Petru Ariciuc (Centrul de Informare Turistică și Salvamont Vatra Dornei) și doamnei Anemona Todor (Muzeul Național Bran), care mi-au facilitat întâlnirile cu diverși actori din Vatra Dornei și Bran

Pe parcursul doctoratului, au contribuit la formarea profesională și colaborările pe alte teme din aria largă de interes a turismului, drept pentru care mulțumesc colegilor Bogdan Ibănescu, Alexandru Bănică și Lucian Roșu.

Mulțumesc prietenelor și colegelor, Anca și Ema, cu care am împărtășit numeroase experiențe și momente importante în parcursul nostru comun la doctorat. Mulțumiri Evelinei și Andreei pentru prietenia și încurajările oferite, dar și pentru ajutorul acordat în anumite etape ale cercetării de teren.

Nu în ultimul rând, și poate cel mai important, mulțumesc părinților și fraților mei, care mi-au fost alături în acești ani, pentru sprijin moral, încurajări, sfaturi și pentru încrederea pe care au avut-o în mine.

INTRODUCERE

„Nu vom înțelege niciodată sistemele complexe dacă nu dezvoltăm o înțelegere în profunzime a rețelelor din spatele acestor sisteme” (Albert-Laszlo Barabasi)

1. Context

Turismul este o industrie în continuă creștere la nivel mondial, abordată tot mai frecvent din prisma potențialului de a influența procesul de dezvoltare a teritoriilor la scară locală, regională sau națională (Chhetri, Chhetri, Arrowsmith, & Corcoran, 2017; Williams și Lew, 2015). Cu o pondere de 10,3% din PIB-ul mondial în 2019 și cu potențialul de asigurare a 1 din 10 locuri de muncă la nivel mondial (Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor, 2020), sectorul călătoriilor și al turismului are un cuvânt greu de spus în economie, dar și în dezvoltarea de natură socială a comunităților, fiind considerat un sector important în vederea redistribuirii bunăstării și puterii (Sharpley & Telfer, 2015). Aria largă de influență a turismului, cu multiple externalități în diverse ramuri ale economiei, se datorează faptului că produsul turistic și destinația turistică sunt rezultate ale intersectării factorilor interesați din mai multe domenii: ospitalitate, transport, alimentație publică, agrement. Astfel, dezvoltarea indusă de turism implică, în fapt, efecte directe sau indirecte asupra unor categorii foarte diverse de actori.

În paralel cu tratarea turismului ca vector al dezvoltării, nu trebuie omisă însă vulnerabilitatea crescută a acestui sector în fața șocurilor de orice natură. Această vulnerabilitate derivă cu precădere din natura fragmentată și marcată de interdependențe a turismului, care implică faptul că orice șoc asupra unei componente din sistem se va resimți asupra tuturor componentelor sistemului (González-Torres et al., 2021). Contextul actual la nivel mondial, al pandemiei de COVID-19, aduce în prim plan un astfel de exemplu al factorilor externi ce pot compromite sau chiar îngheța întreg sectorul turistic (Ioannides & Gyimóthy, 2020). Turismul, ca sector definit de mobilitate și interacțiune, este una dintre principalele ramuri ale economiei afectată de criza actuală, criză care obligă operatorii din turism să regândească strategiile de

dezvoltare, să se reorienteze și să se adapteze la noile condiții de desfășurare a activității turistice (Gössling et al., 2021). În acest context, organismele centrale care se implică și în turismul internațional întrevăd necesitatea unei abordări colective în redeschiderea și reconstruirea destinațiilor, dată fiind natura interdependentă a serviciilor turistice (OECD, 2020).

Participarea semnificativă la dezvoltare, pe de o parte, și sensibilitatea ridicată la șocurile externe, pe de altă parte, explică interesul tot mai mare în rândul specialiștilor din domeniu pentru înțelegerea forțelor care determină creșterea contribuției turismului la dezvoltare sau care, dimpotrivă, diminuează această contribuție (Sharpley și Telfer, 2015). Se remarcă faptul că atât pentru dezvoltare, cât și pentru rezistența în fața șocurilor, interacțiunile și interdependențele între diferitele componente și domenii ale sectorului turistic joacă un rol central. Manifestarea acestor interacțiuni și interdependențe o reprezintă relațiile stabilite între actorii care activează în fiecare dintre domeniile interconectate, drept pentru care rețelele generate de aceste interacțiuni necesită o atenție deosebită în toate discursurile despre relația turism-dezvoltare.

Rețelele de actori – coloana vertebrală a destinației turistice

Destinația turistică este „un amalgam de produse turistice, care oferă o experiență integrativă consumatorilor” (Buhalis, 2000) sau o aglomerare de sisteme care sunt interconectate prin fenomene și relații variate (Baggio, 2008). Cooper și Hall (2008) completează seria definițiilor prin raportarea la destinația turistică ca fiind un produs în sine, rezultat din interacțiuni variate între firme, oameni, comunități și mediu. Astfel, se poate afirma, fără exagerare, că relațiile stabilite între actorii proveniți din toate aceste subsectoare și domenii care alcătuiesc turismul reprezintă coloana vertebrală a industriei și, implicit a unei destinații turistice. Fără relațiile stabilite între entitățile care activează în turism, sistemul turistic, global sau al fiecărei destinații individuale, ar fi unul deconectat, fragmentat, iar succesul activităților desfășurate ar fi unul îndoelnic. Importantă de menționat este și perspectiva turiștilor, care percep destinația ca întreg, ca o experiență unitară, raportându-se la modul în care toate bunurile și serviciile sunt integrate și armonizate pentru a li se oferi experiența completă pe care o caută într-o anumită destinație (Buhalis, 2000). Astfel, turismul are, prin definiție, un caracter sistemic și, ca în cazul oricărui sistem complexe, pentru a-l înțelege, este esențială analiza în profunzime a rețelilor din spatele acestui sistem (Barabasi, 2016).

Procesul de cooperare între actori și constituirea relațiilor dintre aceștia sub forma unor rețele, formalizate sau nu, stau la baza bunei funcționări a destinației turistice indiferent de stadiul de dezvoltare sau de direcția în care se dorește orientarea destinației. O destinație emergentă se bazează, teoretic, pe cooperarea între actorii din turism pentru a își defini direcția de dezvoltare la început de drum și imaginea unitară prin care se va promova. În aceeași manieră, o destinație într-un stadiu avansat de dezvoltare sau chiar stagnantă va putea găsi metode de reinventare pe piața turistică prin inițiative colaborative ale actorilor. De asemenea, indiferent că se urmărește adaptarea destinației la principiile durabilității sau redresarea în urma unui șoc economic puternic, soluțiile eficiente implică în mod necesar cooperarea între diverse categorii de actori interesați: administrație publică, instituții, mediu privat, asociații non-guvernamentale, comunitate.

Comunicare și cooperare între actori – punct slab al turismului românesc

În timp ce sectorul turistic este definit de interacțiunile între componentele sale, iar dezvoltarea teritoriilor prin turism este direct influențată de succesul formelor asociative între actorii din turism, turismul românesc apare, la o privire de ansamblu, ca detașându-se semnificativ de modelul ideal, teoretic. Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026 indică lipsa comunicării și cooperării între sectorul public și cel privat, dar și între diferite domenii implicate în industria turismului, drept un punct slab al sectorului și totodată drept unul dintre punctele slabe la nivelul politicii, conducerii și organizării turismului național. Același document evidențiază și faptul că se menține un caracter neunitar al sectorului turistic, fapt care pune accent încă o dată pe problemele de ordin funcțional, care caracterizează relațiile dintre actori în turismul din România. Cu toate că, în plan teoretic, cooperarea este indicată ca soluție universală pentru toate problemele sectorului turistic, trebuie reținut că turismul românesc încă este marcat de un deficit de încredere în plan social și politic, chiar și după trei decenii de la căderea regimului comunist. Acest deficit este cel mai adesea indicat drept moștenire a perioadei comuniste (Epperly, 2019; Howard, 2003) și reprezintă un obstacol deloc de neglijat în calea funcționării multor forme de asociere în turism (și nu numai). În plus, deși „pe foaie” figurează numeroase inițiative de cooperare, prin înființarea unor clustere de turism, grupuri de acțiune sau asociații în turism, funcționalitatea acestora este adesea discutabilă. Lipsa rezultatelor acestor forme asociative găsește explicații fie în abandonarea prematură a

inițiativelor (pe fondul lipsei de pregătire, birocrăției sau neînțelegerilor la nivel individual), fie în faptul că scopul real al asocierilor nu viza din start, în realitate, dezvoltarea teritoriilor în cauză printr-o abordare colectivă.

Prin urmare, contextul de la care pleacă acest studiu este definit de două principale realități: (1) cooperarea între actori este o condiție preliminară esențială pentru a avea un sector turistic performant și competitiv și (2) în prezent, turismul românesc prezintă deficiențe semnificative în ce privește cooperarea între actori. În acest context, este evident că politicile și strategiile viitoare de dezvoltare nu mai pot ignora aceste probleme și că trebuie să vizeze definirea unor modalități de valorificare optimă a oportunităților de cooperare între actori. În pofida faptului că aceasta este o problemă conștientizată la scară largă, acest subiect nu a fost tratat științific pentru contextul teritorial al turismului românesc, existând prea puține dovezi empirice referitoare la această temă. Astfel, este necesară o cercetare atentă a particularităților actuale ale cooperării în turismul românesc, cu accent pe factorii care explică diferitele comportamente colaborative, dar mai ales pe disfuncționalitățile existente, cercetare prin care să se acopere un gol în cunoaștere care previne în prezent luarea de măsuri adecvate pentru soluționarea problemelor existente.

2. Problema de cercetare și obiectivele tezei

Scopul general al acestei teze este *realizarea unei diagnoze a cooperării în turismul românesc, prin analiza în detaliu a dimensiunilor funcționale și spațiale ale rețelelor de actori din turism*. Un astfel de demers, prin direcțiile diverse de investigație pe care și le propune asupra unui teritoriu prea puțin explorat din perspectiva acestei tematici, ar reprezenta, conform cunoștințelor noastre, o primă astfel de inițiativă pentru înțelegerea cooperării în turismul românesc. Se pleacă de la premisa că, sub o formă sau alta, cooperarea este specifică, teoretic, oricărei destinații turistice, și se urmărește înțelegerea mecanismelor de cooperare specifice realităților turismului românesc și determinarea măsurii în care acestea sunt funcționale sau nu. Studiul nu se dorește însă a fi unul limitat doar la contextul teritorial românesc, întrucât prin metodele utilizate și prin abordarea asupra particularităților aferente unor stadii de dezvoltare diferite ale destinațiilor turistice, se urmărește și identificarea unor realități general valabile

pentru formarea și funcționarea rețelelor de actori în sectorul turismului.

Pentru îndeplinirea scopului tezei s-au formulat o serie de obiective care vor ghida demersul de cercetare prin axarea pe cinci paliere principale ale cooperării identificate în literatura de specialitate: (1) nivelul general de cooperare, (2) interdependențele între activități diferite pentru care se cooperează (sub-rețele), (3) dimensiunea spațială a cooperării, (4) interacțiunea public-privat și (5) ierarhiile puterii și influenței în interiorul rețelelor. Obiectivelor subordonate celor cinci paliere ale cooperării li se adaugă două obiective transversale, care tratează relația dintre rețelele de turism și două mari teme: ciclul de dezvoltare a destinațiilor turistice și dezvoltarea durabilă. Cele două obiective transversale vizează toate cele cinci componente ale cooperării anterior menționate. Astfel, cele cinci obiective principale au fost formulate după cum urmează:

Obiectiv 1: Identificarea caracteristicilor generale ale cooperării dintre actorii din turismul românesc

Acest obiectiv vizează etapa de început a diagnozei cooperării în turismul românesc, prin care se identifică particularitățile generale ale cooperării în destinațiile analizate. Prin stabilirea acestui obiectiv se urmărește găsirea unui răspuns la următoarei întrebări: *Cum arată rețelele actuale de actori în destinațiile turistice și în ce măsură sunt actorii predispuși spre a coopera?*

Obiectiv 2: Analizarea sistematică a diferitelor forme de cooperare care constituie rețeaua de actori a unei destinații

Definirea acestui obiectiv vizează găsirea unor răspunsuri pentru două întrebări importante în demersul de înțelegere a mecanismelor cooperării: *(1) Care sunt motivele pentru care cooperează actorii din turism?* și *(2) În ce măsură anumite forme de cooperare sunt interdependente?*

Obiectiv 3: Explorarea dimensiunilor spațiale ale cooperării în turism și a rolului acestora asupra dezvoltării rețelelor de actori

Proveniența geografică a potențialilor colaboratori este unul dintre factorii cu implicații importante în alegerile actorilor de a dezvolta relații de cooperare. Aceasta se află în strânsă legătură cu scopul pentru care actorii cooperează și cu piața turistică pe care aceștia doresc să pătrundă sau să intensifice promovarea propriei activități. Se pun astfel următoarele două

întrebări: (1) *Prin ce se caracterizează geografia cooperării între actorii din turism?* și (2) *Cum influențează distanța geografică natura cooperării între actori?*

Obiectiv 4: Analizarea nivelului de cooperare inter-sectorială în turism

Acest obiectiv vizează oferirea unui răspuns pentru următoarea întrebare: *În ce măsură este cooperarea public-privat prezentă în rețelele de actori din turism și prin ce se caracterizează?*

Obiectiv 5: Identificarea tiparelor puterii și ale influenței actorilor în cadrul rețelelor de turism

Prin cel de al cincilea obiectiv se urmărește investigarea comportamentului de cooperare la nivel de actori, vizând rolurile și pozițiile acestora în rețea. Pornind de la ideea că actorii centrali în cadrul unei rețele sunt mai importanți și mai influenți la nivelul destinației, prin acest obiectiv se urmărește oferirea unui răspuns la următoarea întrebare: *Care actori din cadrul rețelelor prezintă capacitatea cea mai crescută de coordonare a dezvoltării destinației turistice?* Rezultatele vizate de îndeplinirea acestui obiectiv pot avea un rol important în valorificarea potențialului de coordonare pe care anumiți actori îl au în cadrul unei destinații.

În contextul în care cooperarea între actori și participarea cât mai largă a acestora în procesul de luare de decizii în planificarea turismului sunt considerate esențiale în dezvoltarea destinației și, mai concret, în dezvoltarea durabilă (Graci, 2013; Liburd, 2018), se justifică formularea a încă două obiective, în vederea atingerii scopului tezei:

Obiectiv 6: Analizarea relației dintre formele de cooperare și stadiul de dezvoltare a destinației turistice.

Obiectiv 7: Evaluarea măsurii în care formele actuale de cooperare corespund principiilor dezvoltării durabile.

Răspunsul la toate întrebările ridicate anterior, subordonate obiectivelor tezei, este util pentru elaborarea politicilor de amenajare a teritoriului din punct de vedere turistic. Este vizată înțelegerea realităților actuale ale comportamentului de cooperare între actori și discutarea eventualelor direcții de intervenție pentru valorificarea potențialului de cooperare la un nivel cât mai ridicat. Axarea pe particularitățile spațiale, dar și funcționale ale organizării turismului integrează studiul într-o abordare uman-geografică.

Cercetarea de față încearcă să îndeplinească scopul enunțat prin analiza în profunzime a două studii de caz. Obiectul de studiu îl reprezintă rețelele de turism construite într-o manieră organică, prin interacțiunile naturale, voluntare și individuale ale fiecărui actor în parte din cadrul destinațiilor cu alți actori. Prin urmare, această teză nu se raportează la rețele prin referire la o formă de constituire oficială a acestora, construite într-o manieră formalizată. Cu toate acestea, se urmărește ca rezultatele studiului să furnizeze o imagine a măsurii în care destinațiile românești se pretează, prin comportamentul actual de cooperare constituit în mod organic, pentru construirea în viitor a unor forme asociative oficiale. Un interes aparte în acest sens îl prezintă organizațiile de management al destinației, care sunt din ce în ce mai încurajate pe piața turistică românească în ultimii ani, fără rezultate concrete însă până în prezent.

3. Structura tezei

Această teză își propune prezentarea unui demers cu implicații de natură teoretică și practică, atât în context general, cât mai ales prin referire la cunoașterea realităților specifice cooperării în turismul românesc. În primul rând, este prezentată o analiză asupra mecanismelor de cooperare între actorii din turismul din România, dat fiind faptul că lipsesc în literatură dovezi empirice asupra acestui subiect pentru acest teritoriu, dar și faptul că aceasta este o direcție de cercetare relativ nouă inclusiv la nivel internațional. În al doilea rând, pe lângă faptul că demersul de față urmărește să demonstreze utilitatea Analizei Rețelelor Sociale pentru studiul cooperării în turism, acesta vizează și obținerea unor rezultate care să avanseze cunoașterea pe anumite direcții prea puțin abordate în literatură. Prin referire la potențialele implicații practice, se urmărește abordarea unor elemente importante în vederea elaborării de politici în turism, cu precădere pentru contextul României.

Structura tezei este construită în jurul obiectivelor tezei, urmărind îndeplinirea scopului acesteia, de a realiza o diagnoză detaliată a cooperării în turismul românesc. Astfel, după *Introducere*, teza este structurată în 7 capitole: un capitol dedicat principalelor concepte și teorii și unei recenzii sistematice de literatură asupra Analizei Rețelelor Sociale în turism, un capitol axat pe prezentarea evoluției și contextului actual al turismului în România, un capitol care prezintă cadrul metodologic al tezei, un capitol care prezintă detaliat studiile de caz și, nu în ultimul rând, trei capitole care prezintă rezultatele tezei, separate în funcție de temă și abordare.

În Capitolul 1, intitulat *Cooperarea și rețelele de actori în turism: repere teoretice*, se detaliază contextul teoretic al tezei, respectiv conceptele, teoriile și stadiul cercetării cu privire la subiectul cooperării în turism, și mai concret cu accent asupra utilizării Analizei Rețelelor Sociale pentru studierea acestui subiect.

Capitolul 2, *Particularități ale turismului în România*, detaliază contextul teritorial pentru care se va realiza analiza cooperării în turism.

Cel de al treilea Capitol, *Metodologie*, este dedicat prezentării cadrului metodologic al tezei, prin detalierea procesului de selecție a studiilor de caz, prin includerea și explicarea interviului aplicat actorilor din turism și prin detalierea fiecărei categorii de metode utilizate în obținerea și analiza rezultatelor.

Capitolul 4, *Turismul în diferite stadii de dezvoltare a destinației*, constituie o prezentare a celor două studii de caz selectate, Bran și Vatra Dornei.

Primul capitol de prezentare a rezultatelor, Capitolul 5, este intitulat *Dimensiunile coooperării în turism: de la rețele globale la interdependențe între sub-rețele*. Acesta este structurat pe două sub-capitole: un sub-capitol care prezintă rețelele globale ale celor două destinații, prin analiza caracteristicilor structurale principale și un al doilea sub-capitol dedicat descompunerii rețelelor globale în sub-rețele, pe baza activităților pentru care se cooperează.

Capitolul 6 expune rezultatele referitoare la *Componenta geografică a cooperării în turism*, prezentând o abordare complexă asupra spațialității relațiilor de cooperare.

Cel de al treilea capitol dedicat rezultatelor, Capitolul 7, denumit *Dinamici ale puterii în rețelele de actori*, abordează rețelele la nivelul de detaliu al actorilor. Primul sub-capitol vizează interacțiunea sectorului public cu cel privat și, mai în detaliu, relațiile dintre diferitele categorii de actori aparținând celor două sectoare.

Concluziile finale ale tezei sintetizează principalele rezultate și, mai ales, discută implicațiile acestora din punct de vedere teoretic și practic. Nu în ultimul rând, capitolul de concluzii include propuneri pentru demersuri viitoare de cercetare pe acest subiect și pornind de la direcțiile abordate în cadrul acestei teze.

CAPITOL 1. COOPERAREA ȘI REȚELELE DE ACTORI ÎN TURISM: REPERE TEORETICE

Introducere

În contextul scopului central al tezei de a realiza o diagnoză a cooperării între actorii din turismul românesc, primul pas logic este de a stabili și detalia reperele teoretice în studiul cooperării și al rețelilor de actori în turism. Capitolul de față urmărește trei direcții principale în acest sens: (1) clarificarea semnificației și a importanței pe care cooperarea o are în domeniul turismului, (2) realizarea unei treceri în revistă a principalelor concepte și teorii care au în centru sau tratează tangențial, dar cu implicații semnificative, subiectul cooperării între actori, în turism sau la modul general și (3) aprofundarea subiectului analizei rețelilor în domeniul turismului.

1.1. Semnificații și implicații ale cooperării în turism

Problematica asocierii între actori este abordată prin diverși termeni și prin diverse concepte, cooperarea, colaborarea, clusterile sau rețelele fiind o parte a acestora. Acestea reprezintă concepte care se aseamănă și se suprapun ca sens, utilizarea lor diferită fiind determinată de nuanțe și contexte diferite de aplicare. În pofida diferențelor între aceste concepte, diferențe care nu fac obiectul acestei argumentări, toți termenii au la bază noțiunile enunțate în definirea procesului de colaborare ca „un grup de actori autonomi aparținând unui anumit domeniu care se angajează într-un proces interactiv, folosind reguli comune, norme și structuri, pentru a acționa și decide asupra unor probleme legate de acel domeniu” (Wood & Gray, 1991, pg. 146). Cooperarea este astfel o asociere reglementată, formal sau informal, și întreprinsă cu scopul definirii și/sau îndeplinirii unor scopuri comune ale tuturor entităților implicate.

Există numeroase contexte în care cooperarea este considerată foarte importantă în turism. În contextul planificării strategice a unei destinații și a managementului acesteia, înțelegerea modalității de colaborare dintre actori este o etapă-cheie (Albrecht, 2017; Gajdošík, Gajdošíková, Maráková, & Flagestad, 2017; Pulido-Fernández & Merinero-Rodríguez, 2018). Pe de altă parte, un alt context în care este necesară încurajarea cooperării este cel al creșterii continue a competitivității pe piața turistică, întrucât prin cooperare se pot asigura avantajele

competitive ale unei destinații (Czernek, 2013). În plus, se consideră că în contextul promovării tot mai generalizate a necesității de implementare a principiilor durabilității, colaborarea între actorii din diverse sub-sectoare ale turismului poate fi unul dintre răspunsurile pentru respectarea acestor principii și, implicit, pentru asigurarea dezvoltării durabile a unei destinații (Graci, 2013).

1.1.1. Destinația turistică - sistem complex

O destinație turistică este constituită din punct de vedere structural dintr-o serie diversă de elemente între care există diferite tipuri de relații, ceea ce îi conferă acesteia specificul unui sistem (Baggio, 2008). O abordare sistemică asupra destinațiilor turistice este utilă în vederea înțelegerii modului de funcționare colaborativă în cadrul acestora și a relațiilor între componentele de natură diferită din cadrul destinației (Baggio, 2013). Caracterul sistemic al destinației turistice este surprins chiar prin definițiile acesteia, care fac trimitere la importanța conexiunilor dintre diferite componente și fenomene ce constituie destinația (Baggio, 2008; Cooper & Hall, 2011), la ideea unei experiențe turistice integrate pentru vizitatori (Buhalis, 2000) sau la sistemul și subsistemele de actori din cadrul acesteia (Capone & Boix, 2004).

1.1.2. Cooperarea pentru planificarea strategică a destinației

De-a lungul timpului s-a considerat că planificarea și managementul destinației au de suferit din cauza caracterului fragmentat al industriei turistice, care determină o lipsă de coeziune în interiorul acesteia între toate entitățile implicate (Jamal & Getz, 1995). Din acest motiv, cu toate că în mod tradițional planificarea reprezintă responsabilitatea sectorului public, ultimele decenii sunt martorele unui accent tot mai pronunțat asupra necesității de a implica sectorul privat în procesul de luare de decizii și, implicit, de planificare turistică strategică, cel puțin la nivel teoretic (Hall, 1999, 2008). În consecință, o abordare colaborativă asupra procesului de planificare a devenit tot mai frecvent adoptată la nivelul destinațiilor turistice.

1.1.3. Cooperarea ca determinant al avantajelor competitive

Datorită numeroaselor beneficii pe care parteneriatele și cooperarea le aduc celor implicați, discursul pentru încurajarea dezvoltării unor forme de asociere în interiorul destinațiilor și între destinații a fost adoptat și cu referire la efectele pozitive asupra creșterii

competitivității destinațiilor (Pansiri, 2013). Astfel, crearea de relații de cooperare se realizează, adesea, întocmai cu scopul de a gândi strategii de a face față competitorilor și, implicit, de a îi depăși ca performanță pe piața turistică. În aceste contexte, principiul colaborării care prevede că, prin crearea de parteneriate, actorii pun la comun resursele deținute (informații, resurse materiale, resurse financiare), ceea ce crește valoarea acestora și asigură o utilizare eficientă a lor (Wood & Gray, 1991), funcționează în direcția generării de avantaje competitive, și implicit de diferențiere față de alți actori sau destinații.

1.1.4. Cooperarea – vector al dezvoltării durabile

În contextul încercărilor de stimulare a efectelor pozitive ale turismului asupra dezvoltării durabile, cooperarea între actorii din turism a ocupat și ocupă un rol central, aceasta fiind încurajată la toate nivelurile și percepută chiar drept o modalitate de încurajare a durabilității dezvoltării turismului (Graci, 2013), dat fiind caracterul integrativ al acesteia. Mai mult, crearea de parteneriate și constituirea de rețele de actori sunt considerate mecanisme eficiente prin care principiile dezvoltării durabile pot fi adoptate și implementate (Guia, 2018).

1.2. Concepte și teorii privind cooperarea în turism

Interacțiunile dintre actori în cadrul unui grup, deci implicit în cadrul unei destinații turistice, sunt tratate din perspective multiple, existând numeroase concepte sau modele și teorii care se concentrează asupra acestora. Cele mai utilizate concepte sunt rețelele de turism, sistemele locale de turism și clusterele de turism. Elementele comune celor trei abordări sunt (1) coexistența cooperării și a competitivității, (2) concentrarea geografică a actorilor, fără a exclude însă stabilirea de conexiuni în afara acestui spațiu de concentrare, (3) existența unui domeniu comun de activitate, care determină și definirea unor obiective comune și (4) complementaritatea actorilor implicați. Diferențele dintre aceste concepte derivă în principiu din particularitățile de natură teoretică sau din contextele în care acestea se aplică.

1.2.1. Principalele concepte care includ procesul de cooperare

1.2.1.1. Rețele de turism

Relațiile și colaborarea dintre actorii din turism stau la baza studiilor privind rețelele turistice, studii apărute inițial datorită observării unei distanțe între factorii de decizie din turism.

Rețelele de turism reprezintă, astfel, un ansamblu de actori bazat pe colaborare și competiție în același timp, creat cu scopul creșterii competitivității unei destinații (Novelli et al., 2006).

Abordarea turismului din perspectiva creării de rețele provine din necesitatea observată de a oferi o alternativă unui management al destinațiilor turistice dominat de sectorul public. Sunt aduse în prim-plan relațiile dintre sectorul public și cel privat, colaborarea dintre cele două fiind percepută ca o soluție pentru definirea unei destinații reziliente și capabile să se adapteze în fața potențialelor influențe externe negative, care ulterior pot conduce către declin. Crearea de rețele turistice aduce astfel beneficii destinației ca întreg, dar și firmelor și actorilor individuali implicați.

1.2.1.2. Sisteme turistice

Conceptul de „sistem local de turism” a fost în mod deosebit vehiculat în literatura italiană, acesta fiind, pe scurt, considerat un ansamblu de firme interconectate, cu precădere întreprinderi mici și mijlocii, localizate într-un spațiu delimitat, care generează bunăstare individuală, dar și pentru întreaga comunitate locală, prin valorificarea resurselor existente ce pot fi destinate activităților turistice (Lazzeretti & Petrillo, 2006).

1.2.1.3. Clustere de turism

Clusterele de turism sunt văzute drept o „opțiune de dezvoltare teritorială”, acestea putând transforma un simplu spațiu turistic în destinație turistică (Fabry & Zeghni, 2012). Unele studii evidențiază oportunitățile de ordin economic și social pe care clustere le aduc comunităților locale, oportunități derivate din complementaritatea firmelor ce alcătuiesc un cluster de turism, aceste firme deținând potențialul de a crea, împreună, un „produs regional specializat” (Michael, 2003). În pofida tuturor beneficiilor evidențiate în literatura de specialitate determinate de constituirea clusterelor de turism, încercările de a aplica conceptul de cluster ca instrument în planificarea turistică sunt limitate (Chhetri et al., 2017).

1.2.2. Teorii și modele pentru abordarea cooperării între actori

1.2.2.1. Teoria actorilor

În anii '80, Freeman (1984) fundamentează *teoria actorilor* („*stakeholder theory*”) prin referire la mediul din cadrul companiilor, construindu-și discursul în jurul ideii că ecosistemul actorilor trebuia să includă orice entitate care participă sau este afectat de activitatea din cadrul

acelei companii. Astfel, succesul companiei este reprezentat de satisfacerea tuturor actorilor implicați, iar eficacitatea unui actor se reflectă în capacitatea și modul acestuia de a trata cu grupurile care îl pot afecta, dar și cu grupurile pe care acesta la rândul său se află în măsură a le influența. Se aduce în prim-plan ideea interacțiunii dintre actori și a impactului pe care fiecare dintre aceștia îl poate avea prin acțiunile sale și prin modul de interrelaționare asupra celorlalți.

1.2.2.2. Teoria colaborării

Teoria colaborării se bazează pe lucrările lui Gray din a doua jumătate a anilor '80 și are în centru ideea colaborării ca fiind „un proces de luare de decizii în comun de către actorii cheie ai unui domeniu în legătură cu viitorul acelui domeniu” (Gray, 1989). Astfel, conceptul de colaborare indică procesul flexibil și dinamic care evoluează în timp și care presupune abordarea unor probleme comune de către mai mulți actori, care împărtășesc aceleași scopuri

1.2.2.3. Teoria rețelelor și teoria grafurilor

Perspectivile pe baza cărora s-a construit teoria rețelelor se concentrează asupra relațiilor dintre diferite entități, rețeaua de interacțiuni dezvoltată între acestea fiind caracterizată atât de constrângeri, cât și de oportunități pentru membrii ei (Borgatti & Ofem, 2010). Teoria rețelelor trebuie tratată simultan cu teoria grafurilor, considerându-se de altfel că teoria rețelelor este parte a teoriei grafurilor, în contextul în care o rețea reprezintă un graf constituit pe baza unor noduri și a unor linii care conectează aceste noduri, respectiv relațiile dintre ele. Astfel, analiza rețelelor, și implicit teoria rețelelor, găsește o utilitate crescută în utilizarea teoriei grafurilor, care aduce o perspectivă mai precisă, date fiind bazele sale matematice, în înțelegerea fenomenelor relaționale din cadrul unei rețele (Brandão, 2014).

1.2.2.4. Modelul lui Butler – Ciclul de viață al destinației turistice

În 1980, Richard Butler, inspirându-se, printre altele, din conceptul ciclului de viață al produsului, a dezvoltat modelul ciclului de viață al destinației turistice. Butler (1980) diferențiază șase etape principale în evoluția unei destinații turistice (Figura 1), admitând că stadiile definite nu corespund în mod inerent și fără schimbări tuturor destinațiilor. Individualizarea etapelor provine, cu precădere, din variațiile existente în numărul de vizitatori, din intensificarea impactelor fizice asupra teritoriului sau din schimbările privind categoriile de actori implicate în dezvoltarea destinației, cu accent pe participarea comunității locale în turism, respectiv pe percepțiile acestora.

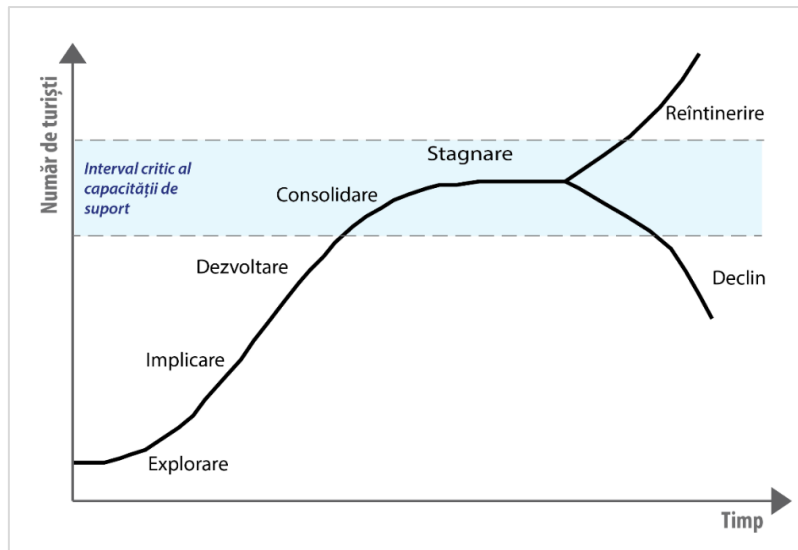


Figura 1. Etapele ciclului de viață al destinației turistice

Sursa: Butler (1980)

1.3. Știința rețelelor pentru explorarea cooperării în turism – o recenzie sistematică a literaturii

Știința rețelelor se distinge în contextul literaturii privind cooperarea prin faptul că integrează, cu grade diverse de aprofundare, majoritatea conceptelor și teoriilor prezentate anterior, propunând și metode complexe de analiză empirică a acestora. În turism, știința rețelelor a cunoscut până în prezent o dezvoltare redusă, fiind de dată recentă creșterea accentuată a interesului pentru aplicarea teoriilor și metodelor specifice acestei științe în analiza destinațiilor turistice și a sistemului turistic în ansamblu.

1.3.1. Istoricul și importanța Analizei Rețelelor Sociale

Interesul pentru studierea rețelelor a crescut considerabil în ultimele decenii, fapt adesea pus pe seama percepției tot mai frecvente asupra faptului că trăim într-o lume conectată (Kolaczyk, 2009). Acest nivel crescut de conectivitate care caracterizează lumea este susținut și prin ideea că deși nici o persoană nu cunoaște pe toată lumea de pe Glob, există o cale, mai scurtă sau mai lungă, între oricare două persoane, tot ce este necesar pentru asigurarea acestei căi fiind minimum o conexiune realizată de fiecare persoană (Barabasi, 2002).

În științele sociale, interesul pentru analiza rețelelor și implicit pentru aplicarea tehnicilor aferente acestei științe este relativ recent, respectiv de la începutul secolului al XX-lea, când

sociologii au început să fie atrași de oportunitatea de a analiza tiparele relațiilor sociale prin reprezentarea indivizilor și a relațiilor dintre aceștia prin intermediul teoriei grafurilor (Scott, Baggio, et al., 2008).

Turismul, ca domeniu de cercetare, regăsește aplicabilitatea științei rețelelor în multiple contexte, de la aspecte ce țin de guvernare, la analiza capitalului uman sau la definirea și implementarea unor strategii de marketing în destinații (N. Scott, Baggio, et al., 2008). Mai mult, faptul că destinațiile turistice pot fi percepute, pe scurt, drept rețele de colaborare a unor organizații complementare (Gunn, 1997) și ca „grupuri de furnizori independenți interconectați pentru a furniza un produs global” (Scott, Cooper, et al., 2008) indică o principală justificare a utilității și aplicabilității metodelor de analiză a rețelelor sociale în analiza realităților specifice acestei industrii. Cu toate acestea, în pofida utilității complexe a analizei rețelelor sociale în domeniul turismului, surprinde ignorarea până de curând a metodelor aferente acestei științe în demersurile de studiere a destinațiilor turistice, o prezență a acestor abordări resimțindu-se în literatură abia spre finalul anilor 2000 (Baggio, 2017).

1.3.2. Demersul de realizare a recenziei sistematice a literaturii

În contextul complexității literaturii din domeniul turismului și implicit a celei asupra procesului de cooperare între organizațiile din turism s-a considerat importantă realizarea unei recenzii sistematice a literaturii. Scopul a fost de a surprinde cu precizie stadiul actual al cercetării în domeniul turismului și, mai ales, măsura în care Analiza Rețelelor Sociale, metodă centrală în studiul relațiilor interorganizaționale, reprezintă o abordare și un set de metode valorificate în studiile empirice. În realizarea recenziei sistematice a literaturii s-au urmărit pași prestabiliți, specifici recenziilor sistematice: identificarea literaturii în domeniu, selecția studiilor primare, evaluarea calității lucrărilor, extragerea datelor și realizarea sintezei (Gough et al., 2012; Kitchenham, 2004). Etapele parcurse în identificarea literaturii relevante sunt ilustrate prin utilizarea diagramei PRISMA FLOW (Moher et al., 2009), un instrument frecvent utilizat pentru a reprezenta fluxul de informații în diferite faze ale realizării unei recenzii sistematice. Această procedură a fost adaptată și aplicată și în cazul lucrării de față (Figura 2).

1.3.2.1. Etape și criterii de selecție a literaturii

În vederea identificării literaturii pentru evaluarea stadiului actual al utilizării analizei rețelelor sociale în studiile de turism, căutarea lucrărilor științifice s-a realizat doar în baza de

date Web of Knowledge. Limitarea doar la această bază de date este justificată prin intenția de a introduce în analiză doar acele studii cu o relevanță crescută în domeniu, a căror calitate științifică este recunoscută. Etapele parcurse sunt ilustrate în Figura 2, cu detalii asupra criteriilor de selecție a lucrărilor incluse în analiză.

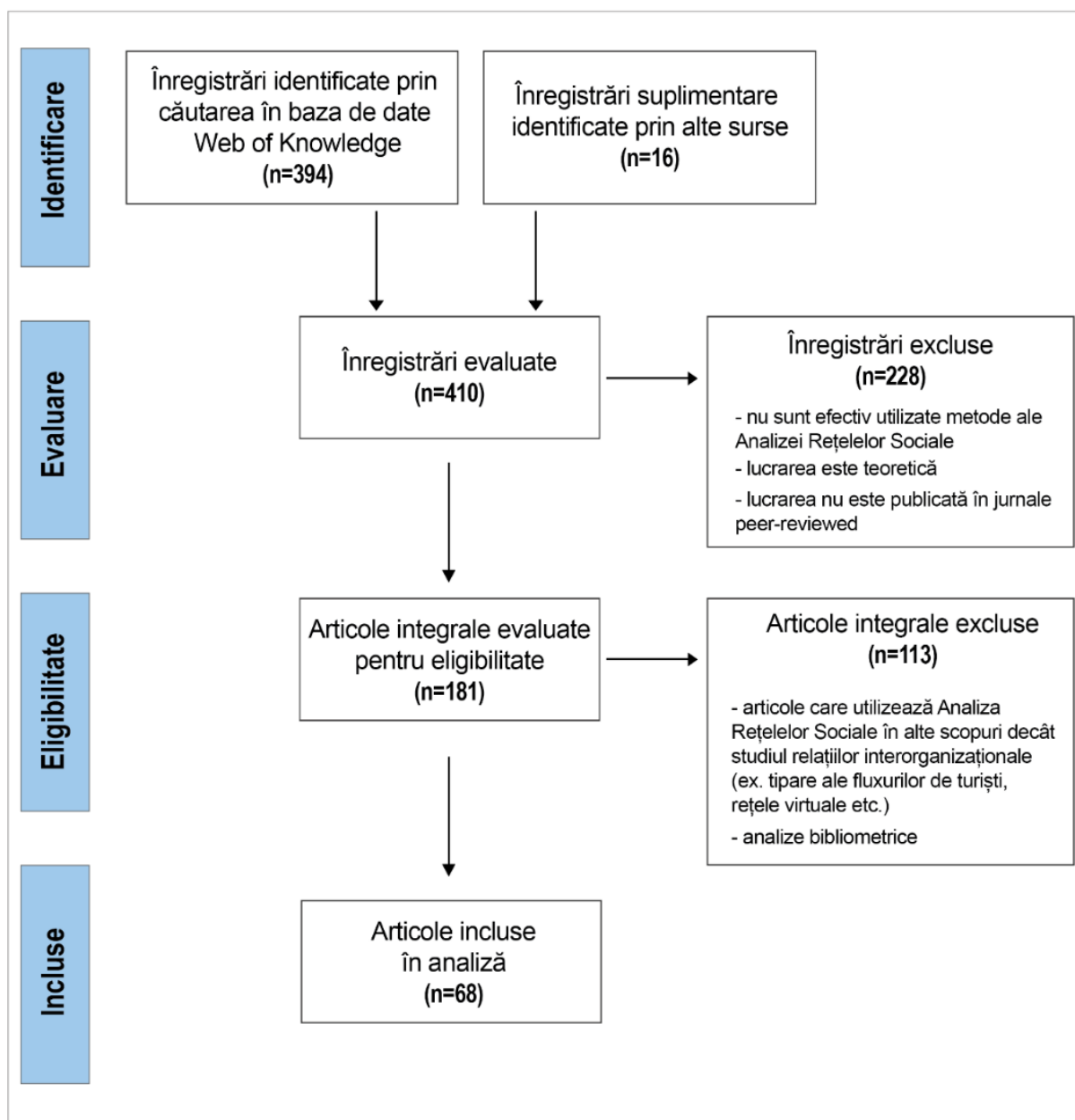


Figura 2. Diagrama PRISMA Flow pentru recenzie sistematică de literatură

Sursa: elaborare proprie

1.3.2.2. Tendințele actuale în aplicarea Analizei Rețelelor Sociale în turism

Interesul tot mai mare pentru analiza rețelelor în turism este reflectat în numărul de studii în continuă creștere, care adoptă o abordare a problematicilor specifice turismului prin intermediul metodelor Analizei Rețelelor Sociale. Cu toate că în primii ani de explorare a utilității analizei rețelelor sociale în turism, conceptul de *rețea* era exclusiv aplicat pentru interacțiunile dintre actorii din turism, treptat s-a produs o diversificare în privința conștientizării aplicabilității acestor tehnici pentru studiul turismului (Figura 3).

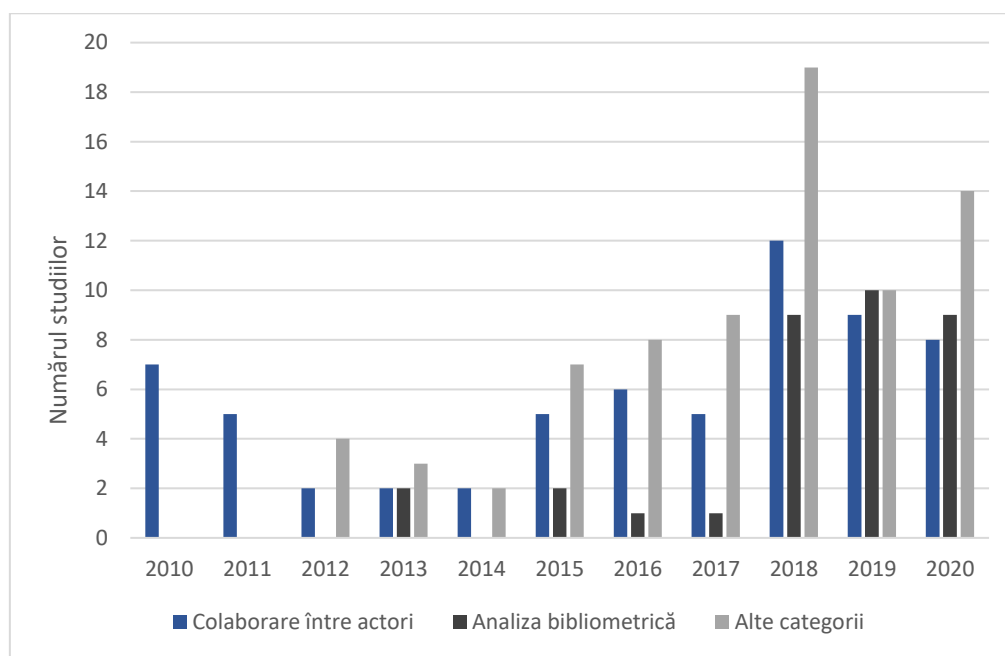


Figura 3. Tematica studiilor din turism care utilizează Analiza Rețelelor Sociale (181 de studii)

Sursa: elaborare proprie

1.3.3. Relațiile interorganizaționale în turism din prisma Analizei Rețelelor Sociale

Relațiile interorganizaționale, ca principală direcție de studiu urmărită în literatura de turism axată pe Analiza Rețelelor Sociale, prezintă un nivel crescut de complexitate, atât prin natura lor, cât mai ales prin implicațiile pe care le au în dezvoltarea destinațiilor. Cele 68 de studii identificate prin recenția sistematică de literatură ca având în centru subiectul relațiilor interorganizaționale și, mai concret, analiza acestora prin intermediul analizei rețelelor, sunt foarte diverse, atât la nivelul tematicii abordate, cât și a demersurilor metodologice pe care le urmăresc. Astfel, pentru o înțelegere aprofundată a subiectului relațiilor interorganizaționale în destinațiile turistice și a priorităților de cercetare în acest sub-domeniu al turismului, rezultatele *review*-ului sunt discutate și detaliate din prisma a 5 teme importante:

- Topologia rețelelor create pe baza relațiilor interorganizaționale în turism;
- Descompunerea rețelelor în sub-rețele și interdependențele dintre acestea;
- Componenta geografică a rețelelor de actori din turism;
- Relația public-privat din prisma rețelelor de actori;
- Dinamicile puterii în rețele, din prisma ierarhiilor actorilor.

1.3.3.1. Caracteristici structurale ale rețelelor – o cale spre înțelegerea cooperării

Una dintre tematicile cele mai răspândite în studiile asupra relațiilor interorganizaționale care utilizează metodele aferente analizei rețelelor sociale este cea a caracteristicilor structurale (topologice) ale rețelelor create pe baza acestor relații. Începuturile utilizării Analizei Rețelelor Sociale în domeniul turismului au presupus adesea o concentrare exclusivă a studiilor asupra identificării caracteristicilor rețelelor generate de interacțiunile dintre actori și asupra discutării implicațiilor acestor caracteristici pentru dezvoltarea destinației (Baggio et al., 2010; Del Chiappa & Presenza, 2013; Presenza & Cipollina, 2010; N. Scott, Cooper, et al., 2008; Timur & Getz, 2008). Evoluția utilizării acestor metode în studiul relațiilor interorganizaționale a implicat și o creștere a complexității tematicilor abordate, astfel încât, deși au rămas parte a cercetărilor făcute, identificarea particularităților topologice ale rețelelor nu au mai constituit un scop în sine, ci mai degrabă un demers complementar obiectivelor diverse ale studiilor.

1.3.3.2. Sub-rețele în destinații și asocieri între acestea

O abordare multidimensională asupra rețelelor actorilor din turism este indicată de Baggio (2017) drept cea mai actuală etapă în integrarea științei rețelelor în domeniul turismului. Se consideră că o astfel de abordare aduce plusvaloare în studiul rețelelor în turism deoarece majoritatea sistemelor sunt alcătuite din diferite tipuri de relații, ceea ce impune ca pentru înțelegerea mecanismelor de funcționare a acestor sisteme să se realizeze o analiză separată a fiecărui tip de relație și, implicit, a interacțiunilor dintre aceste tipuri (Baggio & Baggio, 2020). Necesitatea cercetării detaliate a componentelor sistemelor a condus în ultimele decenii la introducerea și operaționalizarea a două concepte, respectiv conceptul de *rețea a rețelelor* (*network of networks*) și de *rețele multi-strat* (*multilayer networks*) (Kivela et al., 2014). În timp ce interesul pentru această abordare a crescut semnificativ în ultimii ani în rândul cercetătorilor din domeniul științei rețelelor și a fost aplicată în numeroase domenii de cercetare, în domeniul turismului abordarea a fost mai degrabă absentă.

Literatura din domeniul turistic nu include studii empirice care să abordeze rețelele de turism dintr-o perspectivă multi-straturi, cel puțin nu la nivel de conceptualizare în această direcție, cercetarea în domeniu fiind dominată de analiza rețelor globale ale destinațiilor (Scott, Cooper, et al., 2008; Timur & Getz, 2008) sau de orientarea către diverse tematici punctuale ce pot fi abordate în relație cu rețelele de actori în turism. Unele dintre aceste tematici în literatura de specialitate sunt inovația în destinațiile turistice (Brandão et al., 2019; Kofler et al., 2018), mecanismele de creare și de funcționare a Organizațiilor de Management al Destinațiilor (Beritelli et al., 2015; Hristov, Scott, et al., 2018) sau rețelele de actori create în vederea organizării unor evenimente (Sallent et al., 2011).

1.3.3.3. Componenta geografică a rețelor de turism – caracteristici și implicații

Distanța geografică reprezintă o componentă esențială în structura și în rezultatele rețelor de actori. Aceasta joacă un rol important în comportamentele de cooperare ale actorilor și în deciziile strategice pe care aceștia le iau (Torre, 2013), iar în turism, prin faptul că însăși constituirea destinațiilor turistice este dependentă de localizarea unei aglomerări de firme interdependente într-un teritoriu delimitat, se determină o influență cu atât mai mare a proximității spațiale în dezvoltarea unor rețele de actori (Sørensen, 2007).

În pofida implicațiilor majore pe care distanța geografică le are asupra creării și funcționării rețelor, studiile care abordează problematica relațiilor interorganizaționale și din perspectiva componentei geografice prezintă o frecvență relativ redusă (26% dintre cele 68 de lucrări). În rândul acestora, abordările variază semnificativ, de la lucrări care se concentrează ca scop central asupra caracteristicilor geografice ale rețelor și asupra implicațiilor proximității geografice pentru cooperare (Kelman et al., 2016; Yubero & Chevalier, 2018) la lucrări în care componenta geografică prezintă un interes redus, iar analiza provenienței geografice a partenerilor antrenați în demersuri de cooperare este secundară (Albrecht, 2017; Baggio et al., 2010; Del Chiappa & Presenza, 2013; Hristov, Minocha, et al., 2018).

1.3.3.4. Relațiile între sectorul public și cel privat

În ultimele decenii, interesul acordat interacțiunii dintre mediul public și cel privat a crescut considerabil, fiind conștientizată importanța unei bune relații între cele două sectoare (Albrecht, 2017) și insistându-se din ce în ce mai mult asupra necesității de a integra sectorul privat în luarea de decizii și în planificarea turistică, procese atribuite în trecut aproape exclusiv

sectorului public (Hall, 2008). Formele de relaționare între cele două sectoare sunt diverse, aceste interacțiuni constituindu-se ca întâlniri și contacte informale ocazionale, ca dezbateri și consultări oficiale sau ca parteneriate public-privat (PPP) (Zapata & Hall, 2012).

În turism, literatura de specialitate pe această temă s-a dezvoltat în conformitate cu interesul în creștere manifestat în practică pentru colaborarea public-privat. Problematika interacțiunii public-privat este inclusă în discuțiile numeroase și intense începute în anii '90 asupra subiectului general al colaborării în turism (Zapata & Hall, 2012). Referitor strict la studiile ce utilizează Analiza Rețelelor Sociale ca mijloc de investigare a colaborării, 40% dintre acestea (27 din 68) abordează în diferite contexte subiectul relațiilor între sectorul public și cel privat.

1.3.3.5. Ierarhii ale actorilor și dinamici ale puterii

Al cincilea obiectiv urmărit în cadrul *review*-ului sistematic a vizat înțelegerea măsurii în care problematica poziției și puterii actorilor în cadrul rețelelor este un subiect important în studiul rețelelor din turism. Acest obiectiv este important deoarece caracteristicile individuale ale actorilor din cadrul rețelelor derivate din poziția lor și, implicit, din relațiile stabilite, reprezintă un subiect central analiza rețelelor, în general, dată fiind cunoașterea pe care aceste poziții o oferă asupra modului de funcționare a cooperării. S-a identificat faptul că din cele 68 de studii referitoare la relațiile interorganizaționale, un număr crescut include diferite perspective asupra ierarhiilor de actori în cadrul rețelelor.

1.3.4. Concluzii

Cele cinci teme/abordări analizate în capitolul de față prezintă frecvențe diferite în rândul studiilor asupra cooperării în turism din perspectiva analizei rețelelor. Cu toate acestea, fiecare dintre cele cinci teme/abordări este indicată ca fiind importantă, sau chiar esențială, în demersurile de analiză și înțelegere a mecanismelor de cooperare între actorii din cadrul unui sistem. *Review*-ul de literatură din acest capitol evidențiază rezultate importante obținute prin fiecare abordare asupra rețelelor și, totodată, evidențiază complementaritatea acestora, căci putem concluziona asupra faptului că o înțelegere exhaustivă a rețelelor necesită integrarea simultană a mai multor sau chiar a tuturor celor cinci teme în studiile asupra acestui subiect.

CAPITOL 2. CONTEXT TERITORIAL: PARTICULARITĂȚILE TURISMULUI ÎN ROMÂNIA¹

Introducere

Studiul cooperării între actorii din turism care își desfășoară activitatea într-un anumit teritoriu este dependent de înțelegerea realităților specifice sectorului turistic în acel teritoriu. Capitolul de față își propune să realizeze într-un prim sub-capitol prezentarea unui scurt istoric al turismului în România, insistând asupra evoluției cererii și ofertei turistice, asupra evenimentelor-reper care au influențat deciziile importante de-a lungul anilor și asupra diferențierilor între teritoriile României cu privire la intensitatea activității turistice. Se remarcă, astfel, o creștere semnificativă a turismului pe teritoriul României în ultimele decenii, cu extinderea arealelor turistificate, dar în același timp iese în evidență menționarea unor nuclee principale de concentrare a celor mai importante fluxuri turistice, care au generat în timp concentrări geografice importante ale activității turistice.

În contextul în care turismul este cel mai adesea perceput din perspectiva măsurii în care se poate constitui drept un vector al dezvoltării pentru un anumit teritoriu, un sub-capitol al acestui capitol se axează pe impactul economic al turismului. Într-o primă etapă, se urmărește înțelegerea măsurii în care activitățile turistice pot contribui la diminuarea decalajelor între regiunile dezvoltate, intermediare și rămase în urmă. A doua parte a analizei, abordează contribuția turismului la principalii indicatori economici (cifra de afaceri, salariați, persoane juridice) la nivel de comună, urmărindu-se identificarea diferențelor între teritoriile României cu privire la efectele turismului în economie.

Importanța acestui capitol în contextul tezei de față derivă din faptul că istoria unei țări și, mai concret, istoria sectorului turistic în această țară influențează semnificativ comportamentele și atitudinile celor implicați. Astfel, implicit predispoziția actorilor de a coopera cu alți actori sau dimpotrivă tendința de a evita orice formă de asociere pot găsi explicații în evenimente din trecut, care au dictat o anumită traiectorie a țării și, implicit a destinațiilor, la nivel local.

¹ Părți ale acestui capitol au fost publicate pe parcursul doctoratului în cadrul unui articol științific: Cehan, A., Iașu, C., Eva, M., Ibănescu, B., Bulai, M. (2019). *Territorial dynamics of tourism in Romania: a long-term perspective (1990 -2016)*. Human Geographies - Journal of Studies and Research in Human Geography, Vol. 13, Issue 1

2.1. Istoricul activităților turistice în România: tendințe teritoriale și evenimente reper

Distribuția actuală a activităților turistice, în special arealele de concentrare a structurilor de turism, reprezintă rezultatul demersurilor de dezvoltare turistică desfășurate de-a lungul timpului în România. Aceste demersuri au fost dependente de resursele turistice existente la un anumit moment și de abordările diferite asupra timpului liber în funcție de specificul perioadelor istorice sau al sistemelor politice.

O altă etapă importantă a dezvoltării infrastructurii de cazare a avut loc după anul 1965, când au fost construite, într-un număr foarte mare, structuri tipice ideologiei comuniste. Caracteristicile acestora presupuneau dimensiuni foarte mari, o calitate îndoielnică a construcțiilor și o localizare aleasă pe baza deciziilor planificatorilor centrali, fiind neglijate caracteristicile pieței turistice. În urma acestor decizii au rezultat principalele areale de concentrare a activităților turistice din perioada comunismului, care se constituie și astăzi ca areale turistice importante: litoralul Mării Negre, Valea Prahovei și orașul București (Gogonea & Zaharia, 2014). Pe lângă acestea se adaugă și principale stațiuni balneare montane – Băile Felix, Băile Herculane, Cap Aurora, Sinaia.

Ca urmare a schimbărilor semnificative de ordin economic, social și politic apărute în România în urma căderii regimului comunist, începând cu anul 1990 se identifică o nouă etapă și în turismul românesc. Această nouă etapă a fost însă puternic influențată de inițiativele și acțiunile întreprinse în domeniul turismului pe parcursul perioadei comuniste. Astfel, repartitia spațială actuală a activităților turistice și diferențele de intensitate în practicarea turismului de la o zonă la alta își găsesc explicația într-o măsură importantă în realitățile perioadei comuniste.

Dezvoltarea continuă a turismului în România în ultimele 3 decenii se remarcă în teritoriu printr-o acaparare tot mai largă a spațiilor cu valențe turistice de către activitățile în măsură să le valorifice. Două principale procese marchează această evoluție a turismului în România: (1) intensificarea practicării activităților turistice în destinații cu manifestări deja existente ale turismului și (2) extinderea acestora către spațiile vecine, anterior nevalorificate turistic. În primul caz, dezvoltarea este reflectată în creșterea semnificativă a amenajărilor turistice în concordanță cu creșterea cererii pentru destinații care au de multe ori o tradiție turistică importantă în spate. În cel de-al doilea caz este vorba despre un proces de turistificare a spațiului (Muntele & Iașu, 2003).

CAPITOLUL 3. METODOLOGIE

Introducere

Capitolele anterioare au prezentat stadiul actual al literaturii privind cooperarea în turism și, mai concret, rolul analizei rețelelor sociale în studiul cooperării în turism, dar și evoluția turismului în România, cu particularitățile teritoriale aferente. Aceste capitole au oferit o imagine detaliată a cadrului teoretic și al celui teritorial al cercetării de față, acestea fiind punctul de plecare în definirea abordării metodologice adecvate pentru îndeplinirea scopului tezei. Astfel, etapele de analiză și metodele specifice fiecărei etape, care vor fi detaliate în capitolul de față, au fost gândite în acord cu scopul enunțat al tezei, acela de ***a realiza o diagnoză a cooperării în turismul românesc, prin referire la dimensiunile funcționale și spațiale ale rețelelor de actori dezvoltate pe baza interacțiunilor dintre aceștia.***

Prima secțiune a acestui capitol prezintă succesiunea etapelor urmărite și a metodelor aferente fiecărei etape, sub forma cadrului metodologic al tezei. A doua secțiune detaliază procesul de selecție a studiilor de caz. Criteriile de realizare a interviului și implicit forma finală a acestuia sunt prezentate în secțiunea a treia a acestui capitol. Cea de-a patra secțiune detaliază toate metodele care au fost utilizate în vederea analizei datelor obținute în urma realizării interviurilor cu actorii din cele două studii de caz.

3.1. Cadrul metodologic al tezei

Această teză parcurge etapele propuse de Bordens și Abbott (2014), pornind de la stabilirea unei idei de cercetare pe baza documentării bibliografice și pe baza unor observații punctuale asupra contextului actual al turismului și, mai exact, al interacțiunii dintre actorii din turism. Această idee reprezintă problema de cercetare, constituită de mecanismele de cooperare între actorii din turism în general și în turismul românesc, în mod special, prin referire la caracteristicile topologice, funcționale și geografice ale rețelelor de actori constituite în urma stabilirii unor relații de cooperare. Figura 4 prezintă etapele parcurse în demersul de cercetare, cu scopul fiecărei etape și metodele utilizate în atingerea scopului. Abordarea acestei teze se bazează pe o metodologie de cercetare mixtă, în acord cu obiectivele diverse din fiecare etapă a cercetării.

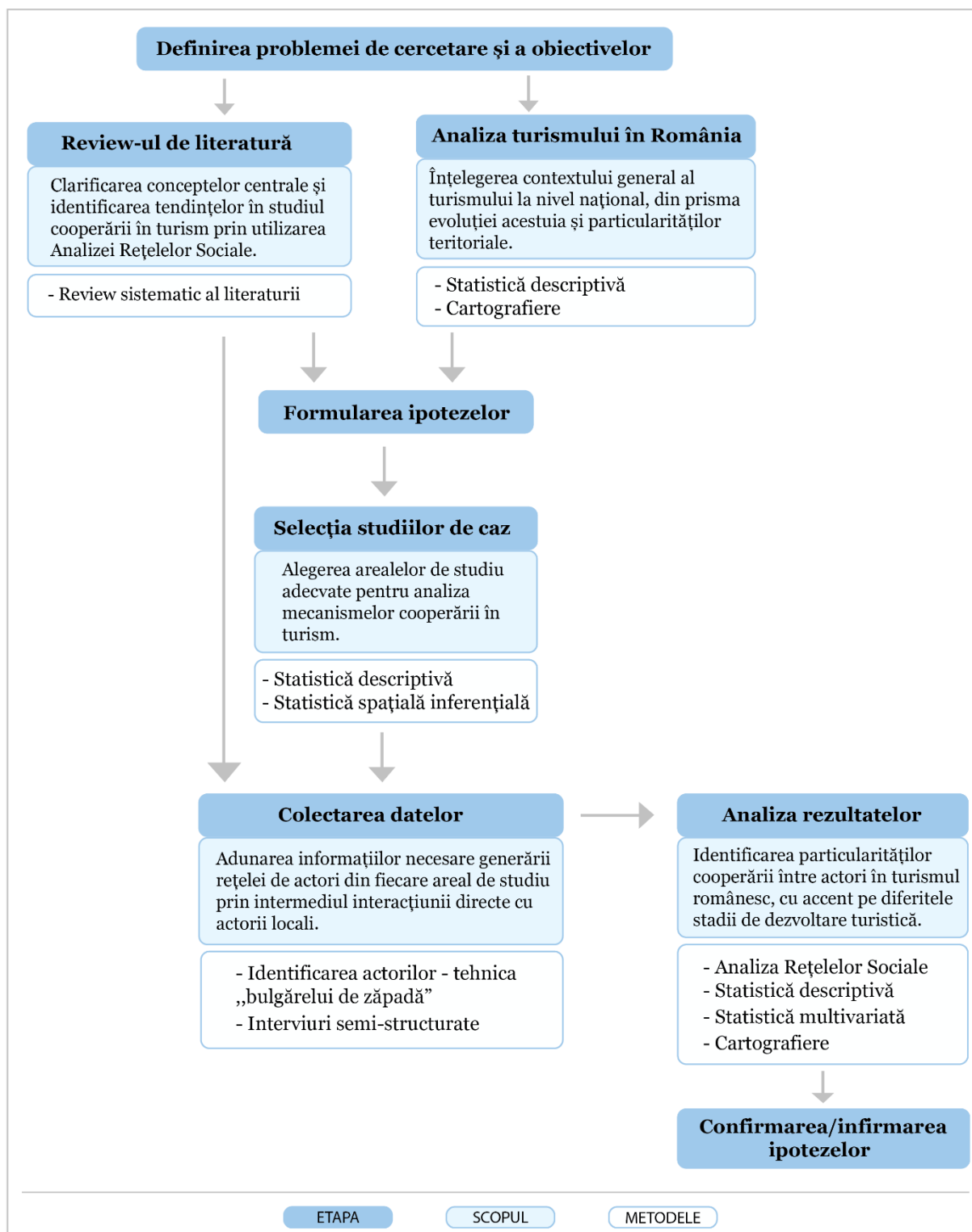


Figura 4. Etapele și metodele procesului de cercetare

Sursa: elaborare proprie

3.2. Obiectivele și ipotezele demersului de cercetare

Pornind de la analiza teoriei și de la recenzia sistematică a literaturii, dar și de la explorarea detaliată a contextului teritorial al turismului românesc, s-au definit o serie de ipoteze (Tabel 1) pe baza unui proces deductiv. Ipotezele sunt subordonate celor cinci obiective principale ale tezei, respectiv întrebărilor aferente acestor obiective (prezentate în *Introducere*), reprezentând în stadiul acesta presupuneri provizorii privind răspunsurile pentru aceste întrebări. Ipotezele vor fi confirmate sau infirmate la finalul fiecărui sub-capitol în care sunt prezentate rezultate specifice fiecărui obiectiv.

Tabel 1. Obiectivele și ipotezele demersului de cercetare

OBIECTIVE ȘI IPOTEZE
Obiectiv 1: Identificarea caracteristicilor generale ale cooperării dintre actorii din turismul românesc
<ul style="list-style-type: none">▪ I1. Actorii din turism prezintă un nivel redus al cooperării în cadrul rețelelor din care fac parte.▪ I2. Intensitatea cooperării între actorii din turism diferă în funcție de stadiul de dezvoltare în care se află cele două destinații.
Obiectiv 2: Analizarea sistematică a diferitelor forme de cooperare care constituie rețeaua de actori a unei destinații
<ul style="list-style-type: none">▪ I3. Anumite forme de cooperare funcționează optim când sunt desfășurate simultan.
Obiectiv 3: Explorarea dimensiunilor spațiale ale cooperării în turism și a rolului acestora asupra dezvoltării rețelelor de actori
<ul style="list-style-type: none">▪ I4. Proximitatea geografică influențează frecvența relațiilor de cooperare între actorii din turism.▪ I5. Prioritățile privind motivele cooperării variază semnificativ în funcție de distanța geografică care separă partenerii din cadrul relațiilor de cooperare.
Obiectiv 4: Analizarea nivelului de cooperare inter-sectorială în turism
<ul style="list-style-type: none">▪ I6. Actorii cooperează predominant cu actori similari, care fac parte din același sector (public/privat) și din aceeași categorie.
Obiectiv 5: Identificarea tiparelor puterii și ale influenței actorilor în cadrul rețelelor de turism
<ul style="list-style-type: none">▪ I7. Administrația publică locală este cel mai proeminent actor în rețelele de turism ale destinațiilor, cu rol de coordonare a actorilor locali.

3.3. Selecția studiilor de caz

Alegerea studiilor de caz s-a realizat pe baza unor criterii care să corespundă cu scopul urmărit al tezei și implicit cu obiectivele stabilite. Astfel, s-au definit două criterii de bază în vederea identificării celor mai potrivite studii de caz: 1) apartenența la un areal geografic caracterizat de aglomerare a activităților turistice și 2) înscrierea destinațiilor în stadii diferite de dezvoltare turistică. S-a ținut cont și de măsura în care destinațiile selectate sunt comparabile, în sensul de a nu avea dimensiuni complet opuse în termeni de populație sau capacitate turistică.

Analiza mai multor indicatori a condus la selectarea a două studii de caz în acord cu scopul lucrării. Astfel, după îndeplinirea criteriului de poziționare în areale specifice clusterizării activității turistice, a fost îndeplinit și cel de al doilea criteriu, respectiv apartenența la două stadii de dezvoltare diferite. S-a selectat astfel o destinație caracterizată de o stagnare a activității turistice, respectiv Vatra Dornei (județul Suceava), care a manifestat creșteri mici ale dezvoltării capacității de cazare în ultimii ani și o destinație reprezentativă pentru destinațiile emergente, aflate pe o pantă ascendentă a activității turistice, respectiv Bran (județul Brașov), care înregistrează cea mai mare rată de creștere dintre cele 33 de comune pentru perioada 1990-2016 și rate semnificative de creștere și pentru ultimii 10 ani.

Comparație între destinația Bran și destinația Vatra Dornei

Figura 5 ilustrează, prin doi indicatori de bază în turism, respectiv capacitatea de cazare și sosirile turistice, faptul că cele două destinații au traiectorii complet opuse. Ambii indicatori prezintă cu aproximație aceeași evoluție: Vatra Dornei se află într-o poziție superioară la începutul perioadelor analizate (1990-2016 pentru capacitatea de cazare, 2001-2016 pentru cererea turistică), dar cunoaște perioade de scădere, urmate de o stabilizare la valorile inițiale în ultimii ani, în timp ce pentru Bran, evoluția este una practic explozivă, pornind de la valori ne semnificative ale capacității de cazare în 1990 și ajungând la aproape 3000 de locuri la finalul perioadei analizate, creștere observată și la nivelul cererii turistice. Astfel, cele două studii de caz prezintă un interes ridicat în analiza temei cooperării în turism. Pe de o parte, este vorba despre Vatra Dornei, un oraș de mici dimensiuni (16 520 locuitori), stațiune turistică cu tradiție îndelungată, dar care prezintă tendințe de stagnare, iar pe de altă parte, este cazul localității Bran, o destinație în plină dezvoltare turistică, cu o istorie recentă în domeniul turismului.

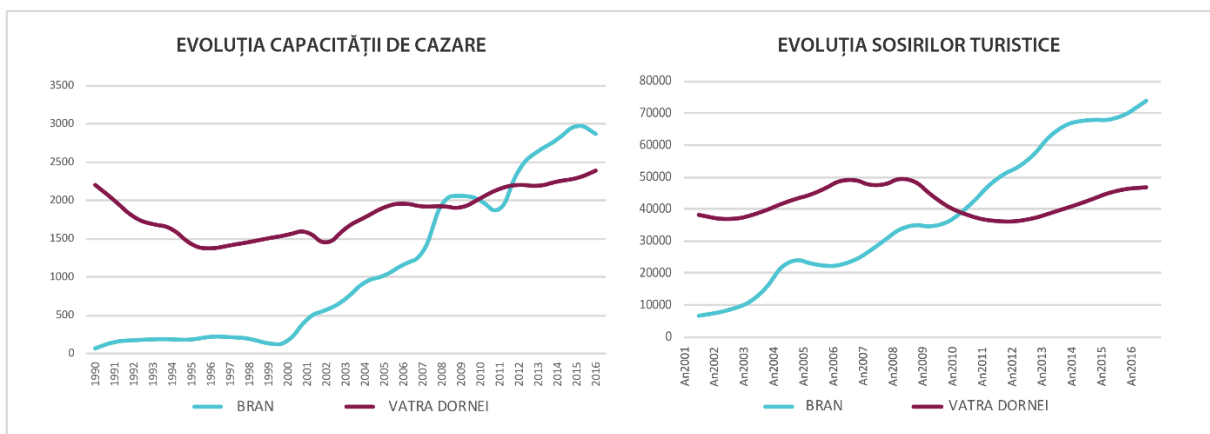


Figura 5. Evoluția turismului în destinațiile Bran și Vatra Dornei

Sursa datelor: www.insse.ro

3.4. Conceperea și aplicarea interviurilor

În vederea atingerii obiectivelor acestui demers de cercetare, principala metodă utilizată a reprezentat-o realizarea de interviuri cu actori din destinațiile alese drept studii de caz. S-a recurs la interviuri semi-structurate, care, pe lângă integrarea unui set predefinit de întrebări, orientate spre obținerea răspunsurilor necesare modelării ulterioare a rețelelor de actori, conține și întrebări deschise, care permit identificarea unor percepții ale respondenților. Interviurile au fost structurate urmărind două obiective principale. Pe de o parte, s-a dorit identificarea percepției actorilor locali asupra stadiului actual de dezvoltare a turismului și asupra conceptului de cooperare la modul general. A doua secțiune a inclus întrebări direcționate spre identificarea celor mai importante relații de cooperare pe care fiecare actor în parte le-a întreprins. Pentru a aborda toate dimensiunile cooperării vizate de obiectivele formulate, au fost incluse și întrebări suplimentare referitoare la fiecare relație de colaborare în parte. Astfel, informațiile au vizat (1) proveniența geografică a colaboratorului, (2) scopul pentru care s-a dezvoltat colaborarea respectivă, (3) durata colaborării și (4) natura relației de cooperare.

Interviurile au vizat o varietate mare de actori, atât din mediul public, cât și din cel privat, selectarea celor mai relevanți actori din fiecare destinație realizându-se în mai multe etape. Primul pas a fost reprezentat de crearea unor liste preliminare ale actorilor bazate pe diferite surse, iar plecând de la aceste liste, s-a realizat o primă serie de interviuri, în urma cărora s-a aplicat tehnica bulgărelui de zăpadă („*snowball sampling technique*”) pentru a identifica mai mulți actori relevanți în cadrul destinațiilor, pe baza indicațiilor primite de la primii actori.

Interviu aplicat actorilor locali din destinația turistică Vatra Dornei / Bran

DATA INTERVIU:

DURATA INTERVIU:

NUME INSTITUȚIE/ASOCIAȚIE/FIRMĂ: _____

Nume respondent (și poziție): _____ **Vârsta** _____

Experiența în domeniul turismului (ani): _____

Adresa email*: _____ **Telefon** _____

**pentru eventuale informații ulterioare*

▪ **Informații despre actor:**

1. Proveniența proprietar/conducere: _____

2. Angajați din localitate: **DA** **NU** **Nr. angajați din localitate:** _____ **Nr. angajați total:** _____

3. Cum evaluați, conform propriei opinii, evoluția turismului în stațiunea Vatra Dornei / Bran în ultimii 10 ani?

Foarte negativă **Foarte pozitivă**
1 2 3 4 5

4. Cât de important considerați că este ca actorii din turism să colaboreze pentru dezvoltarea stațiunii Vatra Dornei / Bran?

Puțin important **Foarte important**
1 2 3 4 5

5. A fost firma/instituția pe care o reprezentați consultată pentru/implicată în elaborarea unor strategii/politici privind dezvoltarea turismului în Vatra Dornei / Bran în ultimii 10 ani?

DA **NU**

6. Care sunt pentru dumneavoastră cei mai importanți 3 factori care determină dezvoltarea unor relații de colaborare cu alți actori?

7. Cum evaluați avantajele pe care considerați că firma/instituția pe care o reprezentați le obține de pe urma relațiilor de colaborare actuale?

Puțin semnificative Foarte semnificative
 1 2 3 4 5

8. Numiți cei mai importanți 5 actori locali pentru dezvoltarea turismului în Vatra Dornei / Bran, conform opiniei dumneavoastră.

9. Care sunt cele mai importante 5 atracții/activități pentru care se cazează turiștii în Vatra Dornei / Bran?

10. Ce măsuri credeți că ar trebui să se ia pentru o dezvoltare mai bună a turismului în Vatra Dornei / Bran?

▪ **Relații de colaborare în turism cu alți actori în ultimele 24 de luni**

Colaborator ¹	Scara geografică ²				Natura relației ³		Durata relației ⁴		Scopul/obiectul colaborării ⁵
	Local	Regional	Național	Int.	Formal	Informal	Perioadă nedeterminată	Perioadă determinată	

11. Care sunt efectele relațiilor de colaborare pe care le dezvoltați asupra populației din localitate?

Tabel 2. Explicații ale secțiunilor și întrebărilor incluse în interviul aplicat actorilor locali

1	Categorii actori	MEDIUL PUBLIC - Primărie, Centru de Informare Turistică, Muzee, Universitate	MEDIUL PRIVAT - Structuri de cazare, Restaurante, Agenții de Turism, Atracții Turistice, Agenții Rent-a-car etc.	FURNIZORI - Produse de alimentație, produse, servicii, echipamente etc.	ASOCIAȚII, ORGANIZAȚII -Apartenența sau colaborarea cu Asociații, ONG-uri axate pe turism sau alte domenii			
2	Proveniență colaborator	Local - colaboratori din localitate sau din imediata proximitate a acesteia	Regional - colaboratori din cadrul județului	Național - colaboratori din orice altă localitate din țară	Internațional - colaboratori din orice altă destinație din afara țării			
3	Natura relației	FORMALĂ - contracte, înțelegeri scrise		INFORMALĂ - înțelegeri verbale, asocieri în absența unor contracte				
4	Durata relației	Perioadă nedeterminată - Relația stabilită nu are un termen definit de încheiere. Există implicații continue asupra participanților la cooperare, interacțiunile dintre aceștia fiind frecvente. Exemple: contracte pe termen lung, nedeterminat, promovare reciprocă, dependența de bunuri/servicii etc.		Perioadă determinată - Colaborarea presupune interacțiunea pentru o perioadă definită de timp și este declanșată de anumite contexte/necesități punctuale. Relația are un caracter ocazional. Exemple: contract pe termen scurt, organizarea unui eveniment irepetabil etc.				
5	Scopul colaborării	A.Creare de produse	B. Elaborare strategii/politici	C. Marketing și promovare C.1.reciproc ; C.2. destinație	D. Furnizare de bunuri/servicii	E. Schimb de cunoaștere/ Cercetare/ Instruire	F. Accesare fonduri/Proiecte	G. Sponsorizare

Interviurile au fost realizate pe parcursul a câte două deplasări pe teren în fiecare destinație, desfășurate în perioada februarie - aprilie 2019 pentru Vatra Dornei și octombrie - noiembrie 2019 pentru Bran (Tabel 3). În urma acestei etape de teren au rezultat 24 de interviuri realizate cu actori din Vatra Dornei și 23 de interviuri cu actori din Bran. S-au acoperit, în ambele destinații, toți actori din mediul public considerați importanți pentru dezvoltarea turismului (administrație publică, instituții, atracții turistice - muzee) și o parte a actorilor privați a căror importanță în cadrul destinației a fost stabilită în urma documentării online și prin nominalizările făcute de primii actori intervievați.

Tabel 3. Etapele colectării informațiilor pentru cele două studii de caz

Destinația	Perioada	Metoda	Respondenți
Vatra Dornei	Februarie 2019	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Interviuri semi-structurate realizate față-în-față cu respondenții. ▪ Durata între 15 și 50 minute. 	14 actori -Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont -Primăria Vatra Dornei -5 atracții turistice (Muzeul de Științe ale Naturii și Cinegetică, Muzeul Etnografic, Atracție 8, Atracție 10, Atracție 7) - 5 structuri de cazare (Vila 1, Pensiunea 21, Hotel 1, Pensiune 10, Pensiune 6) - Casa de Cultură -Agenție 3
Vatra Dornei	Martie 2019		10 actori - 9 structuri de cazare (Pensiune 14, Pensiune 9, Hotel 2, Pensiune 8, Hotel 7, Hotel 3, Pensiune 11, hotel 6, Vila 5) -Atracție 1
Bran	Septembrie 2019		10 actori -Primăria Bran -Castelul Bran -Muzeul Național Bran - Secția de Istorie -7 structuri de cazare (Pensiune 6, Hotel 4, Pensiune 2, Hotel 2, Vila 1, Hotel 1, Pensiune 7)
Bran	Octombrie 2019		13 actori -Asociația Fii și Prietenii Branului -Muzeul Național Bran - Muzeul Satului Brănean -8 structuri de cazare (Pensiune 4, Pensiune 5, Pensiune 3, Hotel 3, Pensiune 1, Pensiune 9, Pensiune 8, Vila 2) -2 restaurante (Restaurant 1, Restaurant 2) -Agenție 1

3.5. Analiza și interpretarea datelor primare

Informațiile colectate prin intermediul celor 47 de interviuri realizate în cele două destinații au fost analizate și interpretate printr-o serie de metode care să permită atingerea obiectivelor formulate în etapele inițiale ale demersului de cercetare și validarea ipotezelor. Setul de metode și tehnici aferent Analizei Rețelelor Sociale constituie centrul de greutate al acestui demers științific, recurgându-se însă și la analiza statistică și cartografică pentru valorificarea optimă a rezultatelor obținute și pentru o expresivitate mai pronunțată a acestora.

3.5.1. Analiza Rețelelor Sociale

Analiza Rețelelor Sociale reprezintă un set de metode care permite cartografierea și măsurarea relațiilor existente într-o structură de tipul unei rețele. Astfel, acest tip de analiză este dependent de existența unor date relaționale (Scott, 2000), dat fiind faptul că o rețea este alcătuită din noduri și din relațiile care conectează aceste noduri. Aceste date relaționale sunt gestionate prin intermediul unei matrice adiacente, prin care se indică prezența (cifra 1) sau absența (cifra 0) unei relații pentru fiecare pereche de noduri (Borgatti et al., 2013). În cazul în care relațiile sunt ponderate, spre exemplu în funcție de importanța acestora, cifra atribuită în cadrul matricei poate fi mai mare de 1. Ulterior creării matricei, se recurge la crearea unor sociograme sau graf-uri (Knoke & Kuklinski, 1982), care permit vizualizarea relațiilor în formă grafică. În același timp, complementar vizualizării rețelei rezultate, Analiza Rețelelor Sociale oferă posibilitatea calculării a numeroși indicatori globali (pentru întreaga rețea) și locali (la nivel de nod) pentru a dezvolta cunoașterea asupra rețelei și asupra structurilor din interiorul acesteia.

În cazul studiului de față, nodurile din cadrul rețelei au fost reprezentate de actorii implicați în activitățile turistice, respectiv toate acele entități (administrație publică, mediu antreprenorial, instituții de educație, asociații etc.) care contribuie direct sau indirect la activitatea turistică într-o destinație. Legăturile/relațiile dintre noduri sunt reprezentate de orice relație de cooperare indicată de o serie de actori intervievați ca fiind stabilită cu un alt actor din plan local, regional, național sau internațional. *Software*-ul utilizat în vederea realizării analizei este UCINET 6 pentru Windows (Borgatti et al., 2002), care a permis vizualizarea rețelelor și a sub-rețelelor create, dar și măsurarea interacțiunilor stabilite între actori.

3.5.1.1. Noțiuni de bază în analiza rețelelor

O rețea se bazează pe două elemente de bază: matricea, în care sunt gestionate datele relaționale și sociograma (graful), prin care sunt vizualizate aceste date într-o formă grafică. Figura 6 indică elementele principale care alcătuiesc o sociogramă. Elementele de bază constau în *punctele* (denumite și noduri) și *liniile* (denumite și legături, conexiuni), acestea din urmă fiind cele prin care se conectează oricare două puncte din rețea. Un element foarte important îl reprezintă și noțiunea de *cale* sau mai concret *cea mai scurtă cale*, aceasta reprezentând cel mai mic număr de linii/relații care se interpune între două puncte din cadrul rețelei.

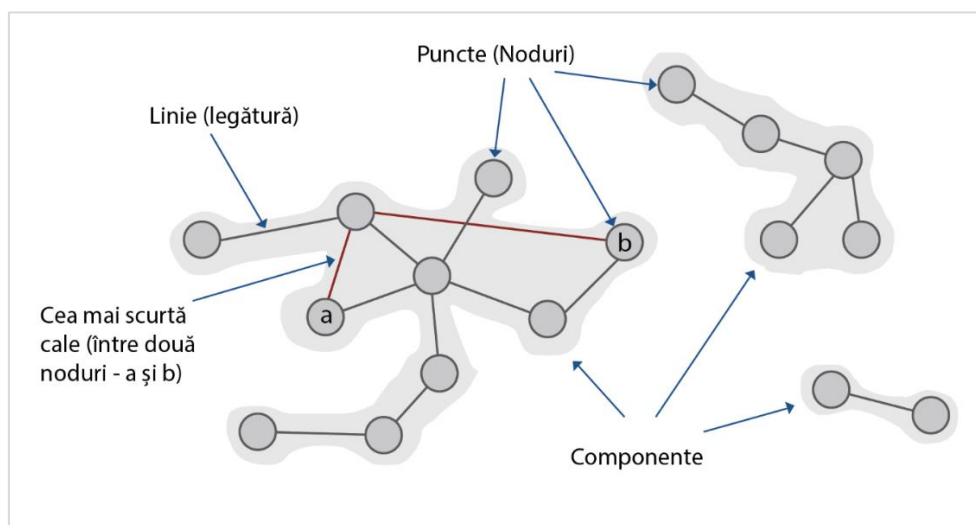


Figura 6. Elementele de bază ale unui graf

Sursa: elaborare proprie

3.5.1.3. Proprietăți și măsurători la nivel de rețea

În cele ce urmează, vor fi detaliate trei noțiuni principale utilizate în demersurile de analiză a rețelelor, respectiv densitatea, centralizarea rețelei și coeficientul de clusterizare, prezentate datorită utilizării indicatorilor aferenți în studiul de față. Doi dintre acești indicatori sunt expresii ale conectivității și coeziunii la nivel de rețea, respectiv densitatea și coeficientul de clusterizare, în timp ce indicatorul centralizării rețelei este o măsură a centralității și prestigiului actorilor.

Densitatea

Probabil cel mai frecvent utilizat parametru al conectivității într-o rețea, densitatea descrie nivelul general al conexiunii între punctele (nodurile) dintr-un graf (Scott, 2000). Acest indicator reprezintă, astfel, numărul legăturilor existente într-o rețea, raportate la numărul tuturor legăturilor posibile în acea rețea (Borgatti et al., 2013), indicând astfel măsura în care

nodurile sunt interconectate. Astfel, formula densității pentru o rețea direcționată, unde legăturile între noduri nu sunt neapărat reciproce este următoarea:

$$\text{Densitate} = \frac{l}{n(n-1)}$$

unde l este număr de linii din rețea, iar n este numărul total de puncte (noduri) care alcătuiesc rețeaua. Valorile densității pot varia de la 0 la 1, unde valoarea 1 corespunde unui graf în care toate legăturile posibile sunt stabilite între noduri (Scott, 2000).

Centralizarea rețelei

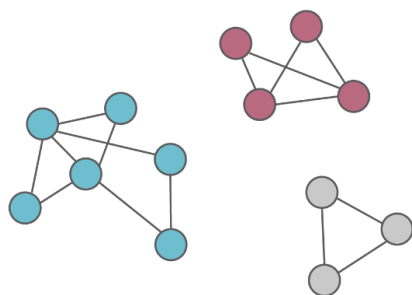
În contextul analizei rețelelor, se poate discuta pe de o parte despre analiza centralității la nivel de punct – deci o analiză a poziției fiecărui actor al rețelei în parte, sau despre centralitatea grafului, care vizează proprietățile grafului ca întreg (Freeman, 1978; Scott, 2000). Centralitatea calculată la nivelul întregului graf – denumită de unii autori centralizare, tocmai cu scopul evitării confuziei – indică coeziunea sau nivelul de integrare a grafului, prin referire la măsura în care această coeziune este construită în jurul celor mai centrale puncte din cadrul rețelei (Scott, 2000). Astfel, nivelul de centralizare a rețelei este o măsură utilă în identificarea inegalităților dintr-o rețea, reflectând măsura în care un singur actor sau un număr redus de actori dețin o centralitate crescută, în timp ce restul actorilor au o centralitate redusă (Brandão, 2014).

3.5.1.4. Principiul homofiliei în rețele

Homofilia indică o tendință a indivizilor similari din cadrul unor societăți de a se asocia și de a crea conexiuni între ei, similaritatea putând fi determinată de caracteristici demografice, de statut economic, profil ocupațional și orice alt criteriu care generează categorii distincte de indivizi (Murase et al., 2019). Această tendință este considerată una dintre cele mai comune reguli ale vieții sociale, motivele vehiculate pentru preferința indivizilor către acest comportament fiind faptul că o similaritate în trăsături și în experiență facilitează comunicarea și prezicerea comportamentului celorlalți sau faptul că asemănarea ar determina creșterea încrederii și a solidarității între indivizi (Kossinets & Watts, 2009).

Principiul homofiliei este ilustrat grafic în Figura 7, prin exemplificarea a două rețele opuse, una homofilică, în care actorii aparținând aceleiași categorii (indicate prin culoare) stabilesc relații predominant între ei, și o rețea heterofilică, în care raportul dintre relațiile dezvoltate în cadrul aceleiași categorii și cele între categorii diferite este echilibrat.

a) Rețea homofilică



b) Rețea heterofilică

**Figura 7. Diferența între o rețea homofilică și o rețea heterofilică**

Sursa: elaborare proprie

3.5.1.5. Măsuri ale centralității în rețele

Indicatorii centralității furnizează informații valoroase la nivelul fiecărui nod, făcând posibilă analiza ierarhiilor entităților din cadrul rețelei în funcție de poziția centrală sau periferică pe care o ocupă în rețea, poziție care exprimă „influența pe care anumiți actori o au în rețea asupra altor actori, datorită situației particulare în care se regăsesc în cadrul rețelei” (Casanueva et al., 2016). Indivizii identificați drept centrali în cadrul unei rețele sunt considerați importanți din punct de vedere strategic (Hâncean, 2014), dat fiind faptul că o centralitate mare se asociază cu o reputație bună în rândul celorlalți indivizi, cu o capacitate mare de a influența interacțiunile în cadrul rețelei. În contextul analizei actorilor din perspectiva poziției pe care o ocupă în cadrul unei rețele, există teorii care afirmă că întocmai această poziție conferă putere actorilor, și nu atributele intrinseci ale acestora (Nunkoo & Gursoy, 2016).

Analiza poziției nodurilor în rețea, și implicit a actorilor, ca în cazul acestei teze, se realizează prin calcularea indicatorilor de centralitate. Cele mai frecvente măsuri ale centralității sunt centralitatea de nivel², centralitatea de apropiere și centralitatea de interconectivitate, măsuri dezvoltate și prin contribuția lui Freeman (1978), una dintre cele mai notabile contribuții din domeniu. Cele trei măsuri sunt complementare, fiecare exprimând valențe diferite ale puterii deținute de actori, astfel încât este o practică frecventă de a se recurge la calcularea și discutarea simultană a tuturor celor trei indicatori ai centralității.

² Tradusă în literatura românească și prin „grad” (Mitrutiu, 2005)

3.5.2. Analiza statistică

Statistica descriptivă

Prin intermediul statisticii descriptive s-a realizat o sinteză numerică și grafică a răspunsurilor colectate. Astfel, au fost analizate statistic următoarele categorii de date: (1) Percepțiile actorilor asupra dezvoltării turismului, (2) Natura relațiilor de cooperare, (3) Frecvența relațiilor pentru fiecare activitate turistică, (4) Versatilitatea actorilor în demersurile de cooperare, (5) Repartiția geografică a actorilor și relațiilor și (6) Repartiția geografică a relațiilor de cooperare în funcție de scopul cooperării.

Statistica inferențială

În cazul studiului de față, pentru a determina măsura în care se asociază statistic diferite activități pentru care actorii cooperează în cele două destinații, s-a apelat la analiza corespondențelor multiple³. Aceasta este o metodă care permite analiza tiparelor relațiilor dintre mai multe variabile categoriale dependente (Abdi & Valentin, 2007). În studiul de față, această metodă de statistică multivariată a fost folosită pentru a determina dimensiunile cooperării rezultate din asocierile dintre cele 7 categorii de activități pentru care actorii cooperează.

Identificarea dimensiunilor cooperării prin intermediul analizei corespondențelor multiple a fost o etapă ulterioară determinării interdependențelor dintre cele 7 activități prin intermediul testului exact al lui Fisher, un test statistic neparametric.

3.5.3. Cartografiere

Crearea și analizarea cartogramelor a reprezentat o metodă secundară în analiza relațiilor de cooperare, dar una complementară analizei rețelelor sociale și analizei statistice, prin facilitarea înțelegerii dimensiunilor geografice ale cooperării cu ajutorul materialelor vizuale. Astfel, s-a recurs la crearea de hărți tematice ale relațiilor stabilite în context regional și național, în vederea realizării de observații asupra distribuției geografice a parteneriatelor din cele două destinații. *Software*-ul utilizat este ArcGis 10.2, materialele rezultate fiind de tipul cartogramelor cu simboluri proporționale.

³ Multiple Correspondence Analysis (engleză)

CAPITOLUL 4. TURISMUL ÎN DIFERITE STADII DE DEZVOLTARE A DESTINAȚIEI

Introducere

Anterior analizei în detaliu a dimensiunilor cooperării în turismul românesc, și concret în cele două destinații selectate drept studii de caz, este necesară analiza detaliată a specificului turistic al fiecăreia dintre cele două destinații. În acest fel, se facilitează înțelegerea contextului în care se desfășoară interacțiunile identificate între actori, furnizând totodată informații și despre potențiali factori determinanți ai comportamentelor actorilor referitor la cooperare sau, dimpotrivă, despre efecte pe care atitudinea față de procesul de cooperare le poate avea.

4.1. Particularități ale turismului într-o destinație emergentă. Studiu de caz: Bran

Stațiunea Bran este o destinație rurală situată în arealul carpatic, având statutul de stațiune turistică de interes local. Aceasta deține avantajul unei poziționări geografice centrale în cadrul țării, aflându-se relativ aproape de capitala țării, București, dar și de-a lungul unei căi rutiere strategice, care conectează două importante regiuni istorice ale României: Transilvania și Muntenia. În context județean, Bran beneficiază de proximitatea față de reședința de județ, aflându-se la doar 30 de km de orașul Brașov.

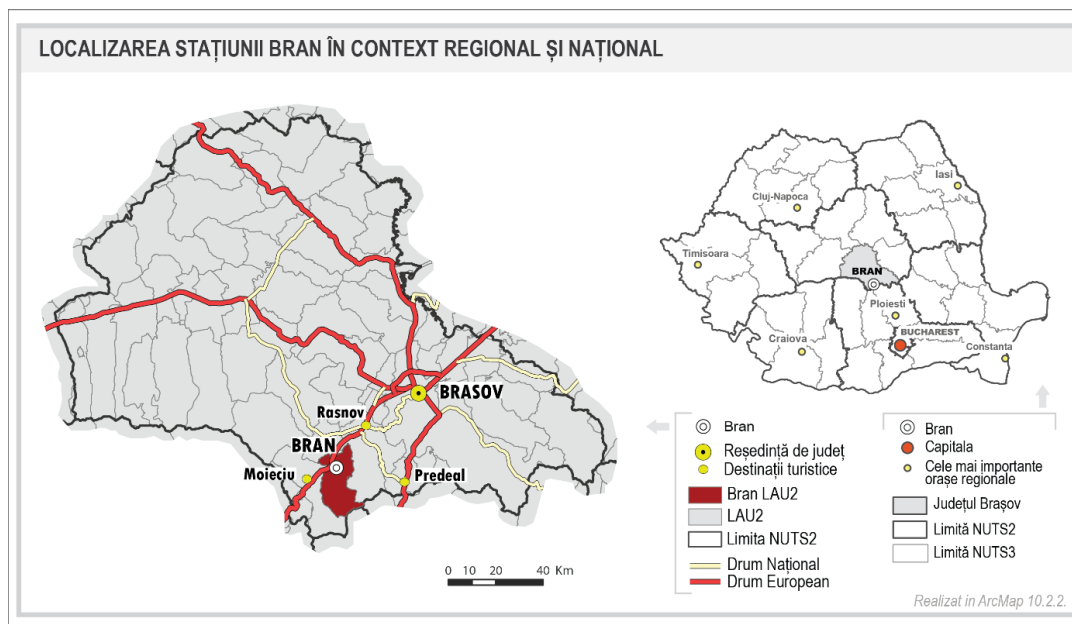


Figura 8. Poziția geografică a destinației Bran

Sursa: elaborare proprie

Din punct de vedere turistic, localizarea geografică a stațiunii Bran poate fi privită atât din perspectiva avantajelor pe care le aduce stațiunii, cât și din prisma potențialelor efecte negative asupra fluxurilor de turiști. Astfel, destinația Bran se situează în cadrul unei aglomerări turistice din punct de vedere geografic, constituită din Valea Prahovei, orașul Brașov și micile destinații din zona Bran-Moeciu-Fundata. Acest areal se caracterizează, astfel, printr-o continuitate a activităților turistice, dat fiind cadrul natural ofertant, valorificarea acestuia în multe stațiuni pentru sporturile de iarnă, dar și elementele rurale și culturale de atractivitate ale întregii regiuni.

4.1.2. Profilul turistic al destinației

Din punctul de vedere al resurselor turistice, Bran beneficiază de poziționarea într-un cadru natural marcat de prezența în proximitate a Parcului Natural Bucegi și a Parcului Național Piatra Craiului. Astfel, zona stațiunii Bran reprezintă un punct de plecare în vizitele pe care turiștii le realizează în aceste rezervații ale biosferei, fiind adesea asociată cu aceste zone montane (GAL Transcarpatica, 2013).

În timp ce cadrul natural și patrimoniul cultural creează un context favorabil desfășurării turismului în Bran, elementul de unicatitate, determinant al unui procent semnificativ al vizitatorilor, îl constituie Castelul Bran. Înregistrând în ultimii ani și peste 1 milion de vizitatori anual, Castelul Bran este de altfel cea mai vizitată atracție turistică din România (Stan, 2019). Nivelul crescut de atractivitate al mitului lui Dracula, asociat cu Castelul Bran în ultimele decenii, este cel care a conferit dinamismul actual al destinației Bran la nivel național, Bran fiind considerat unul dintre punctele de reper pe harta turismului românesc (Cândea et al., 2009).

Foarte importantă pentru Castelul Bran și pentru destinație este asocierea cu familia regală a României. Povestea reală a Castelului, deși mai puțin promovată, este una cu un potențial crescut de atragere a turiștilor, pe baza implicațiilor istorice și culturale. Astfel, acesta a devenit reședința preferată a Reginei Maria, după ce în anul 1920 i-a fost oferit de către locuitorii Brașovului (CastelulBran.ro, 2013). În prezent, Castelul reconstituie modul de amenajare din timpul în care era locuit de Regină, mobilierul original și piesele de decor fiind însă expuse în Secția de Istorie a Muzeului Național Bran, o altă atracție importantă a destinației.

Bran este nu doar o destinație emergentă, din perspectiva ofertei și a cererii turistice, dar și o destinație cu o evoluție considerabil mai dinamică în ultimele decenii decât contextul

regional și cel național în care este poziționată (Figura 9). Cu toate că valorile foarte mari ale creșterii capacității de cazare și fluxului de turiști se datorează și faptului că în stadiul incipient al perioadei analizate Bran nu dispunea de o infrastructură de cazare dezvoltată și implicit nici de o manifestare semnificativă a cererii turistice, evoluția este oricum una excepțională și indică în prezent o destinație dinamică, importantă pe harta turismului românesc.

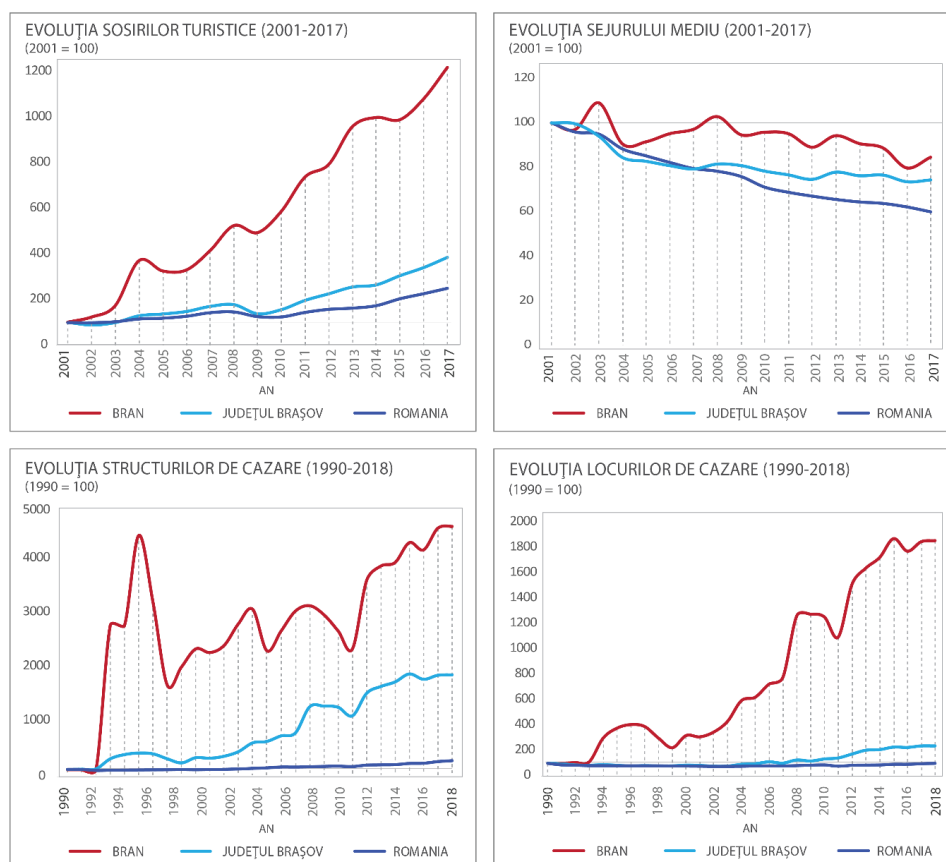


Figura 9. Ratele de creștere a turismului în Bran, județul Brașov și România

Sursa: elaborare proprie. Sursa datelor: INS (2017)

Plecând de la un număr de 3 structuri de cazare în anul 1990, destinația Bran a fost marcată de o dezvoltare extraordinară și, de asemenea, bruscă a infrastructurii de cazare. Într-un interval de doar 5 ani, structurile de cazare cunosc o creștere de peste 4000%, reprezentând și apogeul creșterii în perioada analizată, până în anul 2017, când această valoare a fost depășită. Ies în evidență însă fluctuații semnificative în numărul structurilor de cazare în perioada analizată, datorate instabilității economice din primul deceniu de după Revoluție, crizei economice globale, resimțită cel mai acut în România în intervalul 2009-2010, sau datorate unor factori contextuali, specifici destinației.

Cererea turistică înscrie de asemenea stațiunea în rândul destinațiilor emergente, cu o creștere de peste 1000% pe parcursul a 16 ani. Din nou, Bran se detașează considerabil la nivelul ratelor de creștere a numărului de sosiri de contextul județean și de cel național. Exceptând perioade scurte de 1 sau 2 ani în care se observă ușoare declinuri în fluxurile de turiști, creșterea acestora este constantă. Pe de o parte creșterea sosirilor turistice după anul 2000 este o realitate specifică întregii țări, dat fiind faptul că acesta este momentul în care situația economică devine mai stabilă, iar procesul îndelungat și anevoios de privatizare, care a amânat dezvoltarea turismului la nivel național (Iașu, 2009), este încheiat. Pe de altă parte, pentru situația particulară a stațiunii Bran, abia după anul 2000 imaginea și mitul lui Dracula sunt cu adevărat adoptate de către destinație ca element distinctiv de atractivitate (Huebner, 2011; Light, 2007), ceea ce explică emergența târzie a destinației pe piața turistică românească. Un factor esențial în succesul destinației în rândul turiștilor îl reprezintă, după anul 2009, măsurile și proiectele implementate de noua administrație a Castelului. Astfel, 2009 este anul în care Castelul Bran, proprietate a statului în perioada 1948-2009, este retrocedat lui Dominic de Habsburg.

4.2. Particularități ale turismului într-o destinație stagnantă. Studiu de caz: Vatra Dornei

Poziționarea stațiunii Vatra Dornei este una periferică în toate contextele în care este analizată. La nivel județean, apropierea de limita vestică a județului plasează stațiunea la o distanță considerabilă de 100 km față de reședința de județ (Figura 10). Această poziție poate constitui un dezavantaj în fața potențialilor competitori regionali în ce privește fluxurile turistice provenite din regiunea de nord-est a țării. Prezența stațiunilor Câmpulung-Moldovenesc și Gura Humorului în lungul principalelor căi de acces dinspre estul țării, dar și a altor destinații rurale cu valențe turistice importante pe teritoriul județului (Sucevița, Putna, Voroneț, Vama), reprezintă de multe ori alternative mai accesibile. Un avantaj, pe de altă parte, îl constituie pentru Vatra Dornei proximitatea față de regiunile Centru și Nord-Vest. Și în acest caz însă, stațiuni turistice din județele Harghita, Mureș sau Bistrița-Năsăud reprezintă competitori importanți.

Vatra Dornei este defavorizată de poziția periferică și prin raportare la contextul național și european. Astfel, regiunea de Nord-Est de care aparține din punct de vedere administrativ reprezintă o periferie a României și a Uniunii Europene, fapt care dezavantajează întreaga regiune și, implicit, stațiunea Vatra Dornei, în termeni de accesibilitate și fluxuri turistice.

Plasarea în cadrul arcului carpatic reprezintă o altă dimensiune a caracterului periferic al stațiunii, întrucât Carpații reprezintă cea mai periferică zonă a României, caracterizată de cea mai redusă accesibilitate și conectivitate din țară (Bănică & Istrate, 2012). Relația dintre periferii și turism este însă una mai complexă. Christaller (1964) afirma că periferiile sunt prin natura lor destinate practicării turismului, datorită resurselor naturale deținute, dar și datorită faptului că oamenii sunt în mod natural atrași pentru practicarea turismului de locurile aflate la o distanță mare față de aglomerările urbane. Din această perspectivă, localizarea stațiunii Vatra Dornei apare drept un avantaj, dată fiind amplasarea în cadrul montan al Carpaților și distanța semnificativă față de principalele centre urbane, care sunt fie furnizoare de turiști români, fie unele dintre principalele porți de intrare ale turiștilor străini în țară, prin prezența aeroporturilor.

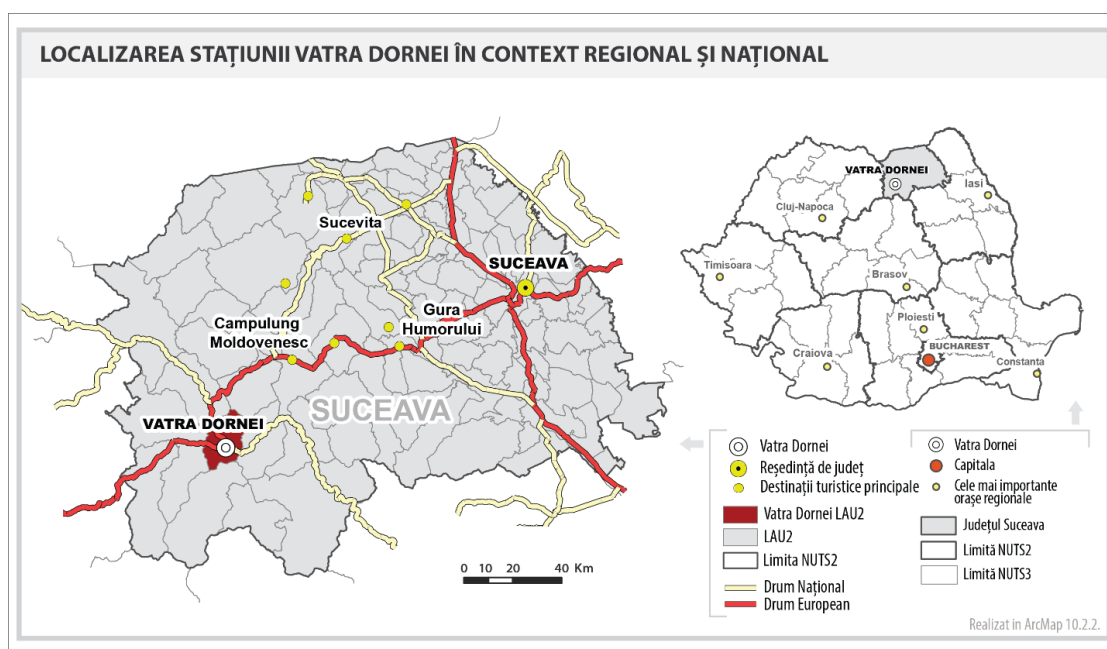


Figura 10. Poziția geografică a destinației Vatra Dornei

Sursa: elaborare proprie

4.2.2. Profilul turistic al destinației

În pofida poziției deținute în prezent la nivel județean, analiza longitudinală a turismului pentru ultimele 2 decenii indică o stare precară a turismului în Vatra Dornei. Plasată în context județean și național, stațiunea manifestă o tendință mai degrabă de stagnare. Sosirile turistice au cunoscut o perioadă de scădere în urma crizei economice mondiale din anul 2008 în toate destinațiile turistice. Cu toate acestea, revenirea pe o traiectorie ascendentă este evidentă la nivel

județean și național începând cu anul 2010 (Figura 11). În cazul destinației Vatra Dornei însă, o evoluție pozitivă începe să se manifeste mult mai târziu, nici până în anul 2017 nefiind atins nivelul cererii turistice pe care stațiunea îl cunoștea înaintea crizei economice. În ce privește sejurul mediu, cu toate că la nivelul României declinul continuu pe întreaga perioadă analizată este evident, în cazul stațiunii Vatra Dornei, există oscilații semnificative. După criza economică, valorile sejurului mediu în Vatra Dornei au o tendință mai pronunțată de revenire la situația de la începutul perioadei analizate față de valorile la nivel național (Figura 11).

Oferta turistică cunoaște, după anul 2000, o creștere treptată continuă în Vatra Dornei, în acord cu tendința la nivel național. În pofida tendinței ascendente, Vatra Dornei prezintă o evoluție a turismului semnificativ diferită față de media județeană. Ratele de creștere ale ofertei turistice sunt net superioare pentru întreg județul, față de destinația Vatra Dornei, în special în ce privește variabila *structuri de cazare* (Figura 11).

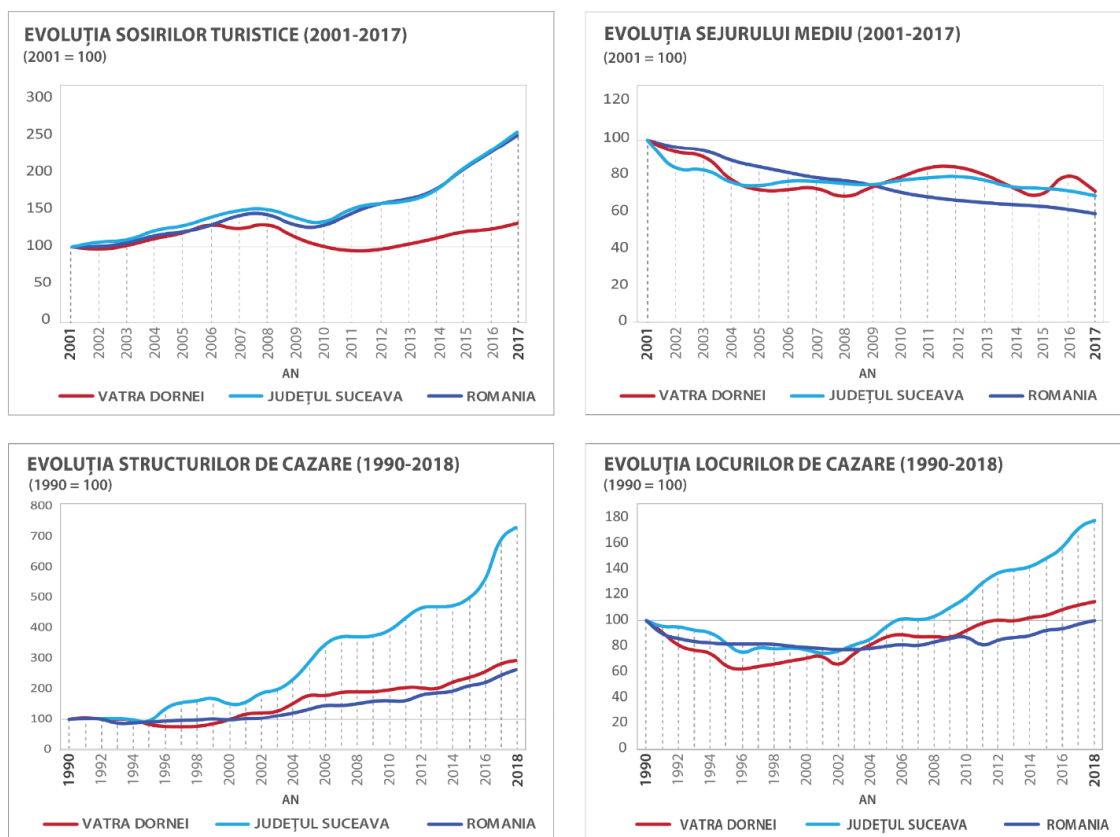


Figura 11. Ratele de creștere a turismului în Vatra Dornei, județul Suceava și România
Sursa: elaborare proprie

CAPITOLUL 5. DIMENSIUNILE COOPERĂRII ÎN TURISM: DE LA REȚELE GLOBALE LA INTERDEPENDENȚE ÎNTRE SUB-REȚELE⁴

Introducere

Înțelegerea unui sistem complex este imposibilă în absența înțelegerii în profunzime a rețelei din spatele acelui sistem (Barabasi, 2016). Turismul este prin definiție un astfel de sistem complex (Baggio, 2008), al cărui mod de funcționare nu poate fi înțeles prin referire la fiecare componentă a sa individuală, ci doar prin analiza conexiunilor și modului de interacțiune dintre toate componentele sale, ca întreg. În cazul tezei de față, rețeaua din spatele sistemului turistic analizat o reprezintă rețeaua de actori, considerată drept coloana vertebrală a destinației turistice. Astfel, se pornește de la premisa că interacțiunile dintre toți actorii implicați în activitatea turistică din cadrul unei destinații reprezintă un factor important de luat în considerare pentru a înțelege și ulterior pentru a influența traiectoria unei destinații turistice.

Capitolul de față abordează o parte a rezultatelor etapei de teren, bazată pe interviuri cu actori din destinațiile analizate, din două perspective complementare, oferind o imagine detaliată a mecanismelor cooperării în turism și cu precădere în turismul românesc. Prima perspectivă, care corespunde primului sub-capitol, presupune determinarea nivelului general de cooperare dintre actorii din turism. Cea de a doua perspectivă, respectiv cel de al doilea sub-capitol, care completează înțelegerea adusă de analiza rețelei la nivel global, este o analiză sistematică a interdependențelor dintre diferitele sub-rețele care constituie rețeaua de actori a unei destinații.

5.1. Particularități ale cooperării în destinațiile turistice

Nivelul general de cooperare între actorii unei destinații turistice reprezintă un subiect de mare interes prin implicațiile pe care le are asupra planificării și managementului destinației. În pofida sublinierii repetate a rolului esențial pe care crearea de parteneriate o are pentru planificarea și dezvoltarea destinației (Adu-Ampong, 2017; Hall, 2008), pentru gestionarea momentelor de criză (OECD, 2020) și pentru respectarea principiilor durabilității (Graci, 2013;

⁴ Părți ale acestui capitol au fost publicate pe parcursul doctoratului în cadrul a două articole științifice: Cehan, A., Eva, M., Iașu, C. (2021). *A Multilayer Network Approach to Tourism Collaboration*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 46, pp. 316-326.
Cehan, A., Eva, M., Iașu, C., Costa, C. (2020). *Inquiring Structure and Forms of Collaboration in Tourism through Social Network Analysis*. Sustainability, 12, 8161.

Liburd, 2018; Timur & Getz, 2008), există rezultate empirice care au indicat mai degrabă o predispoziție a actorilor de a evita angajarea în procese de cooperare sau pur și simplu o incapacitate de a valorifica potențialele beneficii ale cooperării (Baggio, 2017).

În România, constatările în teritoriu ale specialiștilor de-a lungul anilor indică deficiențe la nivelul comunicării și cooperării între actori, cu precădere între sectorul public și cel privat. Acest aspect este formulat drept un punct slab al turismului românesc, pe care se dezvoltă și amenințarea unui caracter neunitar al industriei, după cum figurează în Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026.

Obiectivul acestei etape a analizei este de a surprinde nivelul real de cooperare între actorii din turismul românesc, prin exemplul celor două studii de caz, Bran și Vatra Dornei. Rețelele de actori rezultate în urma interviurilor și indicatorii acestora vor oferi o imagine de ansamblu a interacțiunilor dintre actori. În acest context, în sub-capitolul inițial al părții empirice a tezei se vor testa următoarele ipoteze:

Ipoteza 1. Actorii din turism cooperează într-o măsură redusă în cadrul rețelelor din care fac parte.

Ipoteza 2. Intensitatea cooperării între actorii din turism diferă în funcție de stadiul de dezvoltare în care se află cele două destinații.

5.1.1. Turism și cooperare: percepția actorilor locali

Percepția actorilor locali implicați în activitatea turistică asupra stării actuale a turismului, dar și asupra rolului real sau potențial al cooperării pentru dezvoltarea individuală și pentru cea colectivă a destinației, joacă un rol esențial în determinarea caracteristicilor rețelei de turism. Identificarea percepțiilor și atitudinilor diverșilor actori cu privire la dezvoltarea turismului este, de altfel, indicată drept un prim pas esențial în orice demers de planificare a unei destinații turistice, întrucât se consideră că astfel se încurajează implicarea actorilor, orientarea lor către cooperare și asigurarea valorificării beneficiilor comune în urma planificării (Kuvan & Akan, 2012). În plus, cunoașterea atitudinii actorilor este un element esențial pentru înscrierea demersului de planificare în direcția dezvoltării durabile (Byrd et al., 2009).

În cazul destinației Bran, media vârstelor actorilor intervievați este relativ ridicată, de 46,6 ani (medie calculată pentru 22 din cei 23 de actori intervievați). Vârstele variate, cu extreme de 23 de ani (proprietar restaurant) și 85 de ani (proprietar hotel) indică o diversitate de atitudini

asupra manierei de desfășurare a activității turistice și implicit asupra cooperării. Experiența în domeniul turismului este în mod natural la fel de diversă, media de 12,7 ani fiind însă destul de mare (Tabel 4) și indicând (teoretic) o cunoaștere bună a evoluției turismului în zonă. Faptul că 74% dintre actorii intervievați provin din Bran sau din imediata proximitate ar putea indica o implicare mai pronunțată a actorilor și în dezvoltarea destinației, nu doar a propriei afaceri/activități și implică, totodată, beneficii economice mai mari pe plan local.

Tabel 4. Răspunsuri ale actorilor intervievați din stațiunea Bran

Actor	Public/ Privat	Experiența în domeniul turismului (ani)	Percepție asupra evoluției turismului în Bran (1-5)	Percepție asupra importanței cooperării (1-5)	Percepție asupra beneficiilor propriei obținute prin cooperare (1-5)	Implicare în dezvoltarea turismului la nivel local (DA/NU)
Administrație publică locală și instituții						
Primărie	Public	3	4	5	4	DA
Asociații						
As1	Privat	25	5	5	5	DA
Atracții turistice						
Atr1	Privat	10	4	5	4	DA
Atr2	Public	28	5	5	5	DA
Atr3	Public	16	4	5	4	NU
MEDIE atracții		18	4,33	5	4,33	
Structuri de cazare (hoteluri, pensiuni, vile)						
H1	Privat	5	4	2	4	NU
H2	Privat	2	2	5	5	NU
H3	Privat	42	5	5	4	DA
H4	Privat	12,5	5	5	4	NU
Pen1	Privat	42	5	5	5	NU
Pen2	Privat	3	4	5	3	NU
Pen3	Privat	13	4	5	3	NU
Pen4	Privat	10	2	5	5	NU
Pen5	Privat	10	5	5	3	NU
Pen6	Privat	11	1	5	3	NU
Pen7	Privat	10	5	5	4	DA
Pen8	Privat	2	5	5	3	NU
Pen9	Privat	16	4	3	4	DA
V1	Privat	12	3	5	5	NU
V2	Privat	11	3	5	4	NU
MEDIE structuri		13,5	3,8	4,67	3,93	
Restaurante						
Rest1	Privat	1	4	5	5	NU
Rest2	Privat	6	3	5	3	NU
MEDIE restaurante		3,5	3,5	5	4	
Agenții de turism						
Ag1	Privat	2	3	4	1	NU
MEDIE TOTAL		12,7	3,87	4,74	3,91	-

Sursa: elaborare proprie

Tabel 5. Răspunsuri ale actorilor intervievați din stațiunea Vatra Dornei

Actor	Public/ Privat	Experiența în domeniul turismului (ani)	Percepție asupra evoluției turismului în Vatra Dornei (1-5)	Percepție asupra importanței cooperării (1-5)	Percepție asupra beneficiilor propriei obținute prin cooperare (1-5)	Implicare în dezvoltarea turismului la nivel local (DA/NU)
Administrație publică locală și instituții						
Primărie	Public	16	3	5	5	DA
InfoSalvamont	Public	18	3	5	5	DA
Inst2	Public	13	4	5	5	DA
MEDIE		15.6	3.33	5	5	-
Atracții turistice						
Atr1	Privat	4	4	5	5	DA
Atr4	Public	4	3	5	5	DA
Atr5	Public	25	3	5	4	DA
Atr7	Privat	23	5	5	4	NU
Atr8	Public	18	3	5	5	DA
Atr10	Privat	2	4	5	4	DA
MEDIE		12.6	3.66	5	4	-
Structuri de cazare (hoteluri, pensiuni, vile)						
H1	Privat	8	4	5	4	NU
H2	Privat	12	2	5	4	NU
H3	Privat	11	4	5	5	DA
H6	Privat	10	2	5	3	NU
H7	Privat	18	3	5	3	DA
Pen6	Privat	10	5	3	3	NU
Pen8	Privat	10	5	5	3	NU
Pen9	Privat	15	3	4	4	NU
Pen10	Privat	16	5	5	5	NU
Pen11	Privat	8	3	5	4	NU
Pen14	Privat	5	2	5	3	NU
Pen21	Privat	1	2	5	2	NU
V1	Privat	5	3	5	2	NU
V5	Privat	15	4	5	3	DA
MEDIE		10.3	3.33	4.75	3.58	-
Agenții de turism						
Ag3	Privat	43	4	5	5	DA
MEDIE TOTAL		12.9	3.45	4.87	3.83	-

Sursa: elaborare proprie

În cazul destinației stagnante, vârsta medie de peste 40 de ani pentru toate categoriile de actori, asociată cu o medie a experienței în domeniu relativ ridicată, de 12,9 ani (Tabel 5), indică continuitatea actorilor locali în domeniul actual de activitate. Totodată, aproape toți respondenții s-au născut și locuiesc în Vatra Dornei, excepție făcând doi dintre aceștia, unul fiind din imediata apropiere a orașului, din Șaru Dornei, iar altul din orașul Iași. Avantajul acestui aspect îl reprezintă o cunoaștere aprofundată a contextului turistic local și un nivel de atașament față de destinație mai mare.

5.1.2. Caracteristici generale ale cooperării în destinațiile Bran și Vatra Dornei

. Starea actuală a cooperării identificată în cadrul celor două destinații indică o aliniere a comportamentului actorilor din turismul românesc la tendința aparent generală specifică industriei turismului de a nu se valorifica într-o măsură mare potențialul creării de relații de cooperare (Baggio, 2017). Astfel, ambele destinații se remarcă prin densități scăzute ale relațiilor și prin valori medii foarte mici ale numărului de relații aferent actorilor din cadrul rețelelor (Tabel 6).

Tabel 6. Indicatorii principali ai rețelelor de actori

	Bran	Vatra Dornei
Legături (relații)	166	231
Noduri (actori)	110	136
Densitate	0,014	0,012
Media legăturilor (per nod)	1,509	1,699
Centralizarea rețelei (Degree)	0,141	0,17
Coeficientul de clusterizare	0,061	0,136
E-I Index	-0,795	-0,922
Legături interne	149 (89,8%)	222 (96,1%)
Legături externe	17 (10,2%)	9 (3,9%)

Sursa: elaborare proprie

În destinația Bran, se stabilesc 166 de relații de colaborare axate pe turism, o valoare care, raportată la cei 110 membri ai rețelei, determină un număr mediu de relații per actor de doar 1,509. În același timp, densitatea de 0,014 indică faptul că doar 1,4 % din totalul relațiilor posibile sunt stabilite efectiv în cadrul acestei rețele. În stațiunea Vatra Dornei, rețeaua rezultată include un număr mai mare de actori și implicit de relații. În contextul în care numărul actorilor intervievați în Vatra Dornei îl depășește pe cel din Bran doar cu un actor, se poate deduce din aceste dimensiuni ale rețelei rezultate o predispoziție ușor mai pronunțată în Vatra Dornei către dezvoltarea relațiilor de cooperare. Totuși, numărul mai mare al actorilor și al relațiilor dintre aceștia nu reprezintă un indicator suficient al unei dinamici pozitive a cooperării.

Figurile 46 și 47 reflectă vizual dimensiunea redusă a colaborării în cele două destinații. Indicatorii principali ai rețelelor și sociogramele fiecărei destinații prezintă imaginea unor rețele disperse pentru ambele destinații.

Nivelul de formalizare a relațiilor în turism

Funcționarea optimă a rețelelor de actori este asigurată prin complementaritatea dintre conexiunile formale și cele informale (Beritelli, 2011). Stabilirea relațiilor formale creează un context oficial și, teoretic, induce o stabilitate mai crescută a cooperării, având și o finalitate în termeni de îndeplinire a obiectivelor comune mai previzibilă (Beritelli, 2011). Pe de altă parte, relațiile informale sunt de asemenea semnificative în cadrul rețelelor, având un rol de sprijin pentru cooperarea formală (Ratajczak-Mrozek & Małys, 2010), în contextul în care se consideră că relațiile de natură informală se bazează pe un grad de încredere reciprocă mai crescut între indivizi și creează contextul pentru schimb de informații inaccesibile într-un cadru formal (Beritelli, 2011; Ratajczak-Mrozek și Małys, 2010).

În cazul analizei de față, s-a urmărit înțelegerea raportului dintre legăturile formale și cele informale în cadrul fiecărei destinații și stabilitatea (teoretică) pe care acestea o prezic pentru fiecare rețea în parte. Cele două destinații diferă într-o măsură semnificativă din acest punct de vedere. În timp ce în Bran predomină relațiile de natură formală, oficiale, între actori, cu 59% din total, în Vatra Dornei raportul este invers, cu un procent asemănător, de 58% din totalul relațiilor, stabilite de data aceasta în context informal (Figura 14).

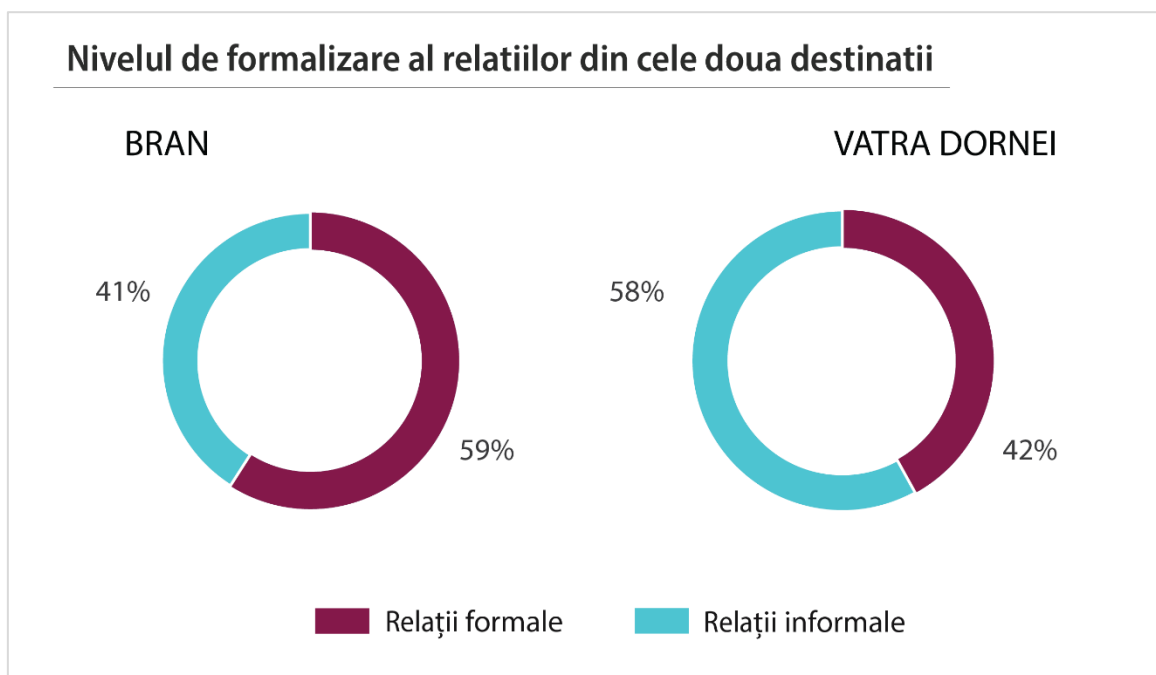


Figura 14. Raportul dintre relațiile formale și cele informale

Sursa: elaborare proprie

Durata relațiilor de cooperare dezvoltate

Durata relațiilor stabilite reprezintă un indicator al intensității cooperării între actori. Se poate indica astfel o altă perspectivă a stabilității rețelelor de actori, pe lângă cea derivată din nivelul de formalizare a relațiilor, respectiv stabilitatea conferită de continuitatea conexiunilor create. Prin urmare, relațiile dezvoltate pe perioadă nedeterminată, încheiate pe baza unor obiective comune fără limită de timp, induc ideea unor conexiuni durabile. În cazul contrar, al interacțiunilor într-un interval de timp clar delimitat rețelele se află sub semnul unor potențiale fragmentări în momentul încheierii acestor interacțiuni, cu precădere dacă predomină astfel de relații în cadrul rețelei.

Durata relațiilor din cele doua destinații

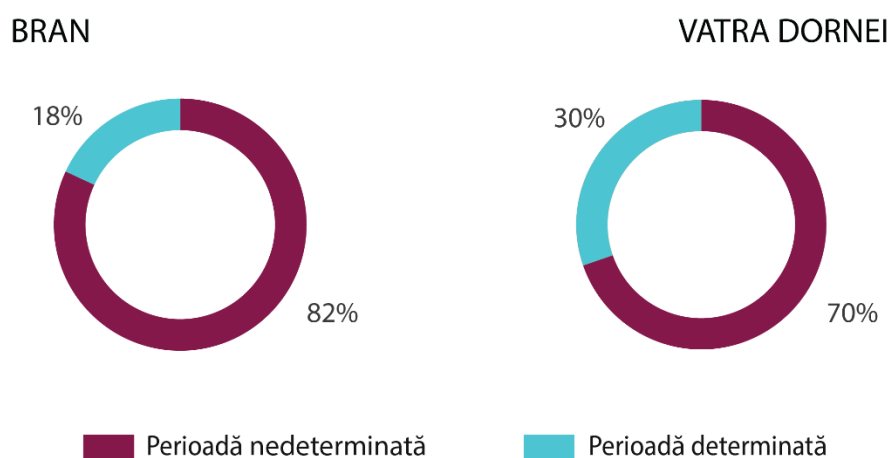


Figura 15. Distribuția relațiilor în funcție de criteriul temporal

Sursa: elaborare proprie

5.1.3. Cooperarea în turism – esențială la nivel de percepție, precară la nivel de acțiune

Analiza rețelelor globale din fiecare destinație furnizează o imagine de ansamblu a actualei structuri a destinațiilor turistice, indicând într-o primă etapă potențiale direcții în care este necesar să se intervină pentru un management mai eficient. Astfel, prima etapă a analizei destinațiilor din perspectiva cooperării și a rețelelor rezultate permite formularea unor concluzii inițiale asupra procesului de cooperare specific turismului românesc:

- Actorii din turism conștientizează aproape în unanimitate caracterul esențial al cooperării pentru dezvoltarea destinației. Cu toate acestea, deși percepțiile asupra beneficiilor resimțite

din urma relațiilor deja dezvoltate sunt predominant pozitive, nu toți actorii prezintă o satisfacție semnificativă referitor la rezultatele relațiilor stabilite.

- Consultarea actorilor locali de către administrația publică locală este un proces mai degrabă absent, existând un nivel redus de comunicare între organele de conducere și restul actorilor.
- Destinațiile românești se înscriu în tiparul (anterior identificat în literatură) de nevalorificare de către actori a oportunităților generate de relațiile de cooperare (Baggio, 2017). Deși destinația stagnantă (Vatra Dornei) prezintă o predispoziție ușor mai crescută spre cooperare decât destinația emergentă (Bran), dimensiunile rețelelor rezultate și densitățile acestora indică în ambele cazuri un nivel redus de cooperare.
- Internaționalizarea turismului românesc se manifestă la cote reduse, fenomen cu potențiale rădăcini în epoca comunistă. Astfel, Vatra Dornei, ca destinație cu o istorie îndelungată, prezintă un contact nesemnificativ cu piața turistică internațională, în timp ce destinația Bran, a cărei proces de dezvoltare este de dată mai recentă, manifestă o orientare mai pronunțată a unora dintre actori către valorificarea oportunităților de cooperare externă.

În concluzie, prima ipoteză a acestei etape de cercetare – *I1. Actorii din turism cooperează într-o măsură redusă în cadrul rețelelor din care fac parte* – este validată, fapt demonstrat prin dimensiunile reduse ale rețelelor și prin densitățile mici ale relațiilor în interiorul acestora. Cea de a doua ipoteză – *I2. Intensitatea cooperării între actorii din turism diferă în funcție de stadiul de dezvoltare în care se află cele două destinații* – nu este validată, întrucât într-adevăr destinația stagnantă (mai avansată în procesul de dezvoltare) prezintă un nivel ușor mai crescut al cooperării, dar diferența nu este semnificativă și, în același timp, există o serie de alte similarități între cele două destinații care nu confirmă această ipoteză.

5.2. Interdependențe în rețelele de turism: sub-rețele și asocierile dintre acestea

O abordare multidimensională asupra rețelelor reprezintă o direcție recentă de studiu în turism, apărută datorită conștientizării complexității sistemului turistic (Baggio, 2017). Complexitatea unui sistem presupune că acesta integrează o serie diversă de relații, astfel încât înțelegerea în profunzime a întregului sistem solicită o analiză separată a fiecărui tip de relație și, implicit, a interacțiunilor dintre aceste tipuri de relații (Baggio & Baggio, 2020). În știința

rețelelor, astfel de abordări au fost dezvoltate în ultimii ani prin operaționalizarea diferitelor tipuri de relații drept „straturi”, conducând astfel la conceptul de *rețele multi-strat* („*multilayer networks*”) (Kivela et al., 2014).

Analiza rețelelor dintr-o perspectivă multi-strat impune descompunerea rețelei în multiple sub-rețele separate (straturi), definite pe baza fiecărui tip de relație. În studiul de față, tipurile de relații sunt diferențiate prin intermediul tipului de activitate pentru care actorii dezvoltă relații de cooperare. Pe baza literaturii de specialitate și a răspunsurilor oferite de respondenți, s-au definit șapte categorii de activități, care constituie și straturile rețelei fiecărei destinații: creare de produse, elaborare de strategii și politici, marketing și promovare, furnizare de bunuri și servicii, schimb de cunoaștere și cercetare, accesare de fonduri/proiecte comune și sponsorizare. Este important de menționat faptul că fiecare pereche de parteneri se poate regăsi în mai multe sub-rețele ale destinației, ceea ce justifică și interesul pentru identificarea și analiza interdependențelor dintre sub-rețelele create.

Acest subcapitol urmărește, într-o primă etapă, identificarea priorităților actorilor în ce privește activitățile pentru care dezvoltă relații de cooperare, surprinzând similaritățile și diferențele dintre destinații aflate în stadii de dezvoltare diferite: o destinație emergentă (Bran) și o destinație stagnantă (Vatra Dornei). A doua parte a subcapitolului se concentrează pe particularitățile structurale ale fiecărei sub-rețele create în jurul activităților diferite pentru care actorii din cele două destinații cooperează. În acest context, a fost formulată și o ipoteză, care va fi testată prin analizele incluse în acest sub-capitol:

Ipoteza 1. Anumite forme de cooperare funcționează optim când sunt desfășurate simultan.

5.2.1. Priorități ale actorilor în procesul de cooperare

Natura interacțiunilor dintre actorii din turism este influențată de măsura în care aceștia percep că pot obține beneficii de pe urma relațiilor pe care le stabilesc. Actorii vor alege să dezvolte relații de cooperare numai în contextul în care ei consideră că aceste relații răspund într-o manieră benefică propriilor lor interese, în caz contrar ei fiind mai degrabă predispuși să apeleze la strategii mai familiare de dezvoltare (Ramayah et al., 2011).

În Bran, activitatea de „marketing și promovare” deține prima poziție în rândul activităților pentru care actorii cooperează, peste jumătate din totalul relațiilor fiind construite

în jurul acestui scop (54,6%). Următoarele două activități cu cea mai mare pondere sunt „furnizarea de bunuri și servicii” (30,7%) și „crearea de produse” (22,3%). Celelalte activități pentru care actorii lucrează împreună dețin ponderi mult mai mici, de sub 4%, în această categorie încadrându-se „schimbul de cunoaștere/cercetarea”, „accesarea de fonduri/proiectele comune”, „elaborarea de strategii și politici” și „sponsorizarea”.

Vatra Dornei se caracterizează printr-o predispoziție și mai mare decât Bran spre a prioritiza activitățile de „marketing și promovare”, 78,4% din totalul relațiilor stabilite având și acest scop. La fel ca în cazul destinației Bran, „furnizarea de bunuri și servicii” deține a doua poziție, cu un procent ridicat, de 35,1. Următoarele activități, deși se distanțează semnificativ de primele două ca pondere în preocupările actorilor, se caracterizează printr-un procent semnificativ mai mare al relațiilor decât în cazul destinației Bran. Astfel, activitățile de „elaborare de strategii și politici” și de „schimb de cunoaștere/cercetare” antrenează un număr considerabil mai mare de actori decât în cazul destinației Bran, cu 9,5%, respectiv 9,1% dintre relații înscriindu-se în aceste tipuri de activități.

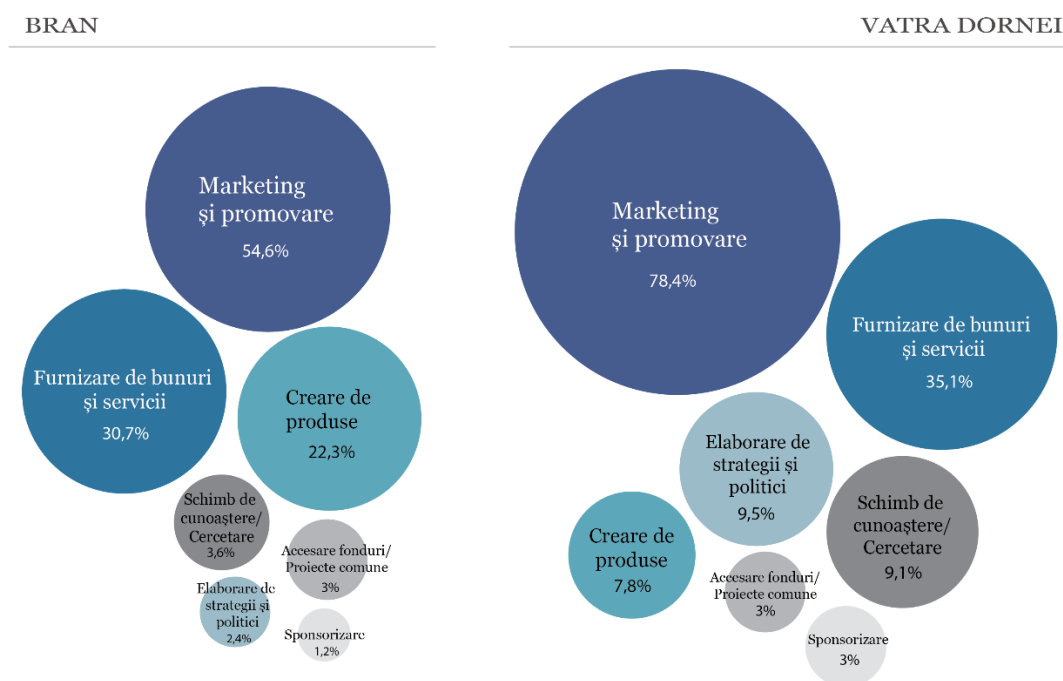


Figura 16. Priorități ale actorilor în procesul de cooperare

Notă: suma procentelor poate depăși valoarea 100, pentru că aceleași perechi de actori pot coopera simultan pentru mai multe activități

Sursa: elaborare proprie

Repartiția actorilor din fiecare dintre cele două destinații în funcție de diversitatea activităților pe care le desfășoară indică un nivel mai mare de specializare a actorilor din Bran pe un număr mai redus de activități, în timp ce în Vatra Dornei abordarea actorilor este mai diversă, mulți dintre aceștia colaborând pentru mai multe scopuri. Ca tendință generală se remarcă totuși că în ambele destinații actorii se axează predominant pe o singură activitate pentru care colaborează (Figura 17).

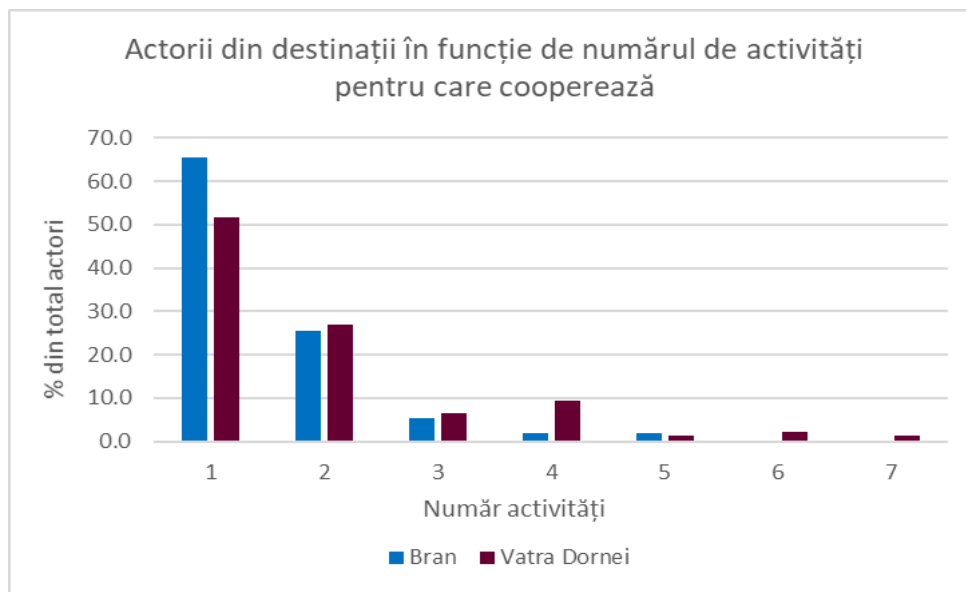


Figura 17. Versatilitatea actorilor din cele două destinații

Sursa: elaborare proprie

5.2.2. Motive diferite ale colaborării, structuri diferite ale sub-rețelelor

În cadrul rețelei globale a destinației, compusă din toate interacțiunile stabilite între actori, există o serie de sub-rețele constituite în jurul fiecărei activități pentru care actorii cooperează. Prioritizarea anumitor activități de către actori în vederea cooperării în detrimentul altora determină în mod natural sub-rețele diferite ca dimensiune și structură.

Dimensiunile sub-rețelelor rezultate în urma descompunerii rețelelor destinațiilor pe baza activităților diferite pentru care actorii cooperează variază considerabil. Pentru destinația Bran, sub-rețelele variază ca dimensiune de la 4 la 68 de noduri (actori), în timp ce pentru Vatra Dornei acestea variază între 8 și 113 noduri. Numărul relațiilor stabilite pentru fiecare activitate este la fel de variat, pentru Bran sub-rețelele incluzând între 2 și 91 de relații (Tabel 7), în timp ce în cazul destinației Vatra Dornei acestea variază între 7 și 181 (Tabel 8).

Tabel 7. Indicatori ai sub-rețelelor din destinația Bran

Scop	Creare produse	Elaborare strategii și politici	Marketing & promovare	Furnizare de bunuri și servicii	Schimb cunoaștere/ cercetare	Accesare fonduri/Proiecte comune	Sponsorizare
Nr. legături	37	4	91	51	6	5	2
% din totalul legăturilor	22,3	2,4	54,6	30,7	3,6	3	1,2
Noduri conectate	30	5	68	44	9	6	4
% din totalul nodurilor	27,3	4,5	61,8	40	8,2	5,5	3,6
Densitate	0,003	0,000	0,008	0,004	0,001	0,000	0,000
Centralizarea rețelei	0,115	0,037	0,079	0,104	0,036	0,037	0,009
Coeficientul de clusterizare	0,053	0	0,031	0,018	0	0	0
Centralizarea rețelei (doar noduri conectate)	0,392	1	0,115	0,237	0,429	0,700	0

Sursă: calculat de autor în UCINET 6 for Windows

Tabel 8. Indicatori ai sub-rețelelor din destinația Vatra Dornei

Scop	Creare produse	Elaborare strategii și politici	Marketing & promovare	Furnizare de bunuri și servicii	Schimb cunoaștere/ cercetare	Accesare fonduri/Proiecte comune	Sponsorizare
Nr. legături	18	22	181	81	21	7	7
% din totalul legăturilor	7,8	9,5	78,4	35,1	9,1	3	3
Noduri conectate	20	21	113	67	27	9	8
% din totalul nodurilor	14,7	15,4	83,1	49,3	19,9	6,6	5,9
Densitate	0,001	0,001	0,01	0,004	0,001	0,000	0,000
Centralizarea rețelei	0,035	0,087	0,145	0,096	0,042	0,037	0,022
Coeficientul de clusterizare	0,090	0	0,102	0,059	0	0	0
Centralizarea rețelei (doar noduri conectate)	0,135	0,547	0,172	0,182	0,185	0,554	0,238

Sursă: calculat de autor în UCINET 6 for Windows

5.2.3. Asocieri strategice între tipurile de relații în turism

În timp ce caracteristicile fiecărei sub-rețele au fost analizate în subcapitolul anterior, subcapitolul de față se concentrează pe interdependențele dintre sub-rețelele fiecăreia dintre cele două destinații. Destinațiile turistice sunt văzute drept sisteme complexe, caracterizate prin interconexiuni între diversele fenomene și relații care le alcătuiesc (Baggio, 2008). Aceste interconexiuni nu există doar între actorii implicați sau între segmentele care compun sectorul turistic, ci ele trebuie adresate și între diversele activități întreprinse de actori. Mai exact, din perspectiva planificării turistice, este necesar să se identifice și să se analizeze acele tipuri de activități care sunt interdependente și pot, implicit, să fie incluse simultan în abordările strategice asupra planificării și dezvoltării unei destinații (Ying et al., 2015).

Pentru destinațiile Bran și Vatra Dornei s-a recurs la o analiză multi-strat („*multilayer analysis*”) a rețelelor care compun fiecare destinație în parte, pentru a surprinde nu doar caracteristicile individuale ale straturilor (sub-rețelelor), dar mai ales pentru a identifica acele sub-rețele care se asociază în mod semnificativ între ele.

Prin intermediul testului exact al lui Fisher s-au evidențiat asocierile între cele 7 categorii de relații stabilite de actori. Mai concret, acest test indică tipurile de activități pentru care o pereche de parteneri este predispusă să lucreze concomitent. În cazul destinației Bran, în 5 din 21 de cazuri au rezultat asocieri semnificative cu $p < 0.01$ (Tabel 9), în timp ce în Vatra Dornei asocierile semnificative sunt mult mai numeroase, cu 17 din 21 de cazuri (Tabel 10).

Tabel 9. Bran – asocieri între activitățile turistice (pe baza coeficientului Phi)

	A	B	C	D	E	F	G
A		-0.001	0.134***	0.043	0.268***	-0.001	-0.001
B			-0.002	-0.001	0.000	0.894***	0.000
C				0.157***	-0.002	0.045	-0.001
D					-0.001	-0.001	0.098***
E						0.000	0.000
F							0.000
G							

Semnificație statistică pentru testul exact al lui Fisher: *** $p < 0.01$

Tabel 10. Vatra Dornei – asocieri între activitățile turistice (pe baza coeficientului Phi)

	A	B	C	D	E	F	G
A		0.200***	0.208***	0.103***	0.102***	0.267***	-0.001
B			0.299***	0.235***	0.371***	0.564***	-0.001
C				0.409***	0.192***	0.139***	0.083***
D					0.119***	0.083***	0.125***
E						0.164***	-0.001
F							0.000
G							

Semnificație statistică pentru testul exact al lui Fisher: *** $p < 0.01$

Diferențele semnificative între cele două destinații în ce privește asocierile între tipurile de activități se remarcă și din punct de vedere grafic, prin reprezentarea rețelelor aferente

(Figura 18). În cazul acestor rețele, nodurile sunt straturile cooperării (bazate pe activitățile turistice), iar legăturile sunt reprezentate de interdependențele identificate între aceste straturi. Iese în evidență, pe de o parte, diferența anterior discutată între dimensiunile straturilor cooperării de la o sub-rețea la alta și de la o destinație la alta și, pe de altă parte, diferența între densitatea relațiilor între sub-rețelele rezultate și, implicit, a interdependențelor, pentru cele două destinații. Astfel, Vatra Dornei se remarcă cu o densitate mult mai mare a asocierilor semnificative între diferite sub-rețele.

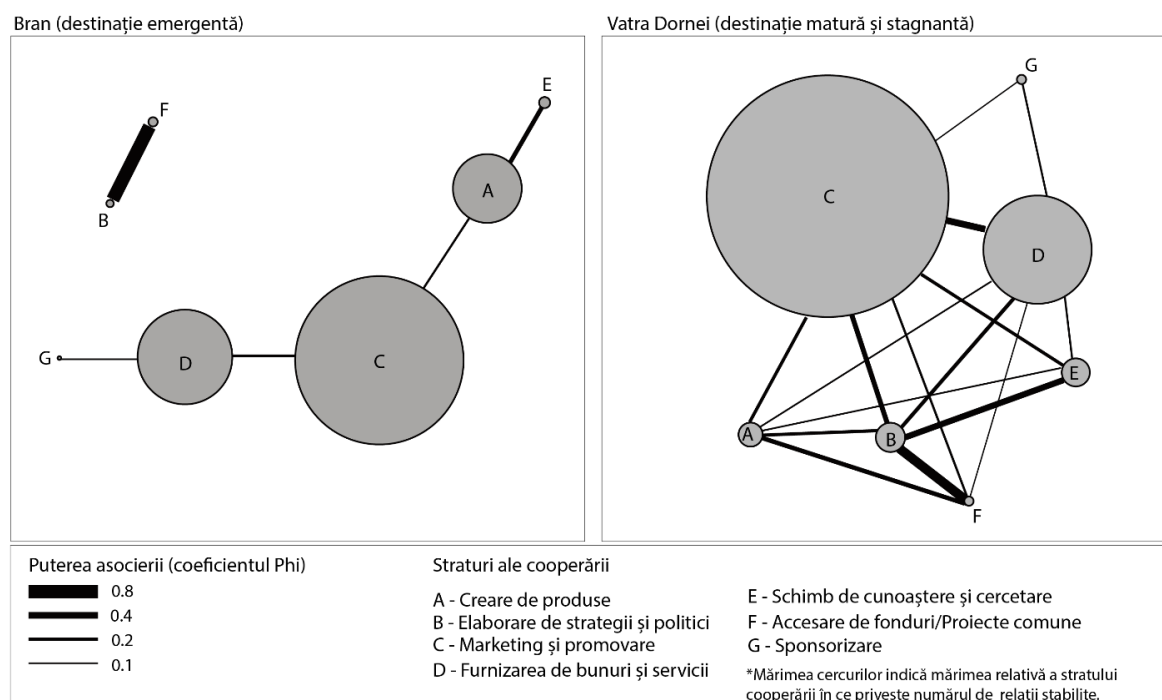


Figura 18. Interdependențe între straturile de cooperare ale destinațiilor

Sursa: elaborare proprie

Analiza în corespondențe multiple aduce rezultate complementare celor generate de testul exact al lui Fisher. Astfel, pe lângă asocierile între diferite sub-rețele ale destinației, această analiză oferă și o imagine a puterii acestor asocieri și, implicit, indică dimensiunile cooperării specifice fiecărei destinații (Tabel 11). Aceste dimensiuni ale cooperării sunt compuse din cele mai reprezentative asocieri între diferite activități pentru care actorii cooperează.

În cea mai mare parte, dimensiunile rezultate confirmă asocierile identificate prin testul exact al lui Fisher. Prima dimensiune a cooperării identificată pentru fiecare dintre cele două destinații (Coloanele cu numărul 1 în Tabel 11) este constituită în primul rând de relațiile stabilite

pentru *elaborarea de strategii și politici* și cele pentru *accesare de fonduri/proiecte comune*, cu 27,1% din totalul variației statistice a cooperării pentru Bran și 31,5% pentru Vatra Dornei (Tabel 11). Cele două destinații sunt similare și prin prezența unei alte dimensiuni constituite în principiu de asocierea dintre activitățile de *creare de produse* și cele de *schimb de cunoaștere și cercetare*. Această asociere reprezintă a doua dimensiune pentru Bran (18,9% din variație) și a treia pentru Vatra Dornei (13,4% din variație).

Tabel 11. Dimensiuni ale cooperării în Bran și Vatra Dornei

	Bran			Vatra Dornei		
	Dimensiuni			Dimensiuni		
	1	2	3	1	2	3
A – Creare de produse	0,000	0,570	0,073	0,222	0,021	0,387
B – Elaborare de strategii și politici	0,945	0,001	0,001	0,635	0,070	0,014
C - Marketing și promovare	0,002	0,236	0,203	0,381	0,213	0,004
D – Furnizare de bunuri și servicii	0,000	0,130	0,451	0,261	0,371	0,011
E – Schimb de cunoaștere/Cercetare	0,000	0,379	0,236	0,273	0,017	0,340
F – Accesare fonduri/Proiecte comune	0,948	0,000	0,000	0,427	0,210	0,065
G - Sponsorizare	0,000	0,009	0,188	0,009	0,305	0,118
Total	1,895	1,325	1,153	2,207	1,208	0,939
% din variație	27,078	18,922	16,470	31,533	17,261	13,414
% variație cumulativă	27,078	46	62,47	31,533	48,794	62,208

**Cei mai importanți doi factori pentru fiecare dimensiune sunt evidențiați cu bold.*

Existența acelorași asocieri semnificative între diferitele tipuri de relații poate fi interpretată din două principale puncte de vedere. În primul rând, asocierile puternice între două tipuri de activități pentru care actorii cooperează indică faptul că prin natura lor aceste activități generează rezultate optime atunci când aceeași pereche de actori dezvoltă relații concomitent pentru ambele activități. Rezultatele sugerează, astfel, o interdependență existentă între anumite activități, bazată pe complementaritate, situație care corespunde celor două dimensiuni comune destinațiilor Bran și Vatra Dornei. În al doilea rând, unele asocieri care determină și dimensiunile identificate ca fiind particulare pentru fiecare destinație în parte, pot fi datorate nu atât unei interdependențe dictate de specificul activității, cât unei versatilități pronunțate a actorilor, care se traduce prin implicarea simultană în mai multe activități, fără ca întotdeauna aceste activități să depindă una de cealaltă.

5.2.4. Stadii de dezvoltare diferite, priorități și interdependențe similare

Analiza multidimensională a rețelelor din destinațiile turistice, prin descompunerea implicită a acestora, a reprezentat o abordare sistematică asupra relațiilor dintre actorii din turism prin parcurgerea a două etape de analiză și combinarea metodelor aferente analizei rețelelor sociale cu analiza statistică neparametrică. Acest demers a generat concluzii valoroase asupra comportamentului actorilor în turism privind procesul de cooperare:

- Actorii din turism, indiferent de stadiul de dezvoltare în care se află destinația, investesc prioritar în dezvoltarea relațiilor de cooperare care vizează activitățile de marketing și promovare și pe cele de furnizare de bunuri și servicii.
- În destinația emergentă (Bran), actorii sunt antrenați într-o măsură semnificativă în demersuri colaborative de creare de produse turistice, activitate slab reprezentată în destinația stagnantă (Vatra Dornei). Pe de altă parte, prioritățile se inversează la nivelul elaborării de strategii și politici sau a schimbului de cunoaștere, pentru care sunt mai multe relații în Vatra Dornei.
- Activitățile prioritare în agenda actorilor generează rețele vaste și relativ dense în ambele destinații (marketing și promovare, furnizare de bunuri și servicii), în timp ce la polul opus, unele activități nu generează rețele în adevăratul sens al cuvântului, ci doar relații între un număr foarte redus de actori, deconectate între ele (sponsorizare, accesare de fonduri).
- Actorii din turism sunt predispuși să coopereze simultan pentru anumite activități, existând astfel un nivel crescut de interdependență între acestea. Astfel, aceleași perechi de actori au o tendință pronunțată de a dezvolta relații, atât pentru elaborare de strategii și politici, cât și pentru accesare de fonduri/proiecte comune. O altă asociere semnificativă se înregistrează între activitatea de creare de produse și cea de schimb de cunoaștere și cercetare, subliniind rolul important al combinării celor două activități în vederea inovării.

În concluzie, descompunerea rețelelor este un pas important în orice analiză asupra relațiilor de cooperare în destinațiile turistice, pentru a cunoaște și înțelege prioritățile actorilor și pentru a surprinde asocierile dintre acestea. În lumina rezultatelor obținute, *Ipoteza 1. Anumite forme de cooperare funcționează optim când sunt desfășurate simultan* este validată, întrucât analiza statistică indică asocieri clare între două perechi de activități: (1) elaborare de strategii și politici și accesare de fonduri/proiecte comune și (2) creare de produse și schimb de cunoaștere/cercetare.

CAPITOLUL 6. COMPONENTA GEOGRAFICĂ A COOPERĂRII ÎN TURISM

Introducere

Componenta geografică este importantă în studiul relațiilor de cooperare în orice domeniu, proximitatea spațială constituind un element ce influențează, în funcție de motivații și obiective personale, strategiile sau deciziile strategice ale firmelor în contextul stabilirii unor relații de cooperare (Torre, 2013). În turism, proximitatea geografică acționează în primul rând ca o precondiție a dezvoltării unui areal drept destinație turistică, prin faptul că definirea din punct de vedere spațial a unei destinații se bazează pe aglomerarea teritorială a firmelor și actorilor implicați direct sau indirect în activitatea turistică locală. Abordând concret subiectul rețelelor de turism, proximitatea geografică dintre actori crește probabilitatea unui contact mai intens între aceștia, în același timp cu încurajarea încrederii reciproce, dezvoltării colective și schimbului tacit de cunoaștere (Brandão, 2014).

Distanța geografică între fiecare participant la activitatea turistică și colaboratorii potențiali sau reali este atât un factor în decizia de a stabili sau nu relații de cooperare, cât și un puternic determinant al diferitelor particularități ale acestor relații, în funcție de scara geografică la care se desfășoară. S-au definit 2 ipoteze ce vor fi testate, pentru contextul teritorial analizat:

Ipoteza 1. Proximitatea geografică influențează frecvența relațiilor de cooperare între actorii din turism.

Ipoteza 2. Prioritățile privind motivele cooperării variază semnificativ în funcție de distanța geografică care separă partenerii din cadrul relațiilor de cooperare.

6.1. Proximitate versus distanță geografică în alegerea partenerilor în turism

Analiza provenienței geografice a actorilor din Bran și Vatra Dornei indică faptul că cele două rețele prezintă un grad relativ ridicat de diversitate cu referire la cele patru scări geografice: local, regional, național și internațional. Deși cele două destinații diferă în ce privește numărul de actori și de relații din întreaga rețea în ansamblu și, de asemenea, la nivelul fiecărei scări geografice, se observă că acestea prezintă aceeași ierarhie a provenienței actorilor și relațiilor din cadrul rețelei. Pentru ambele rețele, actorii din plan local dețin cea mai mare pondere, urmați de actorii de la nivel național și pe a treia poziție de cei din context regional. Cooperarea în

context internațional deține în ambele destinații ultima poziție din punct de vedere cantitativ, însă cu diferențe majore între Bran și Vatra Dornei (Tabel 12).

Tabel 12. Dimensiunile cooperării la fiecare scară geografică

		Bran		Vatra Dornei	
		Număr	% din total	Număr	% din total
Local	Actori	54	49,1	68	49,1
	Relații	85	51,2	145	62,8
Regional	Actori	16	14,5	32	23,4
	Relații	24	14,5	34	14,7
Național	Actori	32	29,1	35	25,5
	Relații	40	24,1	43	18,6
Internațional	Actori	8	7,3	2	1,5
	Relații	17	10,2	9	3,9

Sursa: elaborare proprie

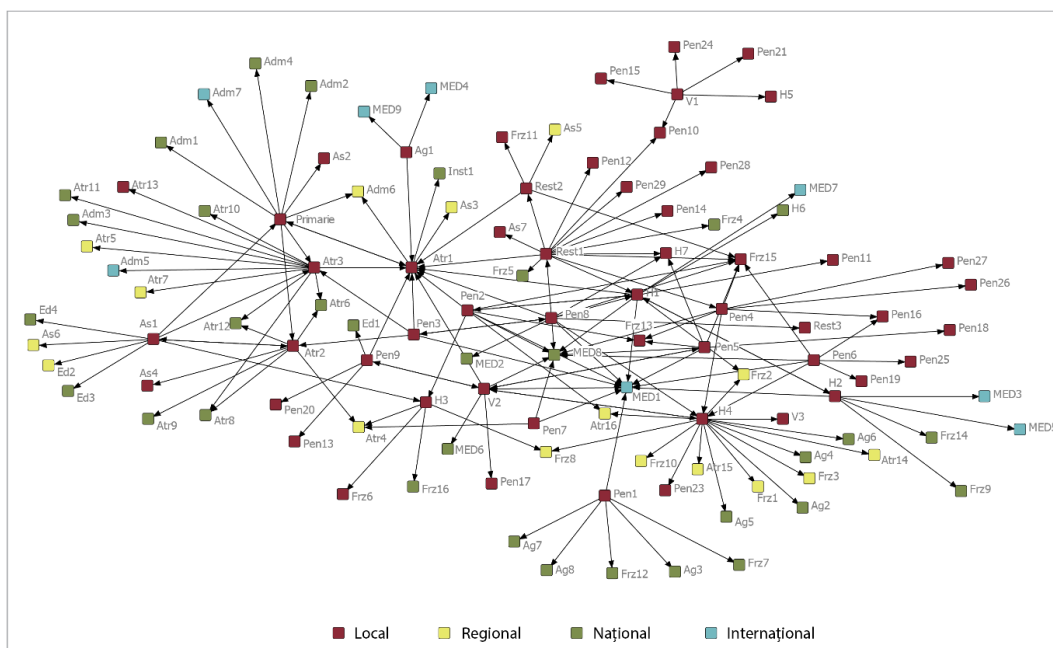


Figura 19. Sociograma distribuției geografice a actorilor din rețeaua destinației Bran

Sursa: elaborare proprie

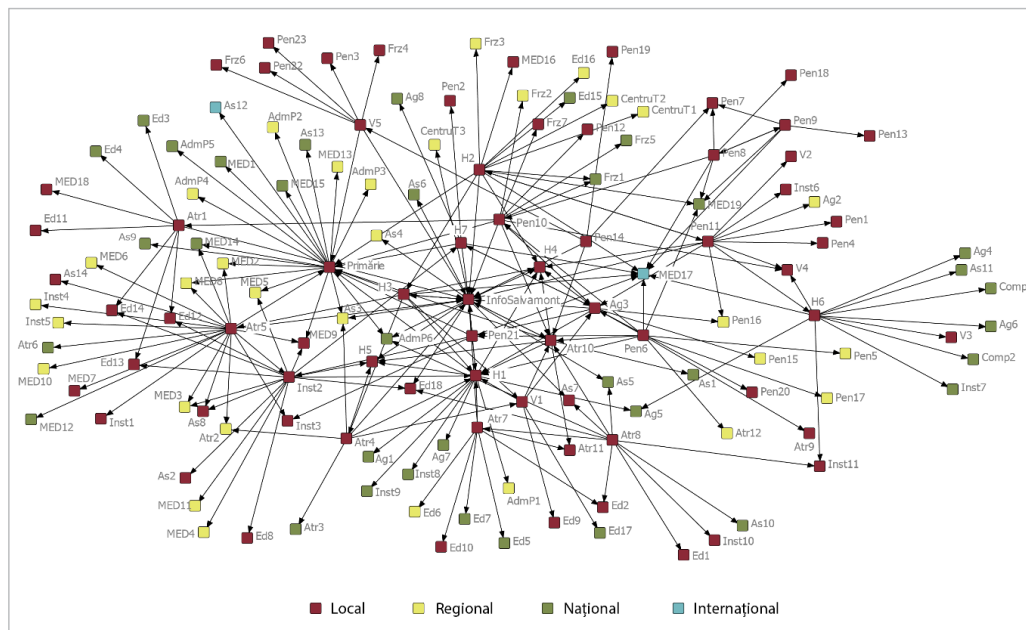


Figura 20. Sociograma distribuției geografice a actorilor din rețeaua destinației Vatra Dornei
Sursa: elaborare proprie

Proveniența geografică a partenerilor din context regional și național

Figurile 69 și 70 prezintă repartitia spațială a relațiilor stabilite de către actorii din cele două studii de caz cu actori din cadrul județului (context regional) și din alte județe ale țării (context național). Relațiile cartografiate sunt completate de un număr de 10 relații în Bran și 4 relații în Vatra Dornei, dezvoltate în context național, dar pentru care nu poate fi indicată o localizare geografică. Caracteristicile principale ale cooperării în turism la scară regională și națională sunt următoarele:

- Majoritatea relațiilor de cooperare sunt dezvoltate cu actori din principalul centru urban din context regional, respectiv din context național. Pentru cazul scării regionale de analiză, definită ca județul de proveniență a studiului de caz, acest centru este reprezentat de reședința de județ, în timp ce la nivel național, este reprezentat de capitala țării.
- În context regional, actorii manifestă o tendință de concentrare a eforturilor de cooperare în imediata proximitate a destinației (exceptând volumul mare de relații stabilite cu actori din reședința de județ).
- În context național, locațiile geografice care furnizează parteneri pentru actorii din turism sunt disperse, poziționate în areale geografice diferite. Nu se înregistrează totuși colaborări

cu actori provenind din toate zonele țării, remarcându-se o absență a partenerilor din zonele aflate în extremitățile țării (prin raportare la poziția geografică a fiecărui studiu de caz).

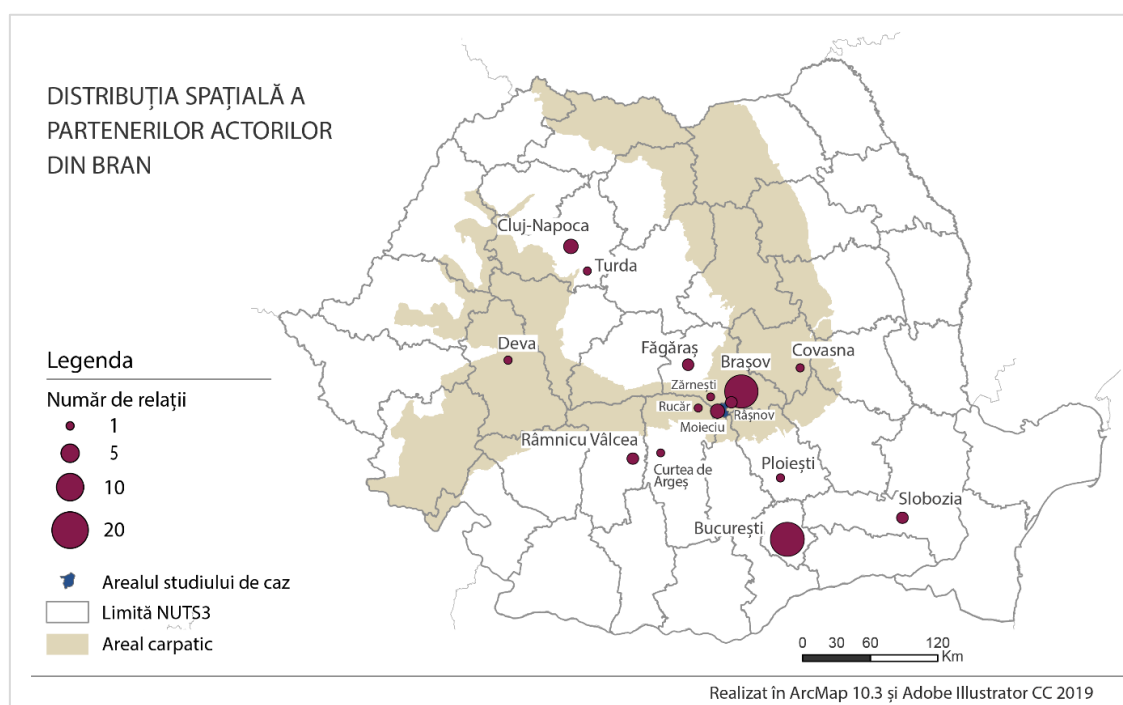


Figura 21. Proveniența partenerilor din context regional și național pentru Bran

Sursa: elaborare proprie; Sursă fond de hartă unități de relief: Candrea & Niță (2008)

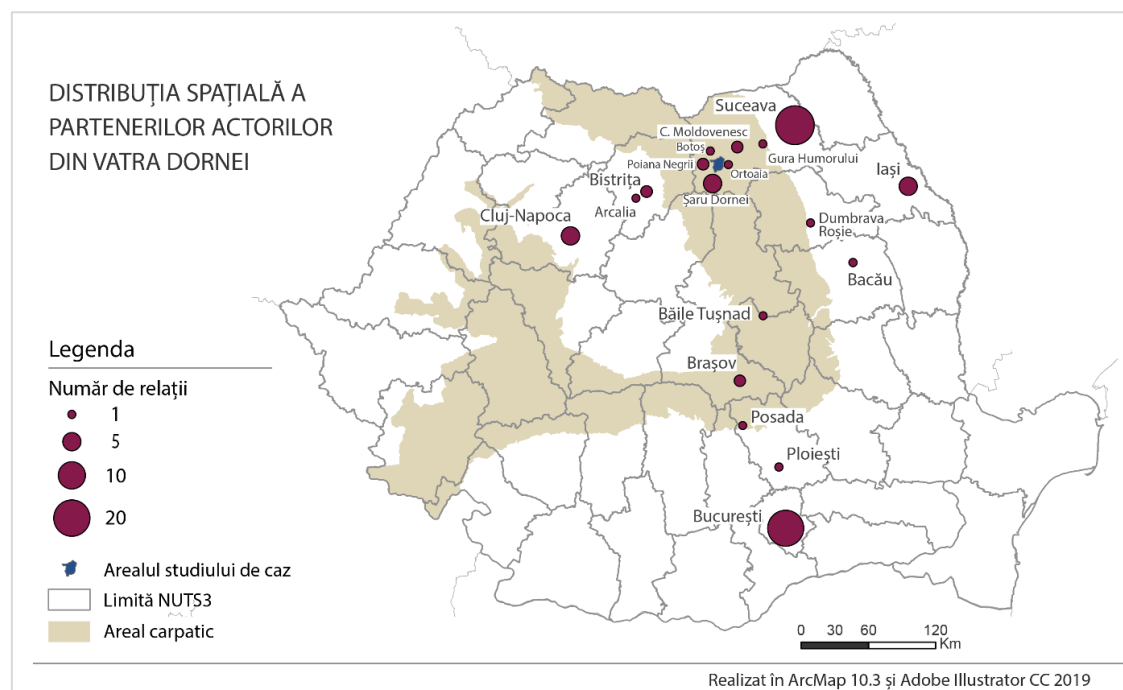


Figura 22. Proveniența partenerilor din context regional și național pentru Vatra Dornei

Sursa: elaborare proprie; Sursă fond de hartă unități de relief: Candrea & Niță (2008)

6.2. Nivelul de formalizare a relațiilor la diferite scări geografice

Un rezultat important al analizelor realizate vizează identificarea unei relații direct proporționale între creșterea distanței geografice și creșterea nivelului de formalizare a relațiilor de cooperare în cadrul ambelor destinații. Astfel, raportul între relațiile formale și cele informale se schimbă radical odată cu creșterea distanței între actori: se face tranziția de la o predominanță în context local a relațiilor informale, care nu se construiesc pe baza unui contract sau a unui document oficial, la cooperarea exclusiv formală cu partenerii din plan internațional (Figura 23).

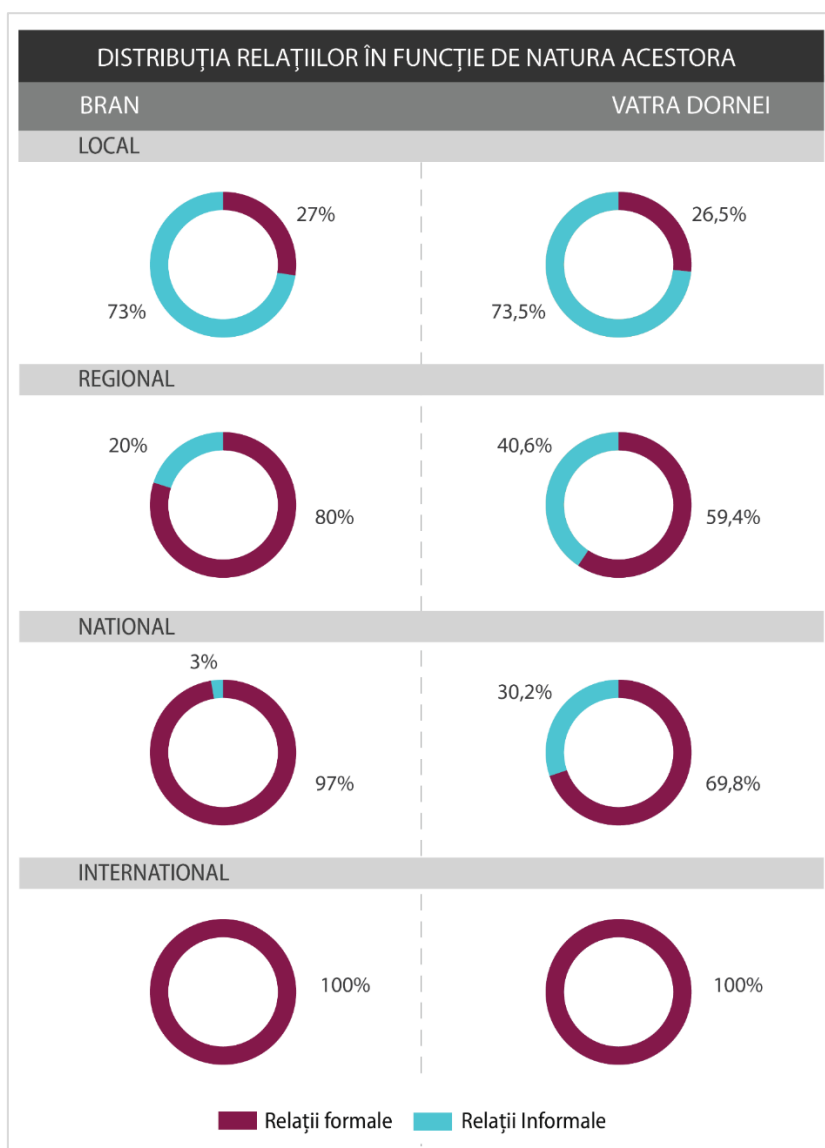


Figura 23. Nivelul de formalizare a relațiilor la fiecare scară geografică

Sursa: elaborare proprie

6.3. Durata relațiilor în funcție de scara geografică

Dimensiunea temporală a relațiilor de cooperare exprimă intensitatea cooperării în cadrul destinațiilor, prin referire la durata și frecvența de desfășurare a relațiilor stabilite. În analiza de față, două tipuri de relații au fost definite în funcție de durata acestora: relații pe perioadă nedeterminată și relații pe perioadă determinată. Cooperarea în ambele destinații și la toate scările geografice este predominant caracterizată de continuitatea relațiilor stabilite, însă cu procente variate (Figura 24). În Bran, la toate scările geografice, exceptând contextul internațional, frecvența relațiilor pe perioadă nedeterminată este mai mare decât în Vatra Dornei, indicând o rețea mai stabilă, construită pe relații mai puternice.

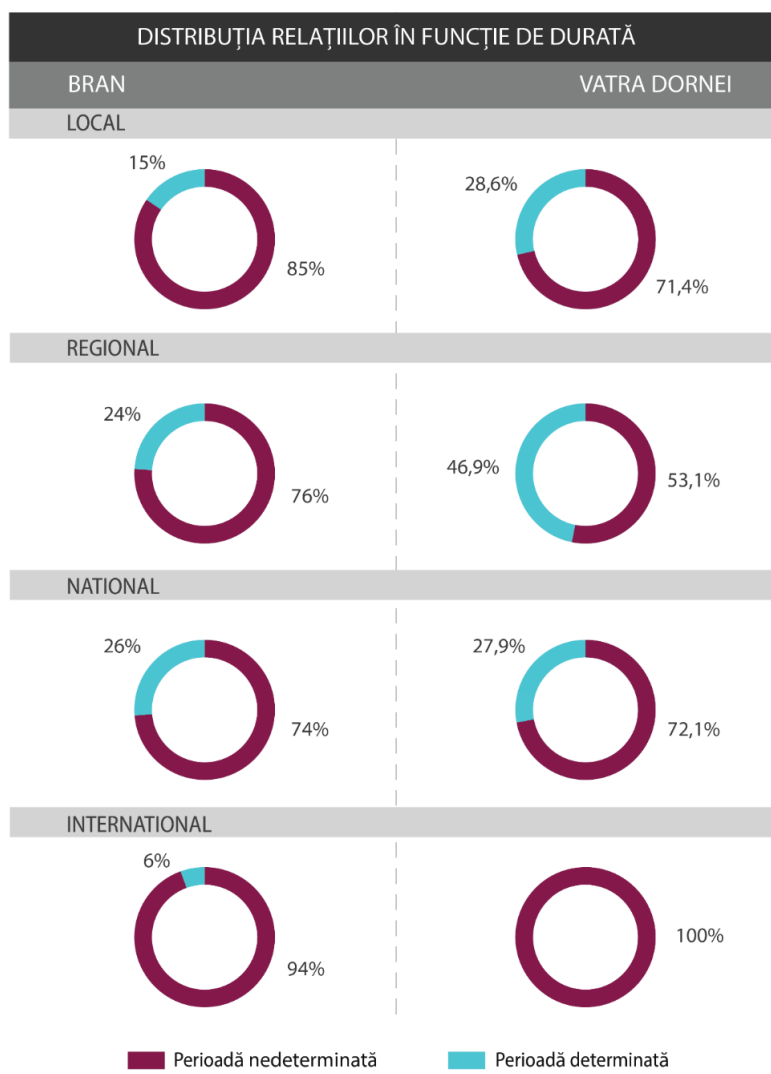


Figura 24. Dimensiunea temporală a relațiilor la fiecare scară geografică

Sursa: elaborare proprie

6.4. Motive ale cooperării la fiecare scară geografică

Specificul fiecărei activități turistice pentru care actorii cooperează în cadrul destinațiilor turistice determină frecvențe diferite ale relațiilor pentru aceste activități între scările geografice analizate. Majoritatea tipurilor de activități se pot constitui drept motiv de cooperare cu actori de pe toate scările geografice, însă există variații în abordarea acestor activități și în scopul urmărit în funcție de scara la care se stabilesc relațiile.

Cooperarea dezvoltată pentru promovare cu actori din exteriorul destinației poate viza, teoretic, efecte pozitive mai semnificative, întrucât rezultatul este atragerea turiștilor din alte regiuni sau țări, atunci când relațiile stabilite cu acest scop sunt eficiente. Activitățile de elaborare de strategii și politici sau cele de accesare de fonduri și proiecte comune oferă, de asemenea, posibilități variate de cooperare la diferite scări geografice. Astfel, poate fi vorba de o perspectivă care pune accentul doar pe unicitatea locală și, deci, pe cooperare pentru consolidarea destinației din interior sau o perspectivă axată pe valorificarea elementelor de identitate comună cu regiunea sau țara din care destinația face parte, care impune definirea unor strategii prin consultarea și conlucrarea cu organismele regionale și naționale (Hall, 2008). În ce privește schimbul de cunoaștere și cercetarea, este recomandat ca dezvoltarea de relații noi să aibă loc predominant în plan extern, întrucât includerea actorilor externi în rețelele de turism asigură într-o manieră mult mai eficientă introducerea de noi informații în destinație, care reprezintă ulterior baza pentru inovare (Brandão et al., 2019). Nu în ultimul rând, cooperarea se dezvoltă la diverse scări geografice și pentru furnizarea de bunuri și servicii. Dintr-o perspectivă a dezvoltării durabile este însă încurajată dezvoltarea relațiilor cu acest scop predominant în plan local sau regional, mai ales prin referire la furnizarea de produse alimentare, astfel încât externalitățile pozitive ale turismului să fie resimțite în economia locală (Sims, 2009).

Actorii din Bran și din Vatra Dornei stabilesc relații diverse în context local, regional și național, aproape toate cele 7 tipuri de activități fiind întâlnite pe fiecare dintre cele trei nivele geografice (Figura 25). În context internațional, diversitatea scopurilor pentru care se colaborează este mult mai redusă, relațiile încadrându-se în doar 3 tipuri de activități în Bran (marketing și promovare, creare de produse, schimb de cunoaștere și cercetare) și în doar două tipuri în Vatra Dornei (marketing și promovare, furnizare de bunuri și servicii).

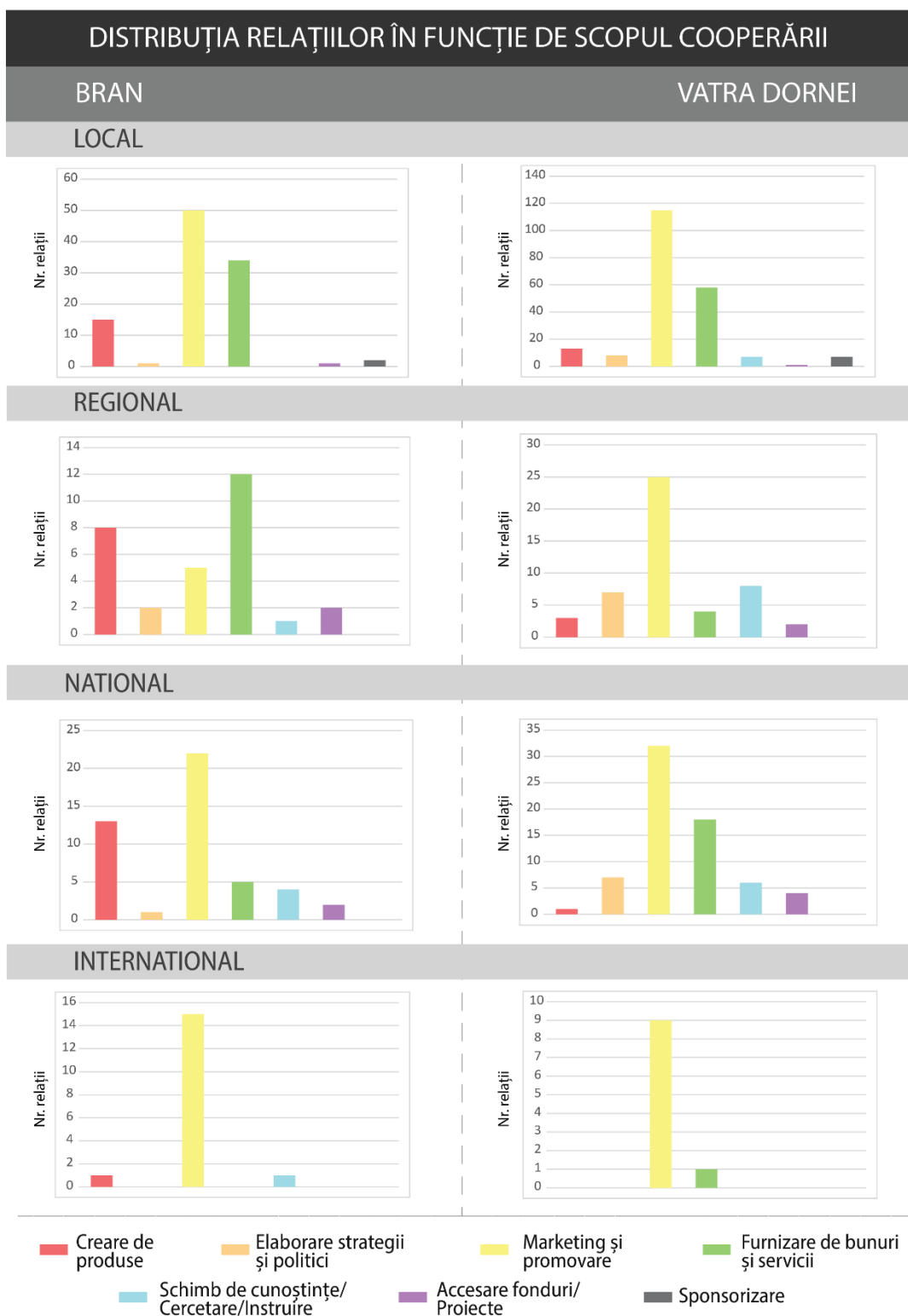


Figura 25. Prioritățile de cooperare în funcție de scara geografică

Sursa: elaborare proprie

6.5. Distanța geografică – factor definitoriu în deciziile de cooperare?

Proximitatea spațială joacă un rol central în conturarea și dezvoltarea unei destinații turistice, având în vedere că o destinație este condiționată de existența într-un areal geografic delimitat a unei mase suficiente de atracții pentru a genera fluxuri de turiști (Bornhorst et al., 2010). Mai apoi, proximitatea geografică joacă un rol esențial în încurajarea apariției și menținerii interacțiunilor între instituțiile, organizațiile, antreprenorii responsabili de gestionarea atracțiilor din acest areal delimitat.

În urma analizei în detaliu a relației dintre distanța geografică și comportamentele colaborative ale actorilor din turism, putem concluda asupra a două categorii mari de rezultate: (1) rezultatele care indică similarități indiscutabile între cele două destinații și, prin urmare, ele au un potențial ridicat de generalizare referitor la relația distanță geografică-cooperare în turism și (2) rezultatele care prezintă particularități la nivelul fiecărei destinații și care în consecință pot fi asociate, cu precauție însă, cu stadiul de dezvoltare al destinațiilor în cauză.

Concluziile aferente primei categorii de rezultate, care reflectă comportamentul general al actorilor din turism în funcție de scara geografică, sunt următoarele:

- Cooperarea în destinațiile turistice se desfășoară predominant în context local (peste 50% din relațiile din fiecare destinație). Importanța proximității geografice pentru crearea unui mediu favorabil cooperării (Nordin, 2003) este astfel demonstrată și prin rezultate privind destinațiile românești Bran și Vatra Dornei.
- Actorii din turism prioritizează cooperarea în context național în fața parteneriatelor cu actori din cadrul județului.
- Centrele urbane cu cea mai mare importanță economică și administrativă în context regional (reședința de județ) și național (capitala) reprezintă principalii furnizori de oportunități de cooperare pentru actorii din destinațiile turistice.
- În cadrul județului, proximitatea geografică determină o concentrare a relațiilor de cooperare în localitățile vecine destinației (dacă se face abstracție de reședința de județ).
- Există o relație direct proporțională între creșterea distanței geografice și creșterea nivelului de formalizare a relațiilor de cooperare în turism.

- Din punct de vedere al duratei interacțiunilor stabilite, predomină la toate scările geografice relațiile permanente, încheiate pe termen lung.
- Activitățile de marketing și promovare reprezintă principala motivație pentru stabilirea relațiilor de cooperare în context local, național și internațional.

Pentru cea de a doua categorie de rezultate, privind principalele particularități specifice fiecăreia dintre cele două destinații, prin care se disting una de cealaltă, pot fi menționate următoarele aspecte:

- Cu toate că ordinea prioritizării scării geografice la care se colaborează este aceeași pentru ambele destinații, destinația emergentă (Bran) prezintă valori relative mai mari ale relațiilor stabilite în context național și internațional decât destinația stagnantă (Vatra Dornei).
- În Vatra Dornei relațiile informale se mențin la un procent destul de ridicat inclusiv în context regional și național, chiar dacă scăderea lor este evidentă o dată cu creșterea distanței geografice.
- În context regional, prioritățile de cooperare în ce privește activitățile desfășurate diferă semnificativ între cele două destinații. În Vatra Dornei, activitatea de marketing și promovare se menține pe prima poziție (ca la toate celelalte scări geografice), însă în Bran, actorii prioritizează dezvoltarea relațiilor pentru furnizare de bunuri și servicii și pe cele care urmăresc crearea de produse.

În lumina acestor concluzii, se pot discuta și cele două ipoteze formulate la începutul acestui sub-capitol. Prima ipoteză formulată – *II. Proximitatea geografică influențează frecvența relațiilor de cooperare între actorii din turism.* – este validată, dat fiind faptul că în ambele destinații peste 50% dintre relații sunt stabilite cu actorii din plan local, respectiv din interiorul destinației sau din proximitatea acesteia. Cea de a doua ipoteză – *I2. Prioritățile privind motivele cooperării variază semnificativ în funcție de distanța geografică care separă partenerii din cadrul relațiilor de cooperare* – este de asemenea validată, întrucât, deși se remarcă o predominanță a relațiilor stabilite pentru activități de marketing și promovare în majoritatea contextelor geografice (cu precădere în Vatra Dornei), motivele pentru cooperare diferă în frecvență de la o scară la alta.

CAPITOLUL 7. DINAMICI ALE PUTERII ÎN REȚELELE DE ACTORI

Introducere

Realizarea unei diagnoze în vederea cunoașterii și înțelegerii mai aprofundate a rețelilor de actori din turism necesită și o analiză la nivelul indivizilor care compun rețelele, ulterior investigării acestora din diferite perspective la nivel global și la nivel de sub-rețele. Astfel, acest capitol propune două niveluri de analiză complementare asupra actorilor din cadrul rețelilor: (1) examinarea interacțiunii public-privat în turism, și apoi a interacțiunilor dintre categoriile de actori aparținând fiecăruia dintre cele două sectoare și (2) identificarea ierarhiilor de actori, cu accent pe discutarea rolurilor și acțiunilor celor mai centrali dintre aceștia.

7.1. Cooperarea inter-sectorială în turismul românesc

Comunicarea între sectorul public și cel privat în turism este esențială în direcția dezvoltării destinației și, mai ales, în vederea unei dezvoltări durabile. Deși abordarea generală asupra planificării turismului a fost de-a lungul timpului cea axată pe implicarea predominantă sau exclusivă a sectorului public, începând cu anii '80 parteneriatele public-privat au cunoscut o creștere semnificativă a prezenței în discursurile privind planificarea strategică din statele occidentale (Hall, 2008). Încurajarea unei bune comunicări și coordonări între reprezentanții sectorului public și cei din privat reprezintă un scop și în planul de acțiune al Națiunilor Unite pentru dezvoltarea durabilă, Agenda 21 (United Nations Conference on Environment & Development, 1992) incluzând numeroase mențiuni privitoare la necesitatea colaborării și a schimbului de informații între organisme publice, instituții de cercetare și toate celelalte sectoare (privat, comunitate, asociații non-guvernamentale etc.).

Sub-capitolul de față își propune realizarea unei analize a nivelului de cooperare inter-sectorială în turismul românesc, prin exemplul celor două studii de caz analizate. În contextul istoriei turismului românesc și al observațiilor privitoare la situația actuală a turismului la nivel național, regăsite în documentele strategice din ultimii ani, care indică o slabă comunicare între categoriile diferite de actori în turism, acest sub-capitol urmărește testarea următoarei ipoteze:

Ipoteza 1. În turism, cooperarea are loc între actori similari, care fac parte din același sector (public/privat) și din aceeași categorie.

Prin testarea acestei ipoteze, se va analiza aplicabilitatea principiului homofiliei pentru actorii din turism și, mai concret, se va analiza dacă slaba comunicare și cooperare între cele două sectoare, public și privat, este într-adevăr o realitate a turismului românesc.

7.1.1. Relații între sectorul public și cel privat în destinațiile turistice

Rețelele sociale sunt considerate a fi predispuse principiului homofiliei, care presupune o tendință a actorilor de a se asocia în primul rând cu alți actori similari lor (Murase et al., 2019; Ying et al., 2016). Principiul homofiliei implică faptul că trăsăturile asemănătoare ale actorilor și un angajament comun, rezultat de asemenea din similaritate, determină creșterea probabilității actorilor de a colabora și de a se organiza împreună pentru binele comun (Centola, 2013).

În stațiunea Bran, tendința de a stabili relații de cooperare în interiorul aceluiași grup din care un actor face parte, respectiv în interiorul aceluiași sector este evidentă. În proporție de 77,8%, relațiile indicate de către actorii din mediul public care au fost intervievați sunt stabilite cu actori din același sector (Tabel 13). În cazul sectorului privat, procentul este de 90%.

Tabel 13. Interacțiunea dintre sectorul public și cel privat în Bran

	Public	Privat	Public-Privat
Public	21	6	0
Privat	13	125	1
Public-Privat	0	0	0

Sursă: elaborare proprie

Actorii din stațiunea Vatra Dornei prezintă un profil semnificativ diferit față de Bran în ce privește cooperarea inter-sectorială. Relațiile indicate de actorii din sectorul public sunt în proporție de 44,6% dezvoltate cu reprezentanți ai sectorului privat (Tabel 14). În cazul actorilor din mediul privat, deși prioritizarea relațiilor în interiorul sectorului este evidentă, raportul dintre interacțiunile stabilite cu alți actori din mediul privat și cu cei din mediul public este mai echilibrat: 68,2% dintre relații sunt stabilite cu reprezentanți ai sectorului privat și 31,8% cu cei din sectorul public. Este vorba astfel de un nivel mai dezvoltat al comunicării intersectoriale.

Tabel 14. Interacțiunea dintre sectorul public și cel privat în Vatra Dornei

	Public	Privat
Public	46	37
Privat	47	101

Sursa: elaborare proprie

7.1.2. Interacțiuni între categoriile de actori în turism

Un management eficient al destinației implică coordonarea și integrarea unei combinații a tuturor actorilor implicați în activitatea turistică, care trebuie să interacționeze între ei, nu doar cu organele centrale din destinație pentru a garanta succesul destinației (Van Niekerk, 2014). Evaluarea homofiliei prin referire la profilul ocupațional al actorilor avansează analiza la un nivel de detaliu semnificativ superior analizei între cele două mari sectoare, public și privat.

În Bran, principiul homofiliei este confirmat la nivelul celor trei principale categorii de actori din cadrul destinației turistice (care au de asemenea și cei mai mulți reprezentanți în rândul actorilor intervievați): structuri de cazare, atracții turistice și administrație publică (Tabel 15).

Tabel 15. Interacțiunile între categoriile de actori în destinația Bran

	Asociații	Atracții	Restaurante	Administrație publică	Educație	Structuri cazare	Instituții	Canale media	Furnizori	Agenții
Asociații	1	2	0	1	3	1	0	0	0	0
Atracții	3	14	0	4	0	0	1	0	0	0
Restaurante	2	2	1	0	0	8	0	0	5	0
Administrație publică	1	3	0	5	0	0	0	0	0	0
Educație	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Structuri cazare	0	14	2	0	1	38	0	23	21	7
Instituții	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canale media	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Furnizori	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agenții	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0

Sursa: elaborare proprie

Actorii din Vatra Dornei manifestă un comportament diferit al cooperării față de Bran și nu se înscriu în tiparul indicat de principiul homofiliei, cea mai mare parte a categoriilor de actori intervievați prioritizând cooperarea cu reprezentanți ai altor categorii. Singura categorie de actori pentru care este prezentă această tendință a asocierii pe baza similarității, respectiv a aceluiași profil al actorilor, este categoria structurilor de cazare. Spre deosebire de Bran însă, restul relațiilor stabilite de structurile de cazare cunosc o diversitate mult mai mare, toate celelalte categorii de actori prezente în rețea înscriindu-se în rândul partenerilor indicați de reprezentanții structurilor de cazare.

Tabel 16. Interacțiunile între categoriile de actori în destinația Vatra Dornei

	Asociații	Atracții	Centre informare	Administrație publică	Companii	Educație	Structuri cazare	Instituții	Canale media	Furnizori	Agenții
Asociații	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Atracții	7	8	5	3	0	14	7	7	10	0	0
Centre informare	5	1	1	1	0	1	4	0	0	0	0
Administrație publică	4	0	0	5	0	0	0	0	8	0	0
Companii	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Educație	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Structuri cazare	1	9	11	8	2	4	40	7	13	8	13
Instituții	2	0	0	0	0	5	3	0	5	0	0
Canale media	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Furnizori	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Agenții	0	0	1	0	0	0	8	0	0	0	0

Sursă: elaborare proprie

Diversitatea mare a categoriilor de actori cu care atât structurile de cazare, cât și atracțiile turistice din Vatra Dornei cooperează, reprezintă un răspuns natural al acestora la așteptările turiștilor de a primi un produs turistic integrat. Astfel, deși atracțiile, ca factor ce influențează motivația turiștilor de a vizita, și structurile de cazare, ca principal prestator de servicii, sunt adesea singurele entități cu care turiștii intră în contact direct, punerea lor în valoare este dependentă de antrenarea expertizei mai multor categorii de actori în procesul de atragere și servire a turiștilor.

7.1.3. Relațiile inter-sectoriale: între beneficiile teoretice și reticența factorilor interesați

În mod ideal, rezultatele analizei din cadrul acestui sub-capitol trebuie raportate la posibilitatea, sau imposibilitatea, de valorificare a interacțiunilor dintre actorii din sectorul public și din cel privat în direcția constituirii unor forme de asociere oficiale, precum parteneriatele public-privat sau Organizațiile de Management al Destinației. Principalele observații care pot fi făcute, cu implicații și în această direcție, sunt următoarele:

- Actorii din turismul românesc prezintă o predispoziție pronunțată de a coopera după principiul homofiliei, atât la nivel de sector, cât și la nivelul categoriilor principale de

actori. Din prisma acestor rezultate, o orientare în mod natural a actorilor spre înființarea unor parteneriate public-privat sau a unor Organizații de Management al Destinației apare ca fiind puțin probabilă.

- Fără a prioritiza efectiv cooperarea inter-sectorială, destinația stagnantă (Vatra Dornei) înregistrează o tendință ușor mai pronunțată de a dezvolta astfel de relații.
- Asociațiile, ca și categorie participantă la activitatea turistică, sunt prezente în rândul partenerilor indicați de celelalte categorii de actori, cu precădere în destinația stagnantă (Vatra Dornei).
- Factorii determinanți ai cooperării inter-sectoriale diferă între cele două destinații: în destinația emergentă predomină relații construite pentru crearea de produse, mai exact organizare de evenimente, în timp ce în destinația stagnantă, activitățile de promovare și marketing sunt la baza cooperării între cele două sectoare, conform relațiilor indicate din ambele sensuri.

În concluzie, ipoteza formulată pe marginea acestei teme: *În turism, cooperarea are loc între actori similari, care fac parte din același sector (public/privat) și din aceeași categorie* este parțial validată. Astfel, ambele destinații turistice prezintă o predispoziție importantă spre cooperarea între actori din cadrul aceluiasi sector. Pe de altă parte, ipoteza nu se validează din punct de vedere al cooperării actorilor cu actori din aceeași categorie, întrucât deși în ambele destinații se observă o predispoziție spre cooperare cu actori din aceeași categorie, au fost identificate interacțiuni frecvente și între categorii diferite de actori.

7.2. Actorii din turism – forme ale influenței și responsabilității în cadrul rețelei

Rețelele dezvoltate într-o manieră organică, fără a corespunde unei planificări și unei strategii bine puse la punct, sunt caracterizate, ca și rețelele formalizate, de ierarhii ale actorilor care le alcătuiesc și inclusiv de roluri aferente acestora. Aceste roluri nu sunt asumate în mod oficial, ci sunt reflectate în acțiunile actorilor și, implicit, în interacțiunile stabilite în mod natural cu alți actori. De altfel, există teorii care aduc în prim plan ideea că puterea actorilor este dependentă de poziția acestora în cadrul rețelelor, și nu intrinsecă fiecărui individ în parte (Nunkoo & Gursoy, 2016). Cercetări anterioare au indicat că în destinațiile turistice actorii cu

cea mai semnificativă putere asupra celorlalți actori din destinație sunt percepuți ca fiind formele locale de guvernare și Organizațiile de Management al Destinațiilor (Kompula, 2016), acestea fiind considerate totodată ca deținând cea mai mare responsabilitate pentru dezvoltarea destinațiilor.

Acest subcapitol abordează problematica rolurilor jucate de actori în destinații, având drept scop identificarea tiparelor puterii și ale influenței acestora în cadrul rețelelor de turism. Dincolo de demersul general de identificare a ierarhiilor actorilor în fiecare destinație și prin raportare la diferite dimensiuni ale centralității, se urmărește și testarea următoarei ipoteze:

Ipoteza 1. Administrația publică locală este cel mai proeminent actor în rețelele de turism ale destinațiilor, cu rol de coordonare a actorilor locali.

7.2.1. Ierarhii ale actorilor în cadrul rețelelor – analiza indicatorilor de centralitate

Identificarea actorilor centrali în cadrul unor seturi de date relaționale este cel mai adesea abordată prin analiza indicatorilor de centralitate (Brandão, 2014). Poziția actorilor în cadrul unei rețele poate fi analizată din multiple perspective, astfel încât cel mai adesea se iau în considerare trei măsuri complementare ale centralității, propuse în stadiile inițiale ale dezvoltării domeniului de către Freeman (1978): *centralitatea de nivel*, *centralitatea de apropiere* și *centralitatea de interconectivitate*. Fiecare dintre cele trei măsuri ale centralității exprimă dimensiuni diferite ale poziției centrale a actorilor în cadrul rețelei, furnizând informații despre participarea actorilor în rețea prin numărul de relații stabilite (*centralitate de nivel*), despre proximitatea fiecărui actor față de toți ceilalți actori din rețea (*centralitate de apropiere*) sau despre capacitatea de intermediere și de control asupra întregii rețele (*centralitate de interconectivitate*).

7.2.1.1. Centralitatea de nivel

Centralitatea de nivel (*degree centrality*) include două dimensiuni: numărul de relații indicate de fiecare actor interviuat (*outdegree*) – deci o valoare supraunitară va fi specifică doar actorilor care au fost intervievați, și numărul de relații aferente fiecărui actor indicate de ceilalți actori din rețea pentru ei (*indegree*).

În Bran, cele două dimensiuni ale centralității de nivel indică ierarhii complet diferite, ambele foarte diverse în materie de categorii de actori. Pe baza numărului de relații pe care

fiecare actor a menționat că le stabilește, pozițiile primare revin unui hotel, unui restaurant și unuia dintre cele 2 muzee din destinație, respectiv Muzeul Satului Brănean (Tabel 17).

Actorii cu adevărat centrali sunt identificați într-o manieră mai obiectivă prin numărul de mențiuni pe care ceilalți actori le fac în ce îi privește. Din acest punct de vedere, în plan local, atracția turistică centrală a destinației, Castelul Bran, se detașează considerabil de cea mai mare parte a celorlalți participanți la activitatea turistică (cu 11 relații).

Tabel 17. Bran – centralitate de nivel

Actor	Relații indicate de actor	Actor	Relații indicate de alți actori
Hotel 4	15	Atracție 1	11
Restaurant1	14	Canal Media 1	10
Atracție 3 (Muzeul Satului)	11	Canal Media 8	8
Pensiune 8	11	Furnizor 15	7
Primărie	9	Hotel 4	4
Hotel 1	9	Hotel 1	4
Vila 2	8	Atracție 3 (Muzeul Satului)	3
Asociație 1	8	Vila 2	3
Pensiune 2	8	Atracție 2 (Muzeu Istorie)	3
Atracție 2 (Muzeu Istorie)	7	Atracție 4	3
Pensiune 4	7	Furnizor 13	3
Pensiune 5	7	Hotel 7	3
Pensiune 6	7		

Sursa: elaborare proprie

În Vatra Dornei, clasamentul celor mai centrali actori pe baza relațiilor indicate de către ei înșiși include entități diverse cu o predispoziție crescută spre cooperare, primii 10 cei mai centrali actori menționând între 11 și 20 de relații dezvoltate (Tabel 18). În rândul acestora se înscriu categorii diverse de actori, precum atracții turistice, administrația publică, instituții, serviciul de informare turistică și salvamont și diverse structuri de cazare. Ierarhia se schimbă prin referire la centralitatea indicată de ansamblul actorilor intervievați, respectiv prin referire la numărul de relații atribuit fiecărui actor de către ceilalți actori intervievați. Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont, prezent și în primii zece actori ai ierarhiei anterioare (poziția 5), se situează în cazul centralității de nivel – *indegree* pe prima poziție, detașat de ceilalți actori, cu 15 relații.

Tabel 18. Vatra Dornei – centralitate de nivel

Actor	Relații indicate de actor	Actor	Relații indicate de alți actori
Atracție 5	20	Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont	15
Primărie	17	Primărie	9
Instituție 2	15	Hotel 1	9
Hotel 2	14	Canal Media 17	8
Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont	13	Hotel 4	7
Pensiune 11	12	Atracție 10	6
Pensiune 10	11	Agenție 3	5
Hotel 6	11	Hotel 5	5
Atracție 8	11	Canal Media 19	4
Pensiune 6	11	Pensiune 10 Asociație 3 Administrație publică 6 Canale Media 9 Pensiune 7 Instituție de Educație 18 Vila 4	3

Sursa: elaborare proprie

7.2.1.2. Centralitatea de interconectivitate

Centralitatea de interconectivitate (*betweenness centrality*) este utilizată ca indicator al potențialului unui nod de a controla comunicarea în cadrul unei rețele (Freeman, 1978). Este astfel percepută drept o măsură a intermedierei realizate de către un actor între alți actori, considerându-se că acel membru cu o valoare mare a acestui tip de centralitate are abilitatea de a influența interacțiunile din cadrul rețelei și, implicit, de a influența rezultatele de ansamblu ale funcționării rețelei (Brandão, 2014). Concret, centralitatea de interconectivitate este o măsură a frecvenței poziționării unui anumit nod (actor) pe cea mai scurtă cale dintre două alte noduri (actori) (Borgatti et al., 2013).

În Bran, ordinea actorilor centrali este diferită pe baza centralității de interconectivitate față de rezultatele calculării centralității de nivel (*indegree*). Rămâne la fel de puternică influența principalei atracții din destinație, respectiv Castelul Bran, care prin acest indicator își revendică și cea mai semnificativă influență asupra întregii rețele, nu doar cel mai mare număr de relații indicate de actorii din cadrul destinației (Tabel 19).

Tabel 19. Bran – centralitate de interconectivitate

Rețea globală		Rețea locală	
Actor	Centralitate	Actor	Centralitate
Atracție 1 (Castelul Bran)	416,5	Atracție 1 (Castelul Bran)	111
Primărie	394,5	Primărie	107
Vila 2	234	Vila 2	98
Hotel 4	224,5	Hotel 4	74
Atracție 2 (Muzeu Istorie)	201,5	Atracție 2 (Muzeu Istorie)	59
Atracție 3 (Muzeul Satului)	154,5	Pensiune 8	31
Asociație 1	135	Asociație 1	31
Hotel 1	90,5	Hotel 1	30
Pensiune 8	56	Restaurant 1	25
Hotel 3	52	Pensiune 4	21

Sursa: elaborare proprie

Actorii din Vatra Dornei cu cea mai semnificativă capacitate de intermediere în cadrul destinației sunt reprezentați, în cele mai multe cazuri, de aceeași actori cu un număr crescut de relații, mai ales indicate de către ceilalți participanți la activitatea turistică din destinație. Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont își menține rolul cel mai important în rețea și din perspectiva centralității de interconectivitate.

Tabel 20. Vatra Dornei – centralitate de interconectivitate

Rețea globală		Rețea locală	
Actor	Centralitate	Actor	Centralitate
Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont	776,8	Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont	363,5
Hotel 3	603,5	Hotel 3	308,8
Agenție 3	399,9	Agenție 3	229,7
Pensiune 10	391	Pensiune 10	195,6
Atracție 5 (Muzeu Etnografic)	334,8	Atracție 5 (Muzeul Etnografic)	156,7
Primărie	331,6	Vilă 1	135
Vila 1	231,5	Instituție 2 (Casa de Cultură)	126,9
Hotel 1	221,5	Atracție 1	59,5
Instituție 2 (Casa de Cultură)	203,6	Hotel 7	57,9
Atracție 10	147,7	Atracție 10	53,9

Sursa: elaborare proprie

În ambele destinații, actorul cu cele mai multe relații nominalizate de către ceilalți actori intervievați (*indegree*) prezintă și cea mai favorabilă și centrală poziție din perspectiva capacității de intermediere. Acest rezultat se datorează și unui decalaj important între numărul de relații al acestor actori (Castelul Bran, în Bran și Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont, în Vatra Dornei) și cel al următorilor actori din fiecare rețea.

7.2.1.3. Centralitatea de apropiere

O altă dimensiune a centralității unui nod în rețea, centralitatea de apropiere (*closeness centrality*) reprezintă suma distanțelor de la un nod către toate celelalte noduri din rețea și este o măsură inversă a centralității, în sensul că valorile mari indică o distanță mai mare a nodului față de toate celelalte noduri și deci un caracter periferic al acestuia (Borgatti et al., 2013). Importanța acestui indicator derivă din faptul că, teoretic, o apropiere mai mare între actori facilitează o încredere mai crescută și un schimb de cunoaștere mai eficient și mai rapid.

În Bran, Castelul Bran figurează drept actorul cu cel mai mare grad de apropiere față de toți ceilalți actori din rețea, urmat de Consiliul Județean, Institutul Cultural Român, APDT Brașov și Primăria Bran. Pentru Vatra Dornei ierarhia este de asemenea marcată de prezența aceluiași actor central pe prima poziție, respectiv a Serviciului de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont. De data aceasta însă, Primăria figurează cu un nivel mai crescut de centralitate decât în cazul centralității de interconectivitate, beneficiind prin urmare de o apropiere semnificativă față de toți membri rețelei, prin raportare la ceilalți actori.

7.2.1.4. Dimensiuni complementare ale centralității

Reprezentarea simultană a valorilor centralității de nivel și a celei de interconectivitate pentru fiecare nod din rețea permite observarea implicațiilor diferite pe care cele două tipuri de centralitate le are, prin faptul că în unele cazuri nodurile au poziții complet opuse în rețea, dar și observarea actorilor cu adevărat centrali din toate punctele de vedere. În primul rând, în ambele destinații, se remarcă păstrarea celei mai centrale poziții în rețea, indiferent de tipul de centralitate, de către același actor: Castelul Bran, în Bran și Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont, în Vatra Dornei. Acești actori prezintă cel mai ridicat număr de relații indicate de către ceilalți actori intervievați în rețeaua de care aparțin (centralitate de nivel), dar și poziția cea mai strategică în rețea (centralitate de interconectivitate), astfel încât au cea mai crescută capacitate de a conecta toți actorii între ei, (Figura 26 și Figura 27).

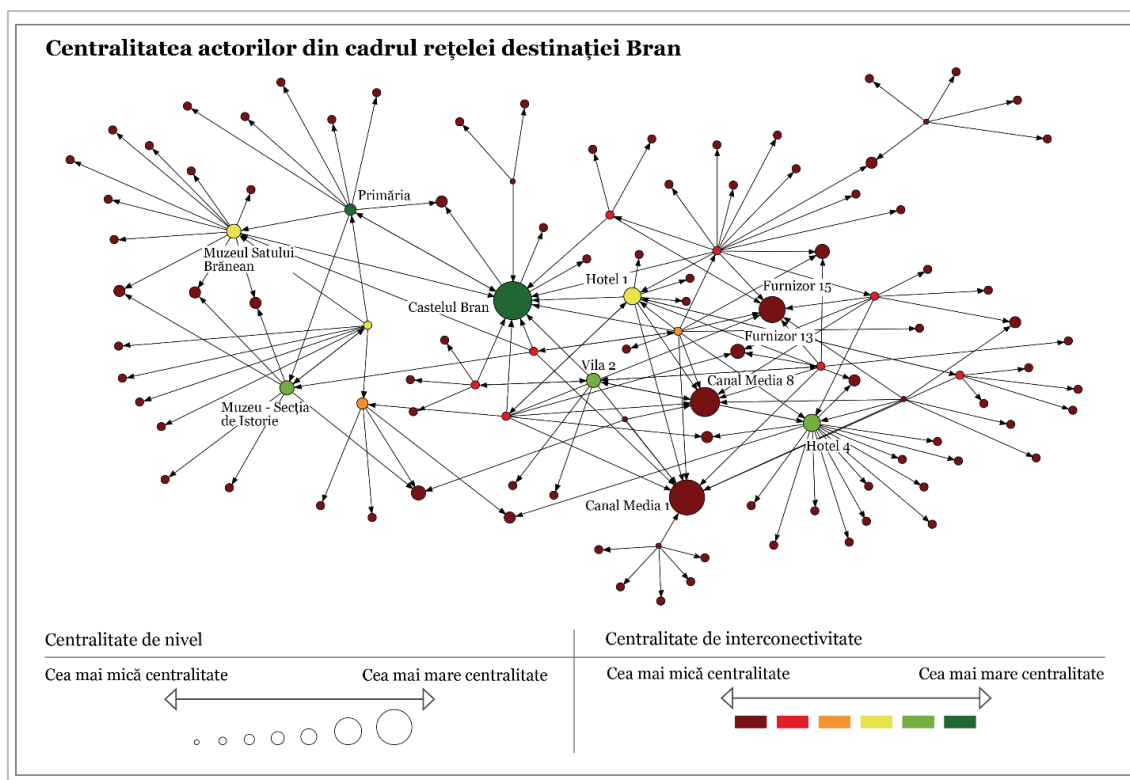


Figura 26. Dimensiuni diferite ale centralității în destinația Bran

Sursa: elaborare proprie

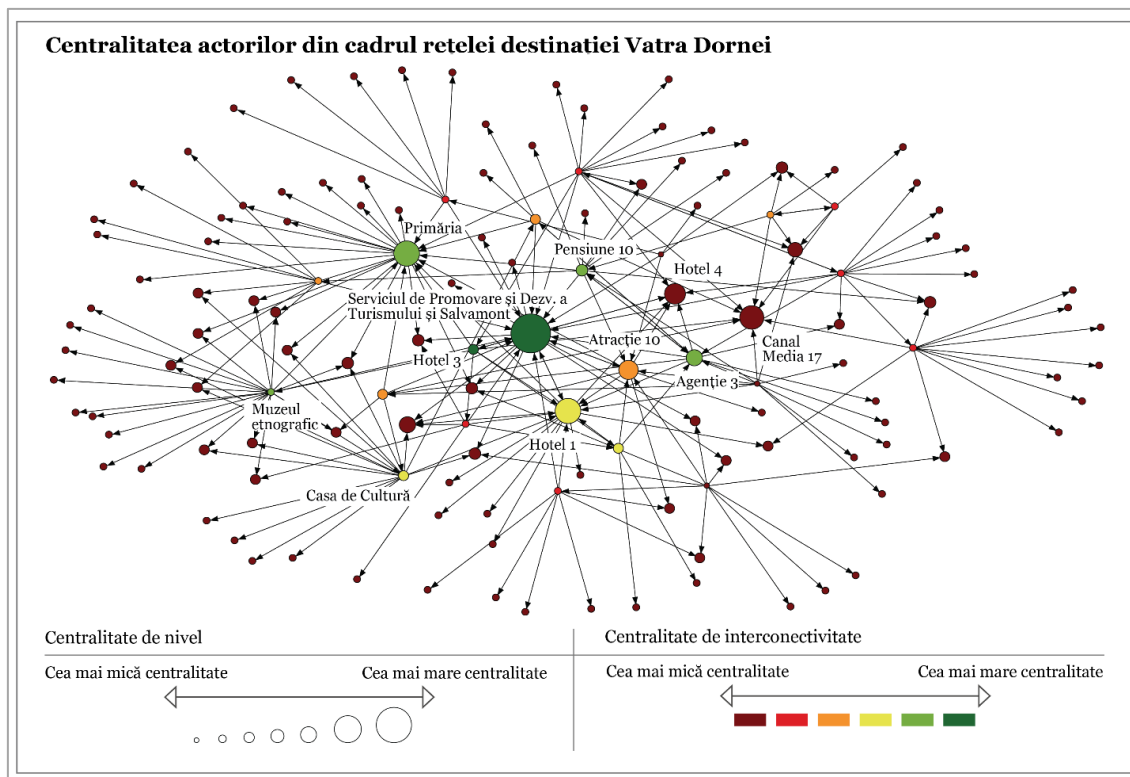


Figura 27. Dimensiuni diferite ale centralității în destinația Vatra Dornei

Sursa: elaborare proprie

În concluzie, aprecierile asupra puterii unui actor în cadrul destinației trebuie făcute doar prin luarea în considerare a ambelor dimensiuni ale centralității, cea mai pronunțată capacitate de a influența mecanismele de funcționare a întregii rețele deținând-o actorii care simultan stabilesc un număr mare de relații indicate din ambele sensuri, și au și o poziție strategică în cadrul rețelei. Reprezentativi pentru acest profil sunt Castelul Bran (Bran) și Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont (Vatra Dornei). Entitățile cu valori opuse ale celor două centralități dețin avantaje și roluri importante în cadrul rețelei, capacitatea lor de a coordona interacțiunile din interiorul destinației fiind însă mai redusă.

7.2.2. Actorii centrali și rolul acestora

Cunoașterea celor mai centrali actori din fiecare destinație este esențială pentru înțelegerea mecanismului de funcționare a cooperării în turism și, mai ales, pentru definirea unor abordări viitoare asupra dezvoltării destinației. Rezultatele analizelor asupra centralității din perspectiva a diferite măsuri ale acestui indicator evidențiază prezența câte unui actor central, care se detașează de ceilalți, în fiecare dintre cele două destinații, respectiv Castelul Bran în stațiunea Bran și Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont în Vatra Dornei. Administrația publică, vizată prin aceste analize date fiind premisele existente în literatură, se înscrie în ambele cazuri în rândul actorilor centrali, fără însă a ocupa cea mai importantă poziție și, în plus, este chiar absentă în unele cazuri, în funcție de indicatorul centralității calculat. Se impune analizarea rețelelor ego-centrice ale acestor actori centrali pentru a înțelege prioritățile fiecăruia în demersul de cooperare și determinanții poziției lor centrale în cadrul fiecărei rețele.

7.2.2.1. Castelul Bran – nucleul destinației Bran și a rețelei de actori

Atracția principală a destinației Bran, Castelul Bran este și cel mai central actor în rețeaua destinației, atât din perspectiva centralității de nivel, cât și a celei de interconectivitate. Rețeaua ego-centrică a acestui actor, adică rețeaua care include toate conexiunile directe ale Castelului Bran și pe cele dintre partenerii săi, înglobează 14 actori (fără Castelul Bran), cu un număr total de 25 de relații (Figura 28). Dintre aceste relații, un număr de 15 reprezintă conexiunile directe ale Castelului Bran, doar 4 dintre ele fiind indicate de către reprezentantul Castelului. Rolul important al Castelului Bran în cadrul destinației este confirmat și de percepția actorilor locali, 13 dintre cei 23 de actori intervievați indicându-l drept una dintre entitățile implicate direct în dezvoltarea turismului în destinație.

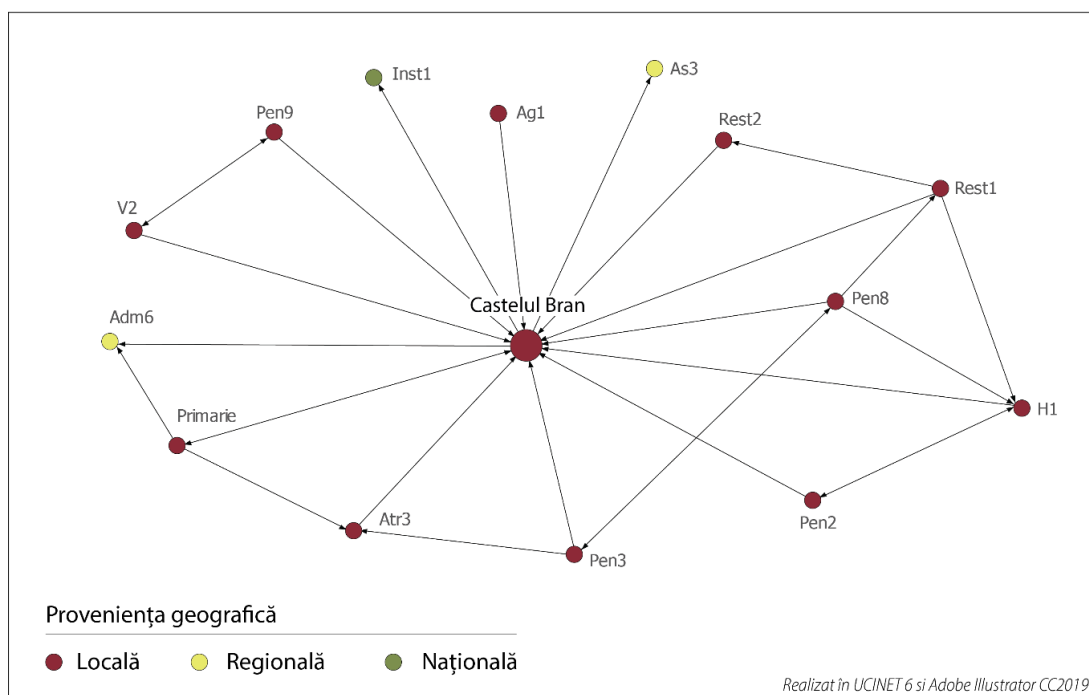


Figura 28. Rețeaua ego-centrică a Castelului Bran

Sursa: elaborare proprie

Prin urmare, pe baza rețelei ego-centrice a Castelului Bran se poate concluziona că importanța acestuia în rețeaua destinației poate fi percepută din două perspective: (1) Castelul Bran este principalul actor care din proprie inițiativă dezvoltă relații cu entități ce au un rol important în acțiunile de planificare și management al destinației (administrațiile publice locale, regionale și naționale) și (2) Castelul Bran este o atracție nelipsită din orice pachet turistic local sau din orice versiune a imaginii promovate a destinației, ceea ce îi conferă o capacitate crescută de a determina actori din toate categoriile de activitate să prioritizeze parteneriatele cu el.

7.2.2.2. Primăria Bran – influență redusă în plan local

Rezultatele analizelor indică Primăria Bran drept al doilea cel mai central actor din stațiune, din punct de vedere al centralității de interconectivitate, situație ce poate surprinde, mai ales din prisma faptului că doar doi actori din cadrul destinației indică faptul că întrețin relații de cooperare cu Primăria. Această poziție centrală este în principiu rezultatul faptului că reprezentantul Primăriei indică un număr relativ ridicat de relații de cooperare dezvoltate (9 relații) (Figura 29). În același timp, trebuie remarcat faptul că exceptând Castelul Bran, fiecare dintre ceilalți actori din destinație prezintă oricum un număr redus de relații stabilite și, implicit, o centralitate redusă.

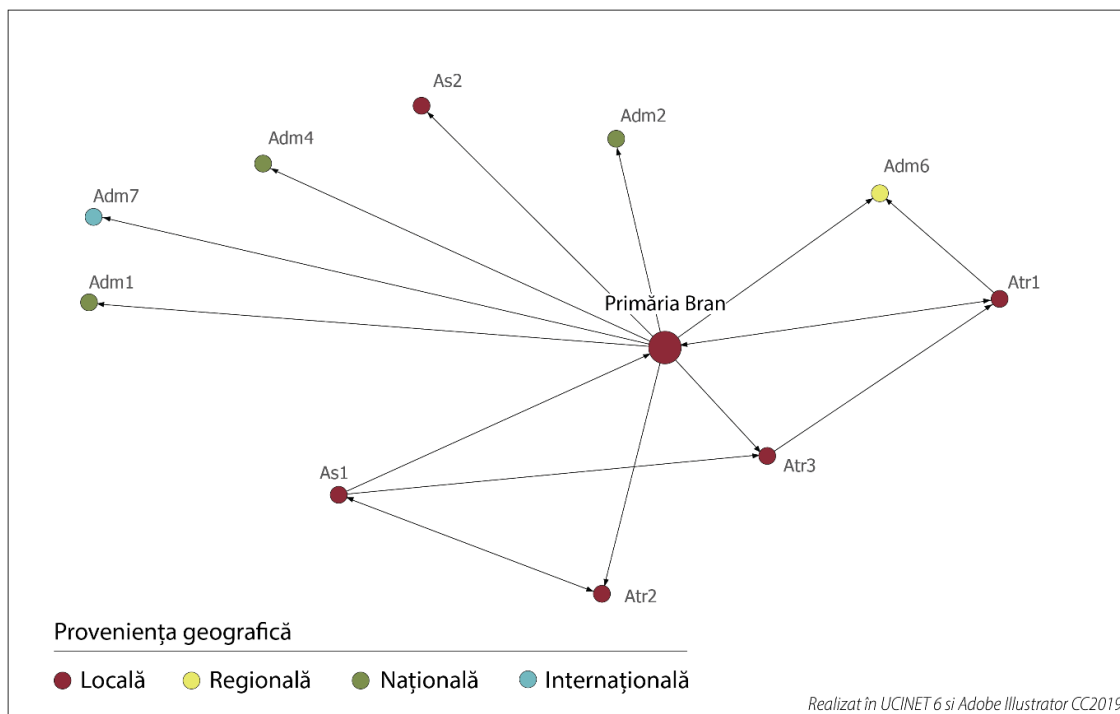


Figura 29. Rețeaua ego-centrică a Primăriei Bran

Sursa: elaborare proprie

În concluzie, în pofida unei centralități de interconectivitate relativ ridicate a administrației publice din Bran, rolul acesteia în plan local, în contextul interacțiunii cu ceilalți actori din destinație, este unul limitat. Cu toate că Primăria stabilește conexiuni la toate scările geografice în planul administrației publice, acestea nu sunt valorificate la potențialul lor optim, în beneficiul destinației, în absența unei coeziuni crescute între actori în interiorul destinației.

7.2.2.3. Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont – responsabilități multiple și capacitate crescută de coordonare

Rolul central al Serviciului de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont în cadrul destinației Vatra Dornei este evidențiat prin prima poziție deținută atât în ce privește centralitatea de nivel (*indegree*), cât și cea de interconectivitate. Rețeaua ego-centrică a acestui actor este una complexă, alcătuită din numeroase relații indicate atât de actor în sine, cât și de ceilalți actori din destinație. Pe plan local, popularitatea și nivelul de implicare a acestui actor este evidentă prin indicarea acestuia drept partener de către 15 din cei 24 de actori intervievați. În plus, 16 dintre cei 24 de actori au menționat acest actor ca fiind printre entitățile care au o contribuție importantă în vederea dezvoltării turismului în Vatra Dornei. Celor 15 relații indicate de alți actori li se adaugă 13 relații menționate de actor în sine.

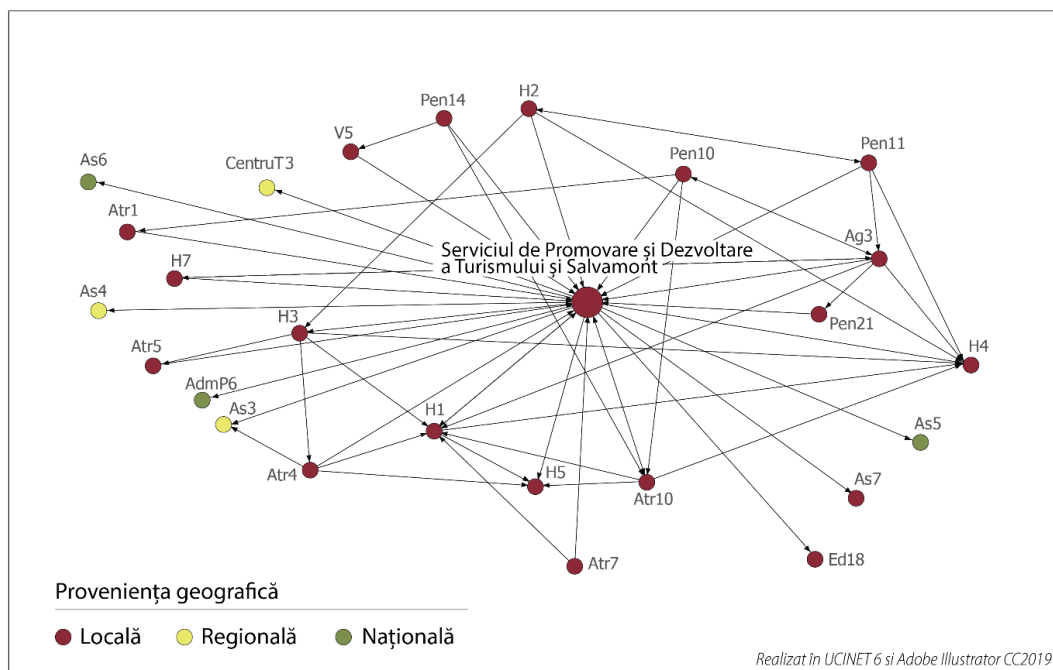


Figura 30. Rețeaua ego-centrică a Serviciului de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont
Sursa: elaborare proprie

În concluzie, Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont deține un rol central în cadrul destinației din toate punctele de vedere. Este indicat de mare parte a actorilor intervievați drept partener în demersuri privind activitățile turistice și, nu în ultimul rând, natura relațiilor stabilite și a partenerilor îl plasează într-o poziție strategică, de intermediere între toți actorii din cadrul destinației (rețelei).

7.2.2.4. Primăria Vatra Dornei – un potențial coordonator al dezvoltării destinației

În Vatra Dornei, administrația publică deține un rol relativ central, însă cu variații în funcție de tipul de centralitate luat în considerare. Aceasta este unul dintre actorii cu cea mai mare centralitate de nivel, respectiv cu cel mai mare număr de relații (17 relații indicate de către Primărie și 9 relații indicate de alți actori). De remarcat faptul că nici una dintre relațiile stabilite pe plan local nu rezultă ca fiind reciprocă, din răspunsurile actorilor intervievați. Dintre cele 26 de relații directe, doar 9 sunt menționate de către actorii intervievați, restul de 17 reprezentând conexiunile pe care reprezentantul Primăriei le-a indicat. Cea mai mare parte a relațiilor stabilite de aceasta din urmă au drept partener entități din exteriorul destinației, doar doi parteneri fiind din context local.

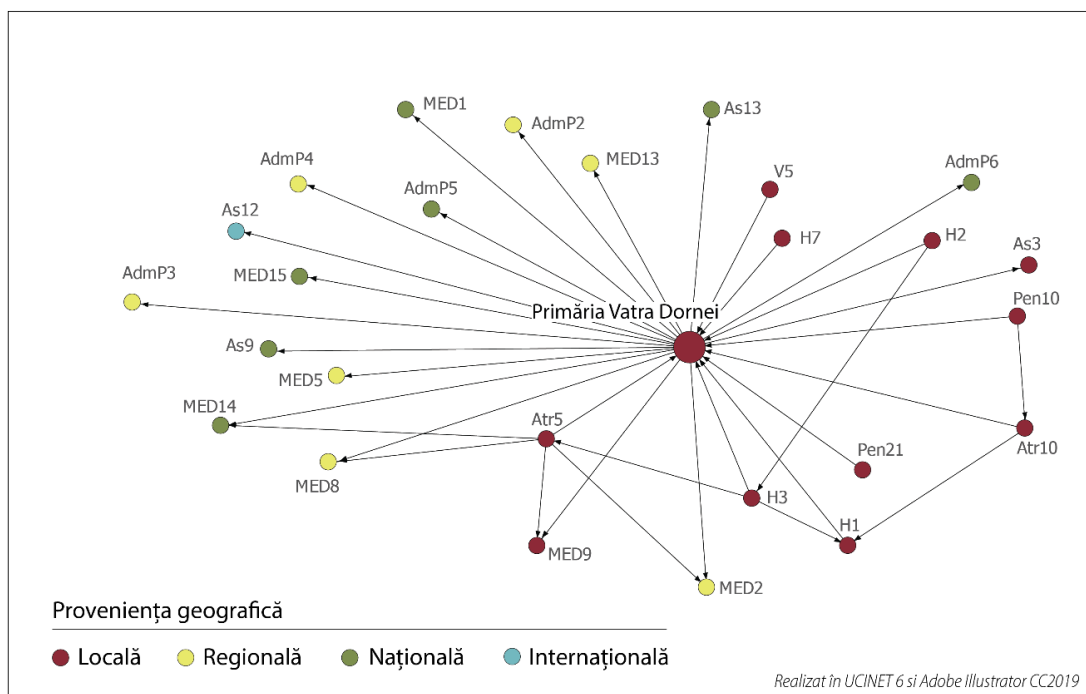


Figura 31. Rețeaua ego-centrică a Primăriei Vatra Dornei

Sursa: elaborare proprie

7.2.3. Diversitate în rolurile centrale în cadrul destinației

Cele două destinații analizate prezintă diferențe în ce privește stadiul de dezvoltare și profilul turistic. Particularitățile aferente fiecărei destinații din prisma acestor două criterii de diferențiere se reflectă în mod natural și în diferențe la nivelul ierarhiilor actorilor în cadrul rețelelor destinațiilor. Cu toate acestea, există și similarități importante în componența ierarhiilor celor două destinații. Pe baza pozițiilor deținute de actori prin referire la centralitatea lor în rețea se poate enunța o serie de concluzii cu implicații asupra înțelegerii modului de funcționare a destinațiilor, dar și în vederea formulării unor direcții viitoare de intervenție:

- În fiecare destinație există un actor care iese în evidență prin reputația pe care o are în rândul tuturor actorilor (prin numărul mare de relații indicate de către ceilalți) și prin poziția strategică în rețea, cu o capacitate crescută de intermediere a interacțiunilor dintre toți ceilalți membri (prin valoarea mare a centralității de interconectivitate). Este vorba despre Castelul Bran, în Bran și despre Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont, în Vatra Dornei.

- Se poate deduce că resursa turistică joacă un rol central în determinarea actorilor centrali. Astfel, în destinația Bran, a cărui principal punct de atracție și elementul de unicitate promovat în toate ofertele turistice îl reprezintă Castelul Bran, această atracție centrală reprezintă și entitatea cu cea mai mare influență în rețea. În același timp, în Vatra Dornei, destinație pentru care muntele și pârtiile de schi reprezintă o resursă esențială în atragerea turiștilor, actorul cel mai central este Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont.
- Administrația publică nu reprezintă un actor influent, cu o capacitate semnificativă de coordonare a rețelei de actori în cele două destinații. Totuși, față de Bran, în Vatra Dornei se remarcă o prezență mai mare a administrației publice în demersurile de cooperare, atât prin înscrierea Primăriei în rândul partenerilor mai multor actori din destinație, cât și printr-o influență relativ crescută în rețea în contextul raportării la conexiunile externe create.

Ipoteza care stă la baza acestei etape a cercetării – *Ipoteza 1. Administrația publică locală este cel mai proeminent actor în rețelele de turism ale destinațiilor, cu rol de coordonare a actorilor locali* – extrage esența referitoare la ierarhiile actorilor din destinațiile turistice. Această ipoteză, formulată pe baza premiselor din literatura de specialitate, este invalidată în studiul de față. Nu doar că există pentru fiecare dintre cele două destinații un alt actor care se detașează în termeni de centralitate de toți ceilalți și, implicit, manifestă o influență mare la nivelul întregii rețele, dar administrația publică prezintă unele lipsuri la nivelul anumitor dimensiuni ale centralității, care se traduc întocmai printr-un nivel scăzut al capacității de coordonare a celorlalte entități implicate în activitatea turistică.

CONCLUZII

Teza de față a urmărit scopul de a realiza o *diagnoză a cooperării în turismul românesc, prin analiza în detaliu a dimensiunilor structurale, funcționale și spațiale ale rețelelor de actori din turism*. Această diagnoză a fost realizată prin oferirea de răspunsuri pentru întrebările enunțate în introducerea tezei într-o manieră succesivă, pornind de la caracteristicile generale și globale ale cooperării și rețelelor de actori și ajungând la elemente de detaliu, precum rolul membrilor care constituie aceste rețele.

Acest demers de cercetare este unul original în contextul literaturii asupra turismului românesc, completând înțelegerea sectorului turistic pentru cazul specific al României cu rezultate privind o componentă centrală a turismului, cea a actorilor și, mai concret, a interacțiunilor stabilite între ei în vederea dezvoltării propriilor activități și a destinației în ansamblu. Originalitatea studiului se regăsește însă și în contextul larg al literaturii asupra Analizei Rețelelor Sociale în turism la nivel internațional, prin abordarea complexă pe care o propune asupra rețelelor de actori și prin cunoașterea pe care o oferă asupra unor tematici prea puțin explorate în studiile de turism, precum interdependențele dintre sub-rețelele destinației sau importanța componentei geografice în procesul de cooperare.

1. Semnificații ale rezultatelor

Oferirea de răspunsuri pentru întrebările enunțate în stadiul incipient al tezei s-a realizat (și) prin testarea ipotezelor formulate ca urmare a consultării literaturii de specialitate și a contextului teritorial al turismului românesc. Dintre cele șapte ipoteze, subordonate diferitelor tematici abordate cu privire la cooperarea în turism, patru ipoteze au fost validate (**I1**. *Actorii din turism cooperează într-o măsură redusă în cadrul rețelelor din care fac parte*; **I3**. *Anumite forme de cooperare funcționează optim când sunt desfășurate simultan*; **I4**. *Proximitatea geografică influențează frecvența relațiilor de cooperare între actorii din turism*; **I5**. *Prioritățile privind motivele cooperării variază semnificativ în funcție de distanța geografică care separă partenerii din cadrul relațiilor de cooperare*), o ipoteză a fost parțial validată (**I6**. *În turism, cooperarea are loc între actori similari, care fac parte din același sector (public/privat) și din aceeași categorie*), iar două ipoteze au fost invalidate (**I2**. *Intensitatea*

cooperării între actorii din turism diferă în funcție de stadiul de dezvoltare în care se află cele două destinații; 17. Administrația publică locală este cel mai proeminent actor în rețelele de turism ale destinațiilor, cu rol de coordonare a actorilor locali). Astfel, teza de față susține faptul că actorii din turism cooperează într-o măsură redusă în cadrul rețelelor din care fac parte, indiferent de stadiul de dezvoltare al destinației și de contextul teritorial în care se află aceasta, afirmație făcută pe baza densităților rețelelor și a dimensiunilor acestora. Cercetarea de față identifică simultan cu această predispoziție redusă spre cooperare și o slabă interacțiune între sectorul public și cel privat, dar și un rol actual secundar al administrației publice în coordonarea activității turistice și a actorilor din destinație. În acest context al deficiențelor cooperării în turismul românesc, asocierile semnificative identificate între unele activități pentru care actorii cooperează constituie o oportunitate de valorificare optimă a interacțiunilor dintre actori. Teza demonstrează și faptul că distanța geografică deține un rol important în influențarea comportamentelor actorilor în cadrul rețelelor, proximitatea favorizând o frecvență mai mare a relațiilor de cooperare. În același timp, diferite scări geografice se asociază cu diferite comportamente și priorități la nivelul relațiilor dezvoltate, rezultate ce pot fi valorificate în viitoare demersuri de cooperare și în definirea unor strategii de dezvoltare a destinațiilor.

2. Originalitatea și implicațiile tezei

Teza de față reprezintă un demers original de cercetare din două perspective diferite: (1) propune o analiză complexă a rețelelor de actori în turism, valorificând metodele specifice Analizei Rețelelor Sociale, dar propunând și abordări noi, prea puțin dezvoltate în literatură și (2) realizează un diagnostic al cooperării în turismul românesc, slab explorat anterior în ce privește relațiile între actori și caracteristicile acestor relații.

Implicații teoretice

Importanța teoretică a studiului provine din perspectivele noi pe care le aduce asupra utilizării teoriei rețelelor și a colaborării în analiza sectorului turistic, printre principalele implicații numărându-se:

1. Validarea parțială a modelului propus de Pulido-Fernández & Merinero-Rodríguez (2018) cu referire la evoluția dinamicii relațiilor dintre actori în funcție de stadiul de dezvoltare turistică. Astfel, pe de o parte teza de față subliniază, ca și modelul menționat, necesitatea

prioritizării activităților pentru care se cooperează în funcție de etapa în care se află o destinație. Pe de altă parte, rezultatele privind prioritizarea activităților de marketing și promovare în destinația emergentă (Bran) confirmă modelul din literatură, în timp ce aceeași tendință în destinația stagnantă poate fi surprinzătoare.

2. Identificarea componentei spațiale ca element ce trebuie luat în considerare în teoria colaborării (Gray, 1989) sau a actorilor (Freeman, 1984) în domeniul turismului. Influența pe care distanța geografică o are asupra deciziilor de cooperare, implicațiile în direcția inovării și relația invers proporțională între distanță și nivelul de formalizare a cooperării, demonstrează faptul că înțelegerea comportamentului actorilor privind cooperarea trebuie să trateze și dimensiunea geografică a rețelelor de actori.

Implicații practice

Analiza desfășurată în cadrul acestei teze are numeroase implicații practice importante, întrucât indică direcții potențiale de intervenție pentru managerii și pentru factorii interesați de la nivelul destinațiilor turistice. Pot fi enunțate, prin urmare, o serie de astfel de contribuții:

1. Conștientizarea nivelului redus de cooperare în cadrul destinațiilor și a lipsei de implicare a actorilor privați în luarea de decizii de către administrația publică responsabilă poate fi un punct de plecare în demararea unor acțiuni de creștere a coeziunii în cadrul destinației.
2. Rezultatele referitoare la prioritățile privind cooperarea în fiecare tip de destinație contribuie la înțelegerea unor comportamente cu implicații asupra managementului destinației.
3. Identificarea în ambele destinații a acelorași asocieri puternice între activitățile pentru care se cooperează crește validitatea rezultatelor și potențialul lor pentru generalizare, având implicații importante pentru managementul destinației. Cunoașterea interdependențelor dintre (1) elaborarea de strategii și politici și accesarea de fonduri/proiecte comune și dintre (2) crearea de produse și schimbul de cunoaștere și cercetare este un avantaj în direcția implementării unor abordări strategice prin care să fie încurajată cooperarea simultană pentru aceste activități, pentru obținerea unor rezultate optime.
4. Identificarea unor deficiențe în cooperarea la diferite scări geografice, care indică direcții de intervenție. În primul rând, în contextul în care destinațiile analizate fac parte din contexte regionale de aglomerare a activităților turistice, slaba conectivitate cu actori din

imediată proximitate a destinației, din cadrul județului, semnaleză o valorificare redusă a potențialului de asociere și dezvoltare regională prin turism. În al doilea rând, o direcție clară de intervenție în ambele destinații, dar cu precădere în cea stagnantă este cea de creștere a nivelului de internaționalizare a turismului, prin dezvoltarea rețelei în acest sens. Nu în ultimul rând, absența sau slaba reprezentare a furnizorilor locali în rețeaua destinațiilor reprezintă o deficiență importantă la nivelul cooperării, ce trebuie abordată de către prestatorii de servicii turistice din fiecare destinație.

5. Cunoașterea actorilor cu potențial de coordonare a rețelei și, implicit, cu cea mai mare influență asupra dezvoltării destinației, poate fi exploatată de factorii de decizie. Pe de o parte, indicarea administrației publice locale ca având un rol secundar sau redus în rețeaua actuală a destinațiilor semnaleză o problemă ce trebuie adresată. Pe de altă parte, detașarea puternică a unor actori în fiecare dintre destinații (Castelul Bran în Bran și Serviciul de Promovare și Dezvoltare a Turismului și Salvamont în Vatra Dornei) arată popularitatea și implicarea puternică a acestora la nivelul destinației, care trebuie valorificate prin consolidarea relației acestor actori centrali cu factorii de decizie la nivel local, regional și național.

Implicații metodologice

Din punct de vedere metodologic, teza de față a urmărit reconfirmarea utilității Analizei Rețelelor Sociale în studierea relațiilor între actorii din turism, de data aceasta într-un context teritorial neexplorat anterior din perspectiva rețelelor de actori în turism. Acest lucru este realizat într-o manieră complexă, propunând o abordare în etape succesive, de la analiza din perspective multiple a rețelelor globale la studierea în detaliu a ierarhiilor de actori și a rețelelor ego-centrice ale celor mai centrali membri din cadrul destinațiilor.

O implicație metodologică importantă o constituie modalitatea de abordare asupra conceptului de „rețele multi-strat”, fiind propusă o manieră originală de analiză a sub-rețelelor, prin combinarea metodelor aferente Analizei Rețelelor Sociale cu analiza statistică neparametrică. Astfel, pe lângă descompunerea rețelelor globale în sub-rețele și surprinderea caracteristicilor fiecărei sub-rețele, a fost posibilă și investigarea interdependențelor dintre sub-rețelele rezultate. Prin urmare, teza de față prezintă o modalitate de operaționalizare a conceptului de „rețele multi-strat” în literatura privind rețelele de actori în turism.

3. Limitări ale studiului

Metodologia aleasă și dezvoltată în cadrul cercetării de față și, implicit, rezultatele prezentate, au o serie de limitări, de care este important să se țină cont atunci când se discută implicațiile lor teoretice și practice. Aceste limitări sunt, în ansamblu, determinate de restricțiile impuse de timpul de realizare a cercetării sau de accesul la informații.

O primă limitare a studiului este reprezentată de numărul redus de studii de caz analizate. Astfel, faptul că analiza rețelelor de actori în turismul românesc s-a realizat doar pentru două destinații poate reprezenta o limitare din prisma posibilității de generalizare a rezultatelor, mai ales prin referire la implicațiile asupra teoriilor existente.

O a doua limitare este derivată de data aceasta din numărul de interviuri realizate în fiecare dintre cele două destinații. Cele 23 de interviuri în Bran și 24 în Vatra Dornei au fost considerate ilustrative pentru a desfășura o analiză complexă asupra comportamentelor de cooperare în turism, însă includerea unui număr mai mare al actorilor din rândul structurilor de cazare ar fi putut oferi perspective suplimentare asupra subiectului cercetat.

4. Direcții viitoare de cercetare

Subiectul cooperării în turism și al rețelelor de actori este deosebit de ofertant pentru parcurgerea unor direcții noi de cercetare în literatura internațională. Astfel, recomandările pentru continuarea studiului de față se pot realiza din două perspective diferite: (1) avansarea cunoașterii în domeniul general al rețelelor de actori în turism și a utilizării Analizei Rețelelor Sociale și (2) investigarea în detaliu a particularităților turismului românesc din prisma cooperării între actori și a constituirii de rețele între aceștia.

În cazul primei direcții, un teren fertil de cercetare îl reprezintă cel al analizei multidimensionale a rețelelor. Cea de a doua direcție care poate fi dezvoltată în continuarea acestui studiu o reprezintă aprofundarea înțelegerii modului de stabilire și funcționare a relațiilor dintre actorii din turismul românesc, un subiect foarte slab dezvoltat pentru cazul concret al acestui teritoriu. Etapele de analiză dezvoltate în cadrul aceste teze și metodele aferente pot fi aplicate unui număr mai mare de studii de caz, și mai diverse ca regiune de care aparțin și ca profil turistic, pentru a completa imaginea cooperării în turismul românesc.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

- Baggio, J. A., & Baggio, R. (2020). *Modelling and Simulations for Tourism and Hospitality*. Channel View Publications. <https://doi.org/10.21832/BAGGIO7420>
- Baggio, R. (2017). Network science and tourism – the state of the art. *Tourism Review*, 72(1), 120–131. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2017-0008>
- Barabasi, A. L. (2002). *Linked. The New Science of Networks*. Perseus Publishing
- Barabasi, A. L. (2016). *Network Science*. Cambridge University Press.
- Beritelli, P. (2011). Cooperation among prominent actors in a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 607–629. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.11.015>
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Johnson, J. C. (2013). *Analyzing social networks*. SAGE
- Borgatti, S.P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). *Ucinet 6 for Windows: Software for Social Network Analysis*. MA: Analytic Technologies
- Brandão, F. (2014). *Innovation in Tourism: The Role of Regional Innovation Systems* (Unpublished doctoral dissertation). University of Aveiro
- Butler, R. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 24(1), 5–12. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Chim-Miki, A. F., & Batista-Canino, R. M. (2017). Tourism coopetition: An introduction to the subject and a research agenda. *International Business Review*, 26(6), 1208–1217. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.05.003>
- Costa, C. (1996). *Towards the improvement of the efficiency and effectiveness of tourism planning and development at the regional level: Planning, organisations and networks. The case of Portugal*. University of Surrey
- Czernek-Marszałek, K. (2019). Applying mixed methods in social network research – The case of cooperation in a Polish tourist destination. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.10.004>
- Dredge, D. (2006). Policy networks and the local organisation of tourism. *Tourism Management*, 27(2), 269–280. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.10.003>
- Freeman, L. C. (1978). Centrality in social networks conceptual clarification. *Social Networks*, 1(3), 215–239. [https://doi.org/10.1016/0378-8733\(78\)90021-7](https://doi.org/10.1016/0378-8733(78)90021-7)
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management. A Stakeholder Approach*. Pitman.
- Fyall, A., Garrod, B., & Wang, Y. (2012). Destination collaboration: A critical review of theoretical approaches to a multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 10–26. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.10.002>
- Graci, S. (2013). Collaboration and Partnership Development for Sustainable Tourism. *Tourism Geographies*, 15(1), 25–42. <https://doi.org/10.1080/14616688.2012.675513>

- Hall, C. M. (1999). Rethinking Collaboration and Partnership: A Public Policy Perspective. *Journal of Sustainable Tourism*, 7(3–4), 274–289. <https://doi.org/10.1080/09669589908667340>
- Hall, C. M. (2008). *Tourism planning: Policies, processes and relationships* (2nd ed). Pearson/Prentice Hall
- Ilieș, A., Ilieș, D. C., Tătar, C., & Ilieș, M. (2017). Geography of Tourism in Romania. In *The Geography of Tourism of Central and Eastern European Countries* (2nd ed.). Springer International Publishing
- Kivela, M., Arenas, A., Barthelemy, M., Gleeson, J. P., Moreno, Y., & Porter, M. A. (2014). Multilayer networks. *Journal of Complex Networks*, 2(3), 203–271. <https://doi.org/10.1093/comnet/cnu016>
- Lazzeretti, L., & Petrillo, C. S. (2006). *Tourism Local Systems and Networking*. Elsevier
- Liburd, J. (2018). Understanding Collaboration and Sustainable Tourism Development. In *Collaboration for Sustainable Tourism Development*. Goodfellow Publishers Ltd
- Muntele, I., & Iașu, C. (2003). *Geografia turismului. Concepte, metode și forme de manifestare spațio-temporală*. Ed. Sedcom Libris
- Organizația Mondială a Turismului. (2007). Master Planul pentru turismul național al României 2007—2026. Organizația Mondială a Turismului.
- Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17–30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
- Pulido-Fernández, J. I., & Merinero-Rodríguez, R. (2018). Destinations' relational dynamic and tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 140–152. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.09.008>
- Schiffer, E. (2016). Understanding common network patterns to improve management of external and internal stakeholder risks. In *The Routledge Companion to Strategic Risk Management* (pp. 501–508). Routledge
- Scott, N., Baggio, R., & Cooper, C. (2008). *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*. Channel View Publications
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). *Tourism and Development. Concepts and Issues* (2nd ed.). Channel View Publications
- Timur, S., & Getz, D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(4), 445–461. <https://doi.org/10.1108/09596110810873543>
- van der Zee, E., & Vanneste, D. (2015). Tourism networks unravelled; a review of the literature on networks in tourism management studies. *Tourism Management Perspectives*, 15, 46–56. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.03.006>
- Weidenfeld, A., Butler, R., & Williams, A. W. (2011). The role of clustering, cooperation and complementarities in the visitor attraction sector. *Current Issues in Tourism*, 14(7), 595–629. <https://doi.org/10.1080/13683500.2010.517312>
- Zapata, M. J., & Hall, C. M. (2012). Public–private collaboration in the tourism sector: Balancing legitimacy and effectiveness in local tourism partnerships. The Spanish case. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 4(1), 61–83. <https://doi.org/10.1080/19407963.2011.634069>