



Escape2

Modulul 6 Colaborări și comunități

Noi metodologii de colaborare creativă

www.escape2project.org



Program de formare

Cum se dezvoltă cu succes o strategie de
înaltă calitate în turismul rural



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418

Colaborări și comunități în turismul rural

Acest modul oferă cursanților o bază teoretică informată și actualizată, precum și cele mai bune practici privind dezvoltarea colaborărilor în turismul rural.

Pentru a oferi o programă structurată secvențial, mai întâi vor fi prezentate definițiile și principalele caracteristici ale rețelelor de turism rural, alături de relația dintre o strategie puternică și coerentă pentru turismul rural și dezvoltarea economică a regiunii.

În plus, prin prisma literaturii privind guvernanța lanțului valoric al turismului, sunt analizați diferiții actori ai rețelei.

În încheiere, sunt prezentate metodologii noi de colaborare: co-creație, cooperare și economie colaborativă.

Cuprins

- 01** **Definirea rețelelor de turism**
- 02** **Beneficiile turismului pentru dezvoltarea locală**
- 03** **Lanțul valoric al turismului în mediul rural**
- 04** **Noi metodologii de colaborare: co-creație, co-working, cooperare și economie colaborativă**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418

Rezultatele învățării

- Înțelegerea definițiilor rețelei de turism
- Identificarea diferitelor tipuri de rețele turistice
- Recunoașterea influenței turismului asupra dezvoltării economice locale
- Identificarea provocărilor și oportunităților pentru rețelele de parteneriat
- Utilizarea unui lanț valoric adaptat la activitățile turistice
- Identificarea unor metodologii noi de colaborare
- Aplicarea noilor strategii și metode de colaborare la rețelele de turism rural



01

Definirea rețelelor de turism rural

Q:

Ce este o rețea de turism?



”

O formă de parteneriat ce implică diferiți actori care interacționează între ei (turiștii, întreprinderile, instituțiile și comunitatea gazdă).

Asero et al., 2017

”

Planificarea și elaborarea politicilor în domeniul turismului comunitar se caracterizează din ce în ce mai mult prin interacțiuni dinamice între mai mulți actori, diferențe complexe de putere și schimburi inegale de resurse și informații între actori și agenții.

Dredge, 2006

Rețelele de turism

Parteneriatele cu mai multe părți interesate din sectorul privat, public și nonprofit stau la baza strategiilor de dezvoltare a turismului local și rural (Viira et al., 2019).

Există două modalități principale de a studia colaborările în ceea ce privește planificarea turismului (Dresden, 2006):

Contextul sociopolitic al planificării turistice

Definit prin analiza și examinarea contextului sociopolitic al planificării turismului în ceea ce privește, în principal, dinamica puterii, conflictul, cunoașterea, etichetarea și identificarea divergentă a problemelor.
(Dresden, 2006)

Analiza critică a planificării colaborative

Este axată pe dezvoltarea de soluții consensuale între parteneri, care apar din diverse interese și conflicte în practicile de planificare colaborativă, recunoscând că diferențele de putere și erorile de comunicare afectează angajamentul partenerilor.
(Dresden, 2006)



"Procesul de planificare este frecvent caracterizat de conflicte și de un proces decizional dezordonat" - optica analizei critice.

Dresden, 2006

1. **Grupurile puternice pot domina procesul, în special prin crearea de alianțe.**
2. **Nevoia de a eticheta și clasifica problemele poate ascunde aspecte esențiale.**
3. **Deciziile politice pot fi lipsite de datele relevante.**
4. **Planificarea poate rămâne pe hârtie și nu poate fi urmată, înțeleasă sau acceptată de actorii locali.**



”

Guvernanța se referă la modul în care se administrează, se conduce sau se dirijează societățile și poate include mai mulți actori. Dintr-o perspectivă orizontală, guvernanța turistică poate fi locală, națională sau globală și include afaceri politice, economice și administrative. Dintr-o perspectivă verticală, guvernanța este legată de management și interconectată cu societatea civilă.

Bichler, 2021

Rețelele de turism

Tipuri de rețele în guvernanta turismului local:



Conducerea rețelelor administrate de organizații

Rețele conduse de o organizație care are un rol central de coordonator, promovând și permițând colaborarea. În astfel de cazuri, puterea este centralizată, iar procesul decizional și comunicarea se desfășoară de obicei de sus în jos.

(Dredge & Beaumont, 2010).

Rețelele de turism

Tipuri de rețele în guvernanta turismului local:



Rețele guvernate de participanți

Rețele de colaborare între membri cu putere egală sau aproape egală. Astfel de rețele tind să fie descentralizate, mai puțin formale și dependente de capitalul uman și social al membrilor săi.

(Dredge & Beaumont, 2010).

[Cultural Heritage and Sustainable Tourism](#)
[Sustainable Tourism Explained with](#)

Rețelele de turism rural

Tipuri de rețele în guvernanta turismului local:



Organizația locală de turism (OTL) condusă de o rețea din industrie

Rețele conduse de un organism/structură organizațională dezvoltat(ă) în mod special pentru a conduce administrarea rețelei și pentru a întreprinde activități de guvernanta, funcționând ca punct central de comunicare, de luare a deciziilor și de coordonare. (Dredge & Beaumont, 2010).

[Cultural Heritage and Sustainable Tourism](#)
[Sustainable Tourism Explained with](#)

Rețelele de turism rural

Parametrii comparativi ai guvernării: În cadrul literaturii de specialitate, următoarele dimensiuni ar trebui analizate atunci când se ia în considerare eficiența guvernantei locale în domeniul turismului. Acești parametri ar trebui să fie analizați în funcție de studiul de caz (Dredge & Beaumont 2010).

Dimensiune	Definiție
Culturi pozitive, comunicare constructivă și comunități angajate	Modul în care actorii din rețea comunică, se angajează cu alte persoane și organizații din comunitatea lor și promovează o cultură pozitivă de colaborare în cadrul rețelei.
Transparență și responsabilitate	Modul în care este abordată transparența, atât la nivel intern, cât și extern; Existența echilibrului și a controalelor și a altor mijloace de responsabilizare.
Viziune și leadership	Modul în care conducerea și viziunea comună a rețelei sunt definite și realizate de către diferiți parteneri. Viziunea și conducerea diferă în funcție de consultarea membrilor, bazată pe comunitate și condusă de un anumit partener.
Acceptarea diversității, promovarea echității și a incluziunii	Diversitatea, echitatea și incluziunea în interiorul și în afara parteneriatului. O rețea poate fi incluzivă pentru membri, dar poate fi semnificativ diferită pentru cei care nu sunt membri.
Dezvoltarea cunoștințelor, învățarea și schimbul de experiență	Modul în care cunoștințele, expertiza și experiența sunt împărtășite între membri, alte părți interesate din domeniul turismului și comunitatea mai largă.
Roluri și responsabilități clare ale participanților, structuri și procese ale rețelei	Modul în care rolurile și responsabilitățile sunt împărțite și aplicate între participanți. Rețelele mai organice tind să nu aibă o definiție și o practică clară a acestor aspecte.



Integrarea populației locale în guvernarea turismului

Design **clasic** de guvernare turistică

Accent pe designul spațial - planificare fizică și utilizarea terenurilor (Dredge, 1999)

Proiectarea **emergentă** a guvernării turismului

Se concentrează pe integrarea guvernului, a mediului de afaceri și a comunității în guvernarea turismului pentru a promova transparența, eficiența și responsabilitatea (Bichler, 2021)

Rolul **populației locale**

Accent pe abordări participative, includerea localnicilor în proiectarea destinațiilor turistice dincolo de actorii publici și privați (Bichler, 2021)

Oportunități de participare la guvernanta turismului

Guvernanta turismului poate fi analizată din diferite perspective și domenii de studiu, evidențiind diferite probleme și diverse oportunități de implicare locală. Câteva exemple:

Turism durabil

Problema: Turismul bazat pe comunitate prezintă un sistem de guvernanta mai eficient, mai responsabil și mai adaptabil.

Oportunitate: Participarea comunităților la gestionarea turismului îmbunătățește mijloacele de subzistență ale gospodăriilor locale și sporește gradul de conștientizare locală cu privire la conservarea naturii.

(Qian et al., 2016)

Implicarea comunității

Problema: Abordarea de sus în jos a participării sau neparticipării este inadecvată. Deși, pe hârtie, comunitatea poate fi implicată, dinamica complexă și organizarea în practică nu respectă acest model. Comunitatea poate, de asemenea, să nu aibă încredere în instituții.

Oportunitate: Descentralizarea proceselor de guvernare și promovarea unor modele de participare cu adevărat angajante care să favorizeze încrederea în instituții.

(Hewlett & Edwards, 2013)

Guvernanta adaptabilă

Problema: Schimbarea contextelor politice și alte circumstanțe modifică guvernanta turismului, având în vedere că statul este principala influență asupra guvernantei turismului.

Oportunitate: Învățarea socială, în care actorii, de la organizații private și publice la localnici, împărtășesc cunoștințe și co-creează.

(Bramwell & Lane, 2011)

02

Beneficiile turismului pentru dezvoltarea locală

Turism rural și dezvoltare



Rolul **turismului** în studiul și teoriile privind **dezvoltarea economică regională** devine din ce în ce mai important. Ipotezele și beneficiile care stau la baza unei strategii coerente și informate pentru turismul local sunt strâns legate de beneficiile economice și sociale pentru întreaga comunitate.

Schimbările din sistemul economic și social al zonelor rurale, în special prin globalizare, criză financiară și supraexploatarea resurselor naturale, au transformat turismul într-o sursă esențială de dezvoltare.

(Anderson, 2003; Quaranta et al., 2016).



”

Rolul strategic al turismului în zonele rurale este legat în mod esențial de integrarea și valorificarea resurselor teritoriale și de capacitatea de a promova participarea comunităților locale la procesele de dezvoltare. Comunitățile, care constituie sfera socio-economică și de mediu în care operează turismul, joacă un rol fundamental atât în promovarea teritoriului în ansamblul său, cât și în garantarea sustenabilității proceselor de dezvoltare locală.

Quaranta et al., 2016



Avantajele rețelelor în turismul rural



Complementar:

Interacțiunile dintre actori, în special cele economice, dezvoltă complementaritatea resurselor teritoriale.

(Petrou et al., 2007)



Produs integrat:

Natura complementară a acestor interacțiuni promovează crearea unui produs regional integrat.

(Petrou et al., 2007)



Generarea de valoare:

În principal pentru IMM-uri, rețelele permit îmbunătățirea și utilizarea inovației, a cunoștințelor și a resurselor, imposibil de realizat altfel. Promovarea încrederii și a prieteniei favorizează, de asemenea, dezvoltarea afacerilor și a comunității.

(Denicolai et al., 2010)

Rețelele de turism rural

Tipuri de rețele rurale conectate la turism: (Petrou et al., 2007 & Huggins, 2001)



Rețele informale

- Stabilite prin intermediul structurii socio-economice deja existente în regiune;
- Proprietarii de firme se ajută reciproc pentru a susține beneficiile pentru toți cei implicați;
- Legătura și dimensiunea rețelei se schimbă, dar se stabilesc schimburi de informații și legături de afaceri;
- Se bazează pe încredere, pe obiective și strategii comune, dar lipsește formalizarea prin instituții sau acorduri;
- De obicei, sunt legate de orientări specifice sarcinilor.



Rețele formale

- De obicei, înființate de instituțiile locale, naționale și europene responsabile pentru sectorul turismului;
- Pot fi contestate sau mai puțin eficiente în zonele în care legăturile informale sunt mai puternice;
- Oferă posibilitatea ca întreprinderile să aibă acces la mai multe resurse decât ar avea în alte condiții;
- Reduce riscuri, prin intermediul unei legături formale, oferind plase de siguranță mai stabile;
- Construiește și încurajează încrederea între întreprinderi și industrii;
- Are o viziune mai strategică și mai holistică decât rețelele informale.

Rețele de turism rural pentru dezvoltare

Studiu de caz "La Rete del Buon Vivere":



Zona geografică

Rețeaua "Good Living Network" este situată în Italia, având o suprafață totală de 1000 km pătrați și incluzând 27 de municipalități.

(Quaranta et al., 2016).

Scurtă descriere

Activitatea economică a zonei a fost întotdeauna caracterizată de agricultură - cu probleme regulate, având în vedere terenul muntos - și de afaceri artizanale conexe. La fel ca în alte regiuni, există un declin semnificativ al populației, în principal din cauza lipsei locurilor de muncă.

Cu toate acestea, regiunea este bogată în resurse naturale și în peisaje naturale. În plus, turismul este o industrie în creștere.

(Quaranta et al., 2016).

Rețele de turism rural pentru dezvoltare

Studiu de caz “La Rete del Buon Vivere”:



Scopul rețelei

Promovarea multifuncționalității spațiului rural prin synergii între actori - ferme, operatori din sectorul turistic (hoteluri, pensiuni, unități de agroturism etc.), producători de alimente și vinuri, întreprinderi artisanale, precum și între firmele și micro-operatorii de turism din teritoriu.

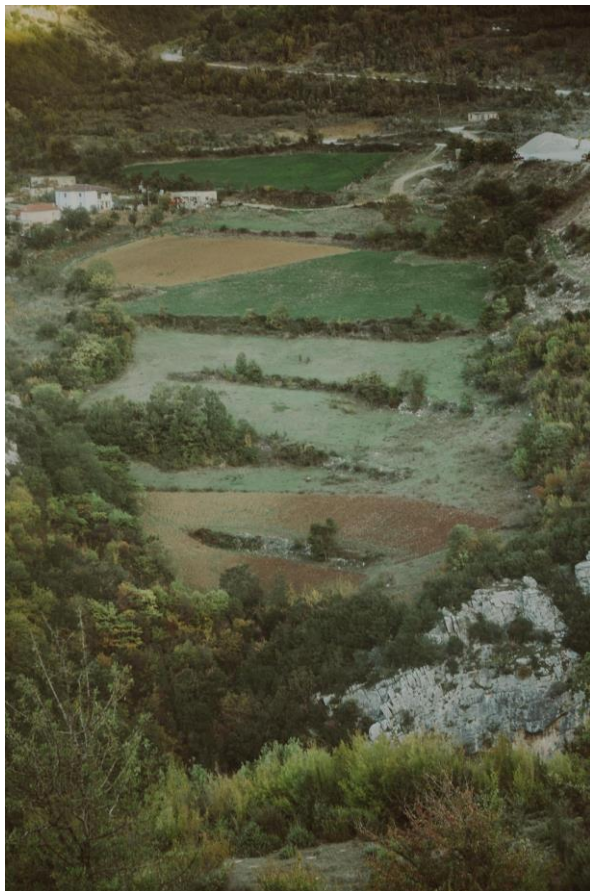
(Quaranta et al., 2016).

Obiectivele rețelei

- "Consolidarea rețelelor locale;
- Diversificarea și îmbunătățirea producțiilor locale și a agenților locali;
- Consolidarea atractivității turistice a zonei rurale;
- Promovarea resurselor teritoriale naturale și culturale;
- Promovarea și valorificarea lanțurilor de producție locală;
- Promovarea teritorială integrată, ca parte a sistemului Buon Vivere." (Quaranta et al., 2016).

Rețele de turism rural pentru dezvoltare

Studiu de caz “La Rete del Buon Vivere”:



Implementare

Rețeaua a fost implementată printr-o varietate de acțiuni: sensibilizarea comunității; cercetarea nevoilor din sectoarele productive; întâlniri intersectoriale între operatori, atât publici, cât și privați; semnarea și angajarea "Pactelor Buon Vivere", acorduri promoționale și comerciale între actorii regionali - 9 participanți din sectorul agroturismului și al cazărilor au semnat pactul.

(Quaranta et al., 2016).

Rezultate

Prin intermediul activităților sale, rețeaua a dus la definirea principalelor probleme care împiedică parteneriatele locale: probleme de încredere, lipsa de conștientizare și de cunoștințe a actorilor locali cu privire la produsele și serviciile locale, precum și bariere tehnice și economice, care au fost considerate de importanță secundară. În total, 1429 de persoane au participat la reuniuni și au fost semnate 69 de pacte.

(Quaranta et al., 2016).

Două provocări principale pentru factorii de decizie politică

Rețelele regionale



Creșterea numărului de firme și întreprinderi care aderă la rețele și le dezvoltă, ceea ce este deosebit de dificil pentru firmele din zonele rurale.

(Petrou et al., 2007)

Transformarea rețelelor informale în rețele formale, prin dezvoltarea unor structuri mai coezive și mai concrete.

(Petrou et al., 2007)



În concluzie:

Turismul rural nu se traduce întotdeauna prin dezvoltare economică locală pe fondul volatilității, a scăderii factorilor de multiplicare, a numărului limitat de antreprenori din zonele rurale și a distribuției dezechilibrate a locurilor de muncă și a veniturilor.

(Sharma, 2014)

Rețelele dintre actorii locali sunt fundamentale pentru a profita la maximum de turismul local pentru dezvoltarea economică regională, prin orientarea deciziilor de investiții către forme durabile și complementare, sporirea competitivității, sprijinirea integrării întreprinderilor pe piață, încurajarea dezvoltării capitalului social și altele.

(Petrou et al., 2007)

03

Lanțul valoric al turismului: cum să
implicăm diverși actori

Lanțul valoric al turismului

Lanțul valoric poate fi înțeles ca un cadru care definește furnizarea de servicii și produse într-un sistem compus din diferite subsisteme, permițând analiza rezultatelor, a resurselor și a proceselor din fiecare subsistem.

(Porter, 1985)

Logica destinației

"În această logică, destinația este analizată ca o compoziție sau o secvență de servicii de care turiștii pot beneficia pe parcursul întregii vacanțe. Atunci când examinează logica destinației, cercetătorul "merge pe urmele" turiștilor și evaluează impactul".

(Hjalagera, 2016)

Logica lanțului de aprovizionare

"Orice produs turistic individual este compus dintr-un lanț de etape de producție, în care resursele materiale și imateriale sunt adăugate ulterior. La fiecare etapă, produsului i se adaugă o nouă valoare. Atunci când examinează această logică, cercetătorul nu urmărește turistul, ci serviciul/produsul în procesul de producție".

(Hjalagera, 2016)

Lanțul valoric al turismului rural

	Lanțul valoric al destinației Resurse de adeziune, planificare și unificarea imaginii produsului	Lanțul valoric de aprovizionare Crearea unei conexiuni între resurse, crearea de valoare și inovații în turism și în alte sectoare
Zone sălbatice, zone izolate și protejate, zone rurale cu densitate scăzută a populației și zone abandonate.	<ul style="list-style-type: none"> • Servicii de ghidare care leagă obiectivele turistice, serviciile și experiențele în pachete și circuite. • Furnizarea de autoservire, vânzare, închiriere, permise de pescuit, trasee și servicii conexe (cu plată). 	<ul style="list-style-type: none"> • Integrarea turismului în funcțiile de exploatare a resurselor, silvicultură și vânătoare . • Turism de investigație, participare la proiecte de cercetare privind bunăstarea/wellbeing. • Producții media în legătură cu tururile, de exemplu, buletine de expediție.
Peisajele agricole și forestiere și concurența pentru resurse	<ul style="list-style-type: none"> • Relaxarea în fermă și participarea la activitățile legate de viața fermei • Turism, servicii de wellbeing legate de animale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dezvoltarea de alimente sănătoase și noile sisteme de livrare ulterioare pe care le include turismul. • Exploatarea bioenergiei pentru produse turistice de agrement.
Peisaje rurale idilice, mai aproape de zonele urbane	<ul style="list-style-type: none"> • Amenajarea artificială a peisajelor și furnizarea de servicii de catering, cazare și alte servicii în legătură cu peisajele. • Zone verzi și albastre de fitness și servicii conexe 	<ul style="list-style-type: none"> • Artă peisagistică participativă și amenajarea peisajului, crearea și modificarea peisajelor. • Creșterea animalelor pentru agrement în mediul urban sau apropiat de acesta - pui, albine etc.

Lanțul valoric al turismului

Identificarea oportunităților de parteneriat

Exercițiu:

Găsiți cel puțin 3 oportunități de parteneriat în lanțul dvs. valoric și detaliați, pentru fiecare oportunitate, cine ar putea fi partenerii dvs., cum ar funcționa parteneriatul și de ce ar fi benefic atât pentru dvs. cât și pentru partenerul dvs.

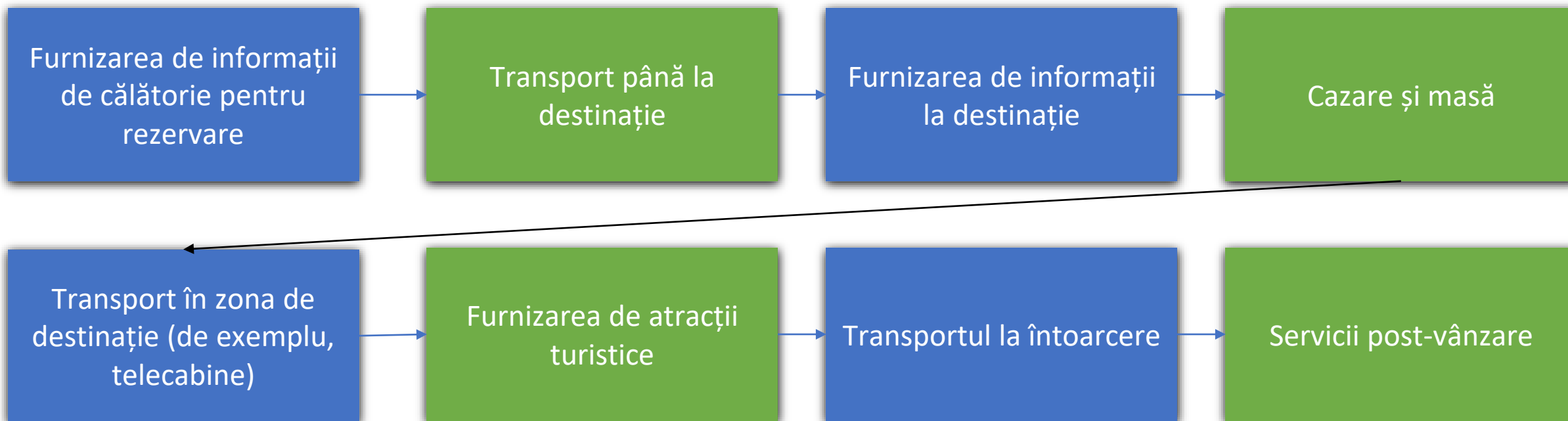
Informații de călătorie și rezervare	Transport până la destinație	Informații la destinație	Cazare și masă
Cine:	Cine:	Cine:	Cine:
Cum:	Cum:	Cum:	Cum:
De ce:	De ce:	De ce:	De ce:
Transport în zona de destinație	Atracții turistice	Transport la întoarcere	După livrarea serviciilor și produselor
Cine:	Cine:	Cine:	Cine:
Cum:	Cum:	Cum:	Cum:
De ce:	De ce:	De ce:	De ce:

<https://jamboard.google.com/d/1byHGf1CrQy-ljb5XnlA7l3xIDCzi7fwnmAZiLc6Gk4w/edit?usp=sharing>

Exercițiu: Lanțul valoric al turismului

Un mod de a analiza lanțul valoric al turismului este prin intermediul modelului fluxului de clienți al lanțului valoric. În acest exercițiu, cursanții vor alege un produs turistic rural și îl vor plasa în etapele corespunzătoare ale lanțului valoric. Apoi, în fiecare etapă a lanțului valoric, vor identifica trei oportunități de parteneriat cu organizații locale și/sau naționale. Scopul este de a se gândi la oportunități de parteneriat și inovații în fiecare etapă, promovând în același timp o viziune holistică.

(Weiermair, 2006)



04

**Noi metodologii de colaborare:
co-creație, co-working,
cooperare și economie
colaborativă**

Co-producție

Există diverse concepte cu privire la elementele de coproducție:

(Social Care Institute for Excellence, 2020)

Participare



Participarea înseamnă a fi consultat, în timp ce într-un proces de coproducție actorii sunt parteneri egali.

Co-proiectare



Persoanele care dezvoltă servicii/produse/proiecte lucrează, de obicei, cu persoanele care sunt beneficiarii la un moment dat. Co-proiectare poate face parte din coproducție

Co-creație



Conceptul cel mai asemănător cu cel de coproducție. Cu toate acestea, coproducția își propune să fie un instrument de transformare a funcționării organizațiilor, în timp ce co-creația este asociată cu o intervenție specifică.

Co-producție



Parteneriat și colaborare în mod egal între furnizorii de servicii și clienți. Coproducția înseamnă recunoașterea faptului că persoanele care utilizează serviciile sunt experți, mai degrabă decât beneficiari pasivi.

Co-producție

Există 4 componente esențiale pentru o implementare cu succes a procesului de coproducție:

(Social Care Institute for Excellence, 2020)

Cultură

Asigurați-vă că lucrătorii știu ce înseamnă coproducția, ce presupune și cum se poate îmbunătăți munca lor prin utilizarea acesteia.



Structură

Existența unui cadru care să permită punerea în aplicare a coproducției



Monitorizarea modului de desfășurare a activității și evaluarea rezultatelor și a impactului

Verificare (Review)



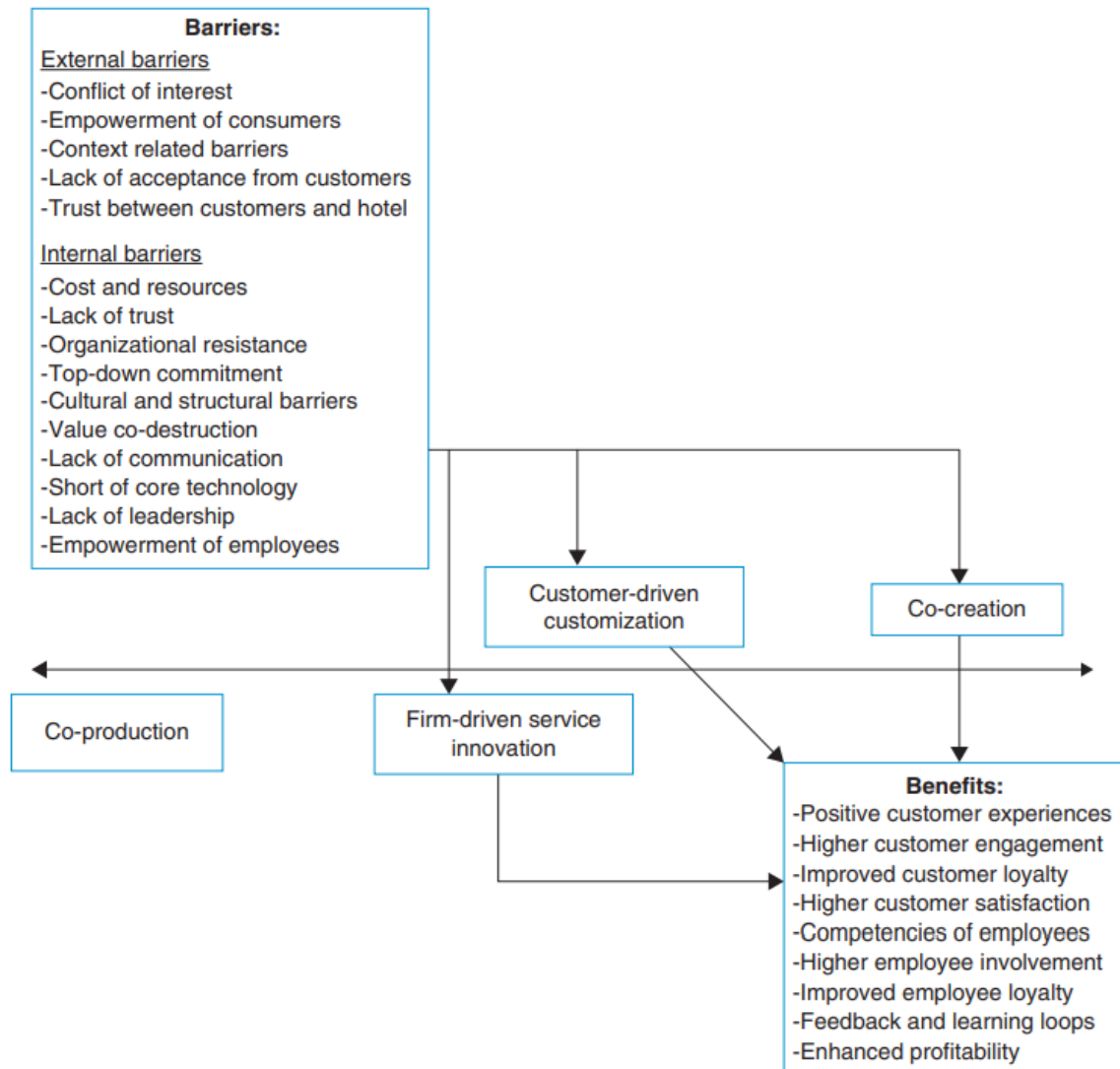
Furnizarea de formare în domeniul coproducției. Asigurați-vă că personalul dispune de instrumentele, informațiile și instrumentele necesare.

Practică



Co-creație și coproducție în turism

- În industria turismului, un proces continuu între coproducție și co-creație este indicat pentru analiză. (Chathoth et al., 2014)



“

Pentru a face această schimbare, liderii din industria turismului vor trebui să abordeze rezistența la schimbare, să ofere un angajament de sus în jos, să elimine barierele structurale interne și (încă o dată) să împuternicească angajații să găsească modalități inovatoare pentru a putea răspunde în mod consecvent nevoilor eterogene ale consumatorilor individuali de-a lungul întregului proces de servicii. Odată ce aceste procese sunt concepute, ar trebui să fie dezvoltată o abordare sistematică a co-creației bazată pe procese. Rezultatul obținut constă în beneficii substanțiale sub forma unor experiențe îmbunătățite ale clienților și angajaților, a angajamentului, loialității și satisfacției, precum și a unei adaptări organizaționale continue și, în cele din urmă, a unei profituri crescute

”

Extras din Chathoth et al., (2014)

Coopetiție

Coopetiția este un comportament hibrid de cooperare și concurență simultană în cadrul unei organizații, între organizații sau rețele.

(Chim-Miki, 2020)

De ce coopetiție în turism?

Deși nu toate produsele și activitățile turistice urmează această tendință, este de necontestat paradoxul dintre parteneriatele realizate în comun între întreprinderile de turism pentru dezvoltarea și creșterea afacerii lor și competitivitatea pentru a găsi noi modalități de extindere și creștere în detrimentul altor întreprinderi locale. Autorii au observat un spectru de activități legate de cooperare și concurență în industria turismului, rezumate în 5 dimensiuni principale:

(Fong et al., 2018).

Exploatare	Explorare	Conectare	Partajare	Extinderea limitelor
Activități sau practici concurențiale desfășurate în scopul de a obține o acoperire turistică existentă, profit și extindere	O acțiune strategică a concurenței care permite companiei să achiziționeze resurse mai rare, dorite de toate cele mai multe afaceri, pentru dezvoltarea sa economică și socială	Achiziționarea de resurse și capacități prin diferite mijloace de construire a rețelelor instituționale.	Un act de schimb, care arată încredere și schimb reciproc pe piață între companii.	Promovarea inovării prin schimbul de informații și alte activități.

Economia colaborativă și turismul

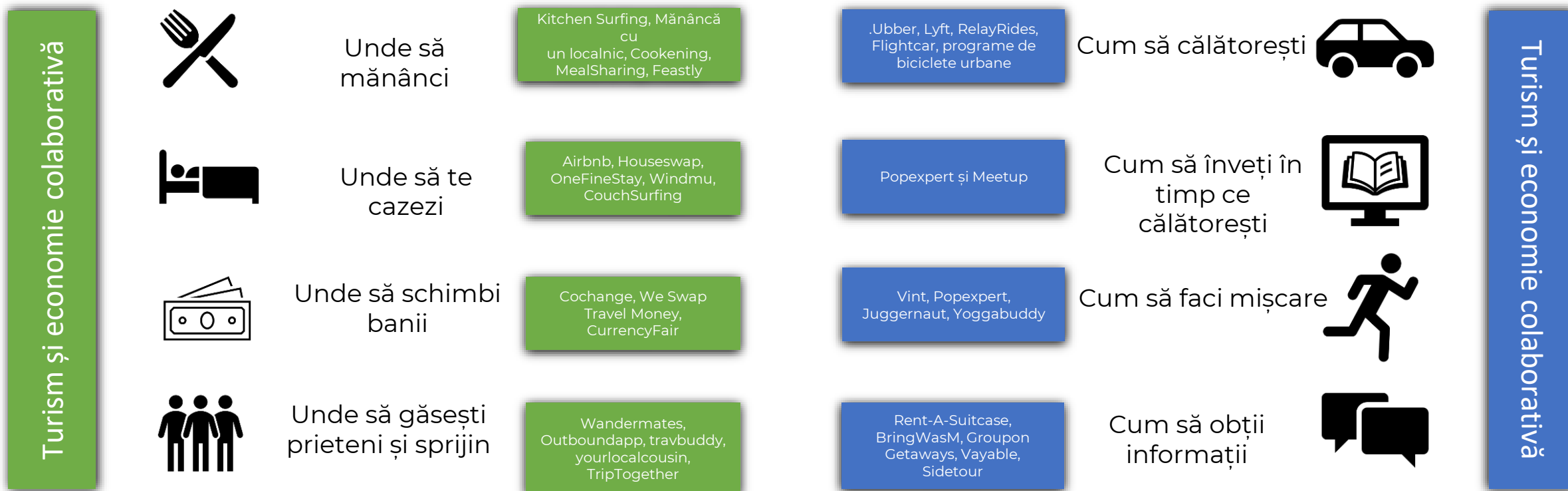
Economia colaborativă poate fi definită ca fiind "o economie construită pe rețele de indivizi și comunități conectate între ele și nu pe instituții centralizate, transformând modul în care putem produce, consuma, finanța și învăța".

(Botsman, 2013)

În turism

Studiul economiei colaborative și al turismului este vast și poate fi evaluat din numeroase perspective. Cu toate acestea, graficul următor prezintă o scurtă imagine de ansamblu asupra amplitudinii oportunităților de colaborare în turism din perspectiva consumatorului, cu exemple.

(Dredge, D., & Gyimóthy, 2017).



Resurse și lecturi suplimentare

- Anderson, J. R. (2003). Risk in rural development: challenges for managers and policy makers. *Agricultural systems*, 75(2-3), 161-197.
- Bramwell, B., & Lane, B. (2011). Critical research on the governance of tourism and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(4-5), 411-421.
- Denicolai, S., Zucchella, A., & Cioccarelli, G. (2010). Reputation, trust and relational centrality in local networks: an evolutionary geography perspective. In *The handbook of evolutionary economic geography*. Edward Elgar Publishing.
- Bichler, B. F. (2021). Designing tourism governance: The role of local residents. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100389.
- Calero, C., & Turner, L. W. (2020). Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research. *Tourism Economics*, 26(1), 3-26.
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., Altinay, L., Okumus, F., & Chan, E. S. (2014). Conceptualization of value co-creation in the tourism context. *Creating experience value in tourism*, 33-47.
- Chim-Miki, A. F., Medina-Brito, P., & Batista-Canino, R. M. (2020). Integrated management in tourism: The role of coopetition. *Tourism Planning & Development*, 17(2), 127-146.
- Dredge, D. (2006). Networks, conflict and collaborative communities. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(6), 562-581.
- Dredge, D., & Gyimóthy, S. (Eds.). (2017). *Collaborative economy and tourism: Perspectives, politics, policies and prospects*. Springer.
- Fong, V. H. I., Wong, I. A., & Hong, J. F. L. (2018). Developing institutional logics in the tourism industry through coopetition. *Tourism Management*, 66, 244-262.
- Hjalager, A. M., Tervo-Kankare, K., & Tuohino, A. (2016). Tourism value chains revisited and applied to rural well-being tourism. *Tourism Planning & Development*, 13(4), 379-395.
- Hewlett, D., & Edwards, J. (2013). Beyond Prescription: Community engagement in the planning and management of national parks as tourist destinations. *Tourism Planning & Development*, 10(1), 45-63.
- Huggins, R. (2001). Inter-firm network policies and firm performance evaluating the impact of initiatives in the United Kingdom. *Research Policy*, 30(3), 443-458.
- Petrou, A., Pantziou, E. F., Dimara, E., & Skuras, D. (2007). Resources and activities complementarities: the role of business networks in the provision of integrated rural tourism. *Tourism Geographies*, 9(4), 421-440.
- Porter, M. E., & Advantage, C. (1985). Creating and sustaining superior performance. *Competitive advantage*, 167, 167-206.
- Qian, C., Sasaki, N., Shivakoti, G., & Zhang, Y. (2016). Effective governance in tourism development—An analysis of local perception in the Huangshan mountain area. *Tourism Management Perspectives*, 20, 112-123.
- Quaranta, G., Citro, E., & Salvia, R. (2016). Economic and social sustainable synergies to promote innovations in rural tourism and local development. *Sustainability*, 8(7), 668.
- Sharma, K. K. (2004). *Tourism and regional development*. Sarup & Sons.
- Social Care Institute for Excellence. (2020). *Co-production in social care: What it is and how to do it*.
- Song, H., Liu, J., & Chen, G. (2013). Tourism value chain governance: Review and prospects. *Journal of travel research*, 52(1), 15-28.
- Weiermair, K. (2006). Prospects for innovation in tourism: Analyzing the innovation potential throughout the tourism value chain. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 59-72.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418



Escape2

Parteneri de proiect



<https://www.facebook.com/escape2project>

www.escape2project.org

Modul complet Felicitări!

Urmează Modulul 7 *Sustenabilitatea mediului*



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use, which may be made of the information contained therein 2020-1-ES01-KA202-082418