

UNIVERSITATEA BABEȘ-BOLYAI CLUJ-NAPOCA
FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ȘI ASISTENȚĂ SOCIALĂ

REZUMATUL TEZEI DE DOCTORAT

***COSTURI ȘI BENEFICII SOCIALE ÎN TURISMUL MONTAN DIN
MARAMUREȘ***

DOCTORAND: POPA HORAȚIU BOGDAN

COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:

Prof. Univ. Dr. TRAIAN VEDINAȘ

2017

CUVINTE CHEIE: analiza costuri / beneficii, analiza multipespectivală, dezvoltare durabilă, ecologie, motivații, turism sustenabil, valori postmaterialiste.

CUPRINSUL TEZEI

INTRODUCERE / p. 4

Capitolul 1. Definierea și delimitarea cadrelor de analiză a turismului / p. 7

1.1. Definiții și dimensiuni: a gândi global, a acționa local / p. 7

1.2. Elemente constituente și factori determinanți / p. 10

1.3. Serviciile turistice / p. 12

1.4. Raportul cost - beneficiu (social) și perspectiva schimbului social în fenomenul turistic / p. 14

Capitolul 2. Concepte și teorii în abordarea turismului din perspectivă socială și psihologică/p.19

2.1. Conceptul de dezvoltare durabilă / p. 19

2.2. Dezvoltarea durabilă și sustenabilitatea în turism / p. 22

2.3. Perspective teoretice asupra dezvoltării / p. 31

2.4. Teoriile dezvoltării turismului / p. 35

2.5. Perspective critice actuale / p. 38

2.6. Teorii explicative privind motivațiile turistice și valorile postmaterialiste / p. 40

2.7. Concluzii / p. 50

Capitolul 3. Două studii de caz: tensiunea dintre dezvoltare economică și dezvoltare durabilă (cerințe ecologice) / p. 52

3.1. Cazul Roșia Montană / p. 52

3.2. Cazul stațiunilor de schi: Raportul „White elephants in the Green Mountains” (stațiuni din câteva țări emergente: Bulgaria, România, Slovacia și Ucraina) / p. 56

Capitolul 4. Profilul turistic al zonei Maramureșului / p. 61

4.1. Evoluții statistice în sectorul turistic național / p. 61

4.2. Scurtă prezentare a turismului (montan) românesc / p. 64

4.3. Capitalul turistic maramureșan / p. 68

Capitolul 5. Designul investigației empirice / p. 74

5.1. Scop, obiective și ipoteze / p. 74

5.2. Metodologia, eșantionarea și limitele investigației / p. 76

5.3. Descrierea stațiunilor unde s-a desfășurat cercetarea / p. 83

Capitolul 6. Cercetarea cantitativă: Opinii privind turismul din stațiuni montane maramureșene
/ p. 86

- 6.1. Caracteristicile sociodemografice și opțiunile turistice ale eșantionului / p. 86
- 6.2. Tabloul opinional al turistului montan: motivele venirii/revenirii în stațiune și percepția avantajelor și dezavantajelor oferite de stațiunile maramureșene / p. 92
- 6.3. Analiza factorială a motivelor de venire și revenire în stațiune / p. 103
- 6.4. Modelul cu cinci factori: relația factorilor cu itemii sociodemografici / p. 105
- 6.5. Regresii logistice (cu variabila dependentă binară) / p. 111
- 6.6. Concluziile cercetării cantitative / p. 121

Capitolul 7. Cercetarea calitativă: Interviu cu persoane semnificative pentru oferta turistică din Maramureș / p. 129

- 7.1. Aspecte metodologice și limite ale demersului de investigație / p. 129
- 7.2. Prezentarea și analiza rezultatelor / p. 132
- 7.3. Concluzii și deschideri / p. 137

CONCLUZII GENERALE / p. 140

BIBLIOGRAFIE / p. 150

ANEXA 1 – CHESTIONAR: OPINII PRIVIND TURISMUL DIN STAȚIUNI MONTANE / p. 159

ANEXA 2 - CHESTIONARUL CU FRECVENȚE / P. 166

ANEXA 3 - GHID DE INTERVIU CU PERSOANE SEMNIFICATIVE ÎN TURISMUL MONTAN
DIN ZONA MARAMUREȘ / p. 175

ANEXA 4 – SELECȚIA UNITĂȚILOR DE CAZARE AUTORIZATE (ILUSTRATIV) ȘI A
PĂRȚILOR OMOLOGATE DIN JUDEȚUL MARAMUREȘ ÎN ANUL 2016 / p. 177

STRUCTURA REZUMATULUI

1. ARGUMENT INTRODUCȚIV	p. 5
2. CADRE CONCEPTUAL-TEORETICE ȘI ANALITICE ALE TEZEI	p. 7
3. DESIGNUL METODOLOGIC (CANTITATIV, CALITATIV) AL CERCETĂRII.....	p. 10
4. PRINCIPALELE REZULTATE ALE INVESTIGAȚIEI EMPIRICE	p. 12
5. CONCLUZII	p. 22
BIBLIOGRAFIA TEZEI DE DOCTORAT	p. 23

1. ARGUMENT INTRODUCȚIV

Fenomenul turismului este pe val în secolul 21, această industrie acoperind sume uriașe (aproape zece procente din banii mondiali) și implicând peste 235 de milioane de oameni în acest sector și fiind un factor de dezvoltare esențial la nivel mondial (*World Travel Tourism Council* 2010). Nu este așadar surprinzător că sistemul și structura turismului ca fenomen socio-economic, politic, cultural etc. invită la o analiză serioasă a resorturilor care îl încurajează sau îl limitează, pornind de la motivații politice sau economice până la nevoi, motivații și comportamente ale turiștilor.

Multitudinea de interdependențe implicate de turism afectează fiecare stat. Palierele asupra cărora are efecte sunt politice, sociale, culturale, dar mai ales economice. Ca factor de progres, prin turism se încurajează schimbul de valori și elemente culturale între populații și țări, se produce dezvoltarea și rafinarea tehnologică a serviciilor și echipamentelor destinate scopurilor turistice, potențialul turistic este exploatat mai eficient și suplu, ceea ce conduce la amplificarea dezvoltării economice. Putem astfel spune că turismul este o cupolă sub care se întâlnesc variante ideologii, teorii, concepte și modele, cu un spectru impresionant de acoperire disciplinară.

Ca fenomen social global, turismul presupune intersecții generoase de discipline care să îl circumscrie noțional și explicativ, să îi conceptualizeze fațetele și modalitățile de manifestare și să teoretizeze efectele circulare dintre el și economie, factori sociologici, politici, psihologici, culturali etc. Este așadar o arie de interes multidisciplinar (Costa și Martinotti, 2003). Analistii fenomenului au preluat teorii din alte discipline, deci nu există, cu privire la turism, un corp unitar de teorii. Lucrarea de față a sintetizat câteva abordări majore care sunt mai frecventate de sociologi, economiști și psihosociologi, aliniind aceste sinteze și cadrului de interes din cercetarea proprie.

Sub umbrela expresiei „costuri și beneficii sociale” din titlu am înțeles să abordez probleme specifice din sociologia și psihologia socială a turismului care presupun analiza raportului avantaje/dezavantaje, din perspective multiple, dar cu rang social, așa cum este înțeleasă generic formula în sociologie (Cook și Rice, 2006; Zamfir, 1993). Când este vorba de costuri și beneficii, de avantaje și dezavantaje, mă refer nu numai la cele economice (Dreze și Stern, 1987), ci și la cele sociale și psihologice (McDonell, Strom-Gottfried, Burton și Yaffe, 2006). De asemenea, așa cum au arătat cei care au consacrat și dezvoltat această paradigmă, cu varianta ei mai specifică, aceea a teoriei

alegerii raționale (Coleman, 1990, Elster, 2013; Goode, 1997; Iluț, 2009; Rotariu, 2016), aici trebuie puse două întrebări majore: 1) Costuri și beneficii (raționalitate) pentru cine?; 2) De ce orizont de timp este vorba (scurt, mediu, lung) ?

Am considerat astfel că dimensiunea teoretică a cuplului costuri-beneficii poate fi utilă în demersul doctoral ca fundal, vizând diferite acțiuni pe care o dezvoltare turistică le presupune, precum și această dezvoltare ca atare. Este vorba, desigur, de percepția ei, de interpretarea acesteia în viziunea principalilor actori implicați: ofertanții și clienții.

Am inclus în lucrare concepte care sprijină înțelegerea și operarea diferitelor elemente ale turismului în aria cercetării și teoriile din literatura de specialitate care includ implicit această relație „costuri-beneficii” din perspectiva schimbului social și dezvoltării durabile (Cook și Rice, 2006; Sharpley și Telfer, 2015; Thibaut și Kelley, 2008; Walczak, 2015).

Un *prim obiectiv general* al lucrării a fost detașarea unor sinteze din literatura legată de turism în general pentru a avea o bază teoretică și aplicativă pentru demersul empiric.

Un *al doilea obiectiv general* a fost legat de cercetarea proprie: am urmărit strângerea de date specifice turismului montan, care implică atât activități turistice de iarnă cât și specifice altor sezoane. Am vizat astfel care sunt *profilele, opiniile turiștilor care sosesc în stațiunile montane maramureșene și care este raportul costuri și beneficii (sociale) în cazul activităților turistice din stațiunile montane din acest județ.*

În concepția metodologică a lucrării am contat pe virtuțile epistemologice și practic-aplicative ale *analizei multiperspectivale* (Flick, 2009; Iluț, 1997) și ale *combinării tehnicilor cantitative cu cele calitative* (Chelcea, 2007; Creswell, 2003; Rotariu și Iluț, 2006).

Perspectivile turiștilor, respectiv ale ofertanților de pachete turistice au fost înregistrate prin metode adecvate obiectivelor (chestionar standardizat și interviu semistructurat) și au contribuit major la circumscrierea unei palete largi de motive, nemulțumiri, aprecieri, avantaje, dezavantaje, propuneri etc., evocate de ambele „tabere” implicate în fenomenul turistic din această zonă montană.

2. CADRE CONCEPTUAL-TEORETICE ȘI ANALITICE ALE TEZEI

Din Capitolul 1 „*Definirea și delimitarea cadrelor de analiză a turismului*” și din Capitolul 2 „*Concepte și teorii în abordarea turismului din perspectivă socială și psihologică*”, sintetizăm câteva idei mai importante, care au fost integrate în economia întregii lucrări în vederea construirii demersului empiric, respectiv pentru analiza și interpretarea adecvată a datelor cercetării:

- ✓ Există câteva *concepte cheie* cu care operează literatura de specialitate cu privire la turism, fiind abordate și detaliate: analiza cost / beneficiu social dezvoltare economică/dezvoltare socială, durabilă, schimb social, sustenabilitate, sistem turistic, tipologie a turistului, ciclul de viață al ariei turistice, ecologie, globalizare. Acestea au făcut carieră și s-au consacrat în discuțiile și explicațiile comportamentelor și fenomenelor politico-economice și socio-culturale direct sau indirect legate de mișcarea și evoluția turismului (Adams, 1990; Beckerman, 1992; Cater, 1994; Costa și Martinotti, 2003; Harrison, 2015; Hirst, Thompson și Bromley, 2009; Pickles, 2008; Telfer, 2015; Thirumoorthy și Wong, 2015).
- ✓ Pe piața turismului (cerere-ofertă), cercetarea *comportamentului în turism* (turistul consumator) trebuie să aibă în vedere nu doar studiul de fezabilitate economică, ci și felul în care se structurează cererea turistică, în funcție de motivații, tipologii de turiști deja creditate, factorii implicați în luarea deciziei și alegerile destinațiilor turistice. Deși unii specialiști critică încadrările teoretice rigide ale turiștilor în diverse profile (profile, tipuri de turiști), dacă sunt bine construite ele au un mare grad de validitate și trebuie să ținem cont de acestea într-o analiză solidă a fluxurilor turistice. Diferența dintre teorie și realitate poate fi ușor redusă prin intermediul cercetării sistematice, care să pună accent pe valori, motivații, atitudini și comportamente ale turiștilor. Astfel, nevoile, motivațiile, acțiunile turiștilor au efecte directe și mediate asupra dezvoltării sau crizei unor destinații turistice (ciclul de viață al destinației turistice). O abordare atentă, adaptată locului și criteriilor de sustenabilitate, dar și acordată cu cererea, se impune ca necesară pentru a susține industria turismului local și internațional și a echilibra sistemele turistice pe piața cerere-ofertă, reflectată în profilul și calitatea serviciilor.
- ✓ Este tot mai evident că turismul este *puternic dependent de mediul înconjurător*. La nivel de funcționare efectivă, turismul internațional depășește barierele proceselor economice și politice, instituționale și corporatiste (legate de accesul la resurse), atingând sfera ecologiei și

globalizării mentalitare și valorice, în acest sens fiind întâlnite diverse formule care se apropie de principiile de sustenabilitate sau de modul de viață caracteristic simplității voluntare.

- ✓ Ca fenomen mondial, turismul este integrat în și integrează la rândul lui elemente ale *globalizării* (Robertson, 1992), ca mișcare definitivă a lumii de azi. Dar au apărut și forțe contrarii, aparținând mișcării „localismului” care promovează specificul local, unicitatea specifică locului). (Hirst et al., 2009). Turismul răspunde deopotrivă nevoilor globale și locale, fiind relevantă aici formula „glocalizare”. În acest fel, raportul omogenitate-eterogenitate discutat de R. Robertson (1995) este unul dinamic, bazat pe intersecții fertile. Odată cu „declinul încrederii” (Giddens, 2001), dialogul este afectat negativ. Se poate spune că globalizarea și localismul păstrează o balanță interesantă și oarecum instabilă.
- ✓ Printre curente teoretice relevante, m-am focusat pe *teoriile sociologice care analizează procesul dezvoltării*, cu aplicație la turismul contemporan. Marile teorii ale dezvoltării din anii modernității nu mai sunt suficiente pentru explicarea fenomenelor sociale contemporane, ceea ce se reflectă în abordările recente ale turismului. Teoria modernizării, teoria subdezvoltării, neoliberalismul și neoetatismul, alături de ecologism și dezvoltarea durabilă se combină în cadrul teoriei globalizării, dar și-au pierdut puterea individuală de explicare pe care o aveau în anii lor de glorie. În ultimii ani, accentele s-au mutat asupra unor subiecte stringente și mundane: reducerea sărăciei, egalitatea de gen și nevoile de bază (Harrison, 2015). Am expus polemica din jurul acestui subiect, fiind evident că turismul internațional și capitalismul liberal vor continua să joace pe arena sistemelor mondiale, însă perspectivele explicative de mijloc (Sharpley, 2009) pot crea punți între curente explicative.
- ✓ *Abordările psihologice* care se concentrează pe nevoile umane (Maslow, 1945/2007), pe explicații behavioriste, pe analiza valorilor instrumentale vs. expresive, pe eficacitatea sinelui (Bandura, 1997), cu trimiteri la *viziuni culturaliste* (teza postmaterialistă / abordarea culturală) și *sociologice* (*European Surveys*) aduc în prim plan câteva idei de forță: pornind de la explicația culturalist-valorică și de la cea funcționalist-structurală (factori economici în principal) se poate spune că nevoile instrumentale au fost depășite semnificativ de cele expresive (s-a trecut de la sinele instituțional la cel intim - Iluț, 2001, 2004), ceea ce susține teza postmaterialistă, unde cele care contează în atitudinile și comportamentele vestice sunt valorile postmaterialiste. România ocupă un loc intermediar pe această plajă a bunăstării, civismului, conștiinței ecologice, preocupării față de mediu, ca mentalitate și comportament, ceea ce se răsfrânge și asupra celuilalt, a comunității și mediului ambiant. Aceste evoluții afectează,

deopotrivă pozitiv și negativ, relația turism - mediu înconjurător. Însă trebuie să evităm generalizarea la nivel de state și regiuni: chiar în interiorul acestor structuri există o plajă diversă de tipuri mentalitare, inegalități și diferențe, contexte și subculturi. Cu toate acestea, noua tendință globală este clară: lumea adoptă din ce în ce mai rapid și evident o nouă conștiință legată de mediu și durabilitate, care se evidențiază dincolo de condițiile economice, structurale. Prin urmare, la nivel global, are loc o translație de la modernitatea clasică, la una centrată pe mediu (*modernitate ecologică*), complementară primeia.

Analiza aplicată a unor cazuri relevante privind felul în care se pot integra diverse abordări în situații concrete privind relația dezvoltare economică/dezvoltare durabilă în sens de sustenabilitate ecologică și socială este expusă în Capitolul 3, “*Două studii de caz: tensiunea dintre dezvoltare economică și dezvoltare durabilă (cerințe ecologice)*”, unde am prezentat cazul Roșia Montană și cazul stațiunilor de schi (descrise prin metafora *elefanți albi*) care s-au dezvoltat necontrolat în țările emergente europene, printre care și România, afectând grav mediul ambiant și nereprezentând soluții de dezvoltare economică, integrată sustenabil, pe termen mediu și lung.

Capitolul 4, “*Profilul turistic al zonei Maramureșului*” reprezintă un preambul necesar al cercetării proprii, încadrând turismul (montan) maramureșean în cel național, unde am prezentat în primul rând un fundal sintetic privind evoluțiile statistice în sectorul turistic românesc. Ca tendință, la nivel internațional și național pe perioada ultimilor 10 ani, aportul de turiști și veniturile aferente din România evoluează ușor, cu toate că în 2016 am coborât două locuri față de anul anterior, în clasamentul realizat de Forumul Economic Mondial (2017): am ajuns pe locul 68 din 136 de țări luate în considerare, dacă urmărim ierarhizarea internațională după Indicatorul Competitivității Turismului și al Călătoriilor calculat de acest organism, având probleme mari privind calitatea infrastructurii, accesibilitatea spre zone turistice valoroase, capitalul uman în turism, sprijin guvernamental pentru susținerea turismului etc..

Apoi am descris trăsăturile definitorii ale turismului montan românesc și ale zonei Maramureșului, detașându-se potențialul său deosebit pentru dezvoltarea turismului de tip montan, balnear, rural, agroturistic etc. (potențial pe care l-am numit capital turistic). Sunt enumerate și elementele de unicitate/specificitate și generalitate, cu referiri inclusiv la problemele locale (economice, sociale,

mentalitare) cărora comunitățile trebuie să le facă față în noul context politico-social (Pascaru, 2013; Vedinaș, 2001, 2015).

3. DESIGNUL METODOLOGIC (CANTITATIV, CALITATIV) AL CERCETĂRII

Scopul general al investigației a fost circumscrierea raportului dintre avantajele și dezavantajele, costurile și beneficiile implicate în turismul montan din acest areal geografic, cu focalizare pe opiniile și așteptările turiștilor. Adiacent, s-a urmărit și perspectiva celor care se află în postura de ofertanți, anume proprietari de pensiuni și baze de agrement din stațiunile respective, ale căror opinii au potențat și completat perspectiva clientului-turist.

Investigația cantitativă s-a materializat într-o anchetă sociologică realizată în patru stațiuni montane maramureșene (Borșa, Cavnic, Mogoșa și Șuior), respondenții fiind turiști de diverse profile aflați în perioada de iarnă în aceste stațiuni. *Cercetarea calitativă*, de mai mică anvergură (dar complementară celei cantitative), s-a concentrat pe perspectivele „din interior” colectate prin tehnica interviului semi-structurat (ghid de interviu) aplicat unor proprietari de unități turistice din stațiunile maramureșene.

Obiectivul general a fost să aprofundez *analiza factorilor sociali și motivaționali care conturează mișcarea turistică montană din astfel de zone, cu plusurile și minusurile ei, prin sondarea opiniilor și detașarea atitudinilor și comportamentelor specifice asociate acestui gen de turism.* Corespunzător acestui obiectiv general, am urmărit *identificarea raportului beneficii – costuri, avantaje și dezavantaje în diferite sfere ale interesului turistic.*

Obiectivele specifice au fost: 1. Identificarea motivelor conduc la, și care susțin interesul turistic pentru stațiunile de iarnă din zona Maramureș; 2. Stabilirea celor mai frecvente impedimente invocate în dinamica și interesul turistic față de aceste stațiuni; 3. Creionarea unor patternuri ale stilului de viață al celor care frecventează aceste stațiuni; 4. Identificarea unor potențialități pe linia relației spirit asociativ - interes turistic specific; 5. Identificarea unor profiluri (socio-demografice) de turiști care preferă aceste stațiuni, în funcție de motivele de interes specifice; 6. Combinarea statistică a diverselor variabile în stabilirea unor profiluri probabilistice care să evalueze șansa de revenire în stațiune, prin analiza factorială, modele factoriale și regresii logistice; 7. Culegerea de informații privind raportul avantaje-dezavantaje semnalate de cei implicați în oferta din sectorul turistic (antreprenori).

În atingerea obiectivelor, am formulat câteva *ipoteze*: *Ipoteza 1*: „Cu cât turiștii au exigențe mai mari, dorind corectarea aspectelor deficitare, cu atât interesul pentru stațiune este mai mare (în termeni de revenire în zonă)”. *Ipoteza 2*: „Există o asociere statistică pozitivă între participarea în asociații și interesul de a reveni în aceste stațiuni”. *Ipoteza 3*: „Există corelații statistice semnificative între unele variabile demografice (gen, vârstă, mediu de rezidență, nivel de studii, domeniu de activitate) și frecvența cu care se revine în aceste stațiuni. Astfel, bărbații, tinerii și maturii care au sub 45 de ani, din mediul urban, cu studii superioare și având domeniul de activitate în mediul privat, liber profesioniști sau elevi/studenți e mai probabil să frecventeze aceste stațiuni și să revină”.

La cercetarea cantitativă pe bază de chestionar au participat 150 de persoane (turiști prezenți în 4 stațiuni – Borșa, Cavnic, Mogoșa și Șuior), fiind validate 147 de chestionare. Cercetarea calitativă s-a bazat pe 4 interviuri de profunzime. Subiecții cercetării fiind persoane semnificative din zonele turistice menționate, care au o perspectivă mai complexă asupra evoluției serviciilor turistice din zonă și asupra cauzelor fluctuațiilor în preferințele turiștilor, a impedimentelor cu care se confruntă ofertanții de servicii turistice și a avantajelor din acest domeniu.

Pe plan *metodologic*, mixarea cantitativului cu calitativul a fost o opțiune adecvată și eficientă la nivel de rezultate produse. Ambele cercetări au o serie de *limite*, care însă au fost depășite și compensate astfel:

i) La ancheta pe bază de chestionar: *problema generalizării rezultatelor la toată gama de pachete turistice naționale și la toate tipurile de turiști*, însă cercetarea nu și-a propus o abordare exhaustivă, căutând exact acest gen de turist; eșantionul *nu are o reprezentativitate după regulile probabilistice standard*, dar am compensat printr-o reprezentativitate teoretică. Faptul că distribuția turiștilor după gen, vârstă, școlaritate, mediu de rezidență, ocupație etc. este diversă este un argument în acest sens, atingând criteriile de exigență pentru a se putea valida rezultatele.

ii) La cercetarea calitativă: *comparabilitatea* (respondenții la interviu sunt bine ancorați în mediul turistic din zonă și desfășoară activități specifice în sfera serviciilor de profil de ceva timp, putând fi riscantă această omogenitate a lotului, dar scopul nu a fost de a evidenția varietatea tipurilor de oferte turistice, ci de a găsi elementele comune (de satisfacție și nemulțumire) a acestei categorii, opiniile care se întâlnesc, deci consider că această limitare nu este problematică în cercetarea calitativă; *randomizarea lotului de respondenți* constituie o chestiune discutabilă: recrutarea celor patru subiecți care au oferit informații s-a făcut dintr-un grup de cunoscuți și oferă turiștilor același gen de servicii, au cu toții o oarecare vechime în afacerea respectivă, deci pot părea similari însă aceste precondiții de

similaritate nu produc asupra indivizilor aceleași efecte în opiniile exprimate, iar rezultatele au confirmat că există o diversitate a interpretărilor, percepțiilor și sugestiilor acestora.

4. PRINCIPALELE REZULTATE ALE INVESTIGAȚIEI EMPIRICE

A. Investigația cantitativă a produs următoarele rezultate (am realizat mai jos o selecție a celor mai relevante):

- **La analiza statistică simplă (procente):**

Din punct de vedere al caracteristicilor sociodemografice ale respondenților din eșantion, *tipul* cel mai frecvent *de turist* din aceste stațiuni maramureșene este: tânăr, student, dar și adult tânăr sub 44 de ani (cu familie), din mediul urban, cu un venit mediu sau peste mediu, cu studii superioare. Tipul turistului din stațiunile montane maramureșene are un nivel de educație mult mai ridicat (60% cu studii superioare) comparativ cu media nivelului de educație la nivel național.

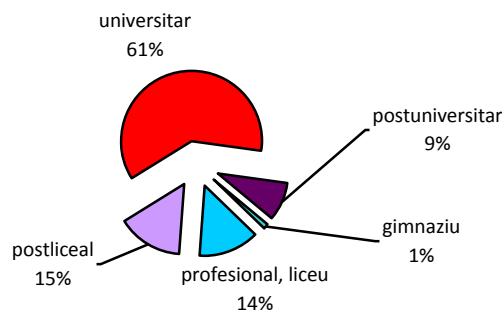


Figura 1. Distribuția eșantionului după nivelul de studii

La *motivul pentru care își petrec sejurul în stațiune*, subiecții din așantion preferă în general un stil mai sănătos de viață față de populația generală și pune preț pe motivele legate de relaxare și petrecere a timpului liber cu familia:

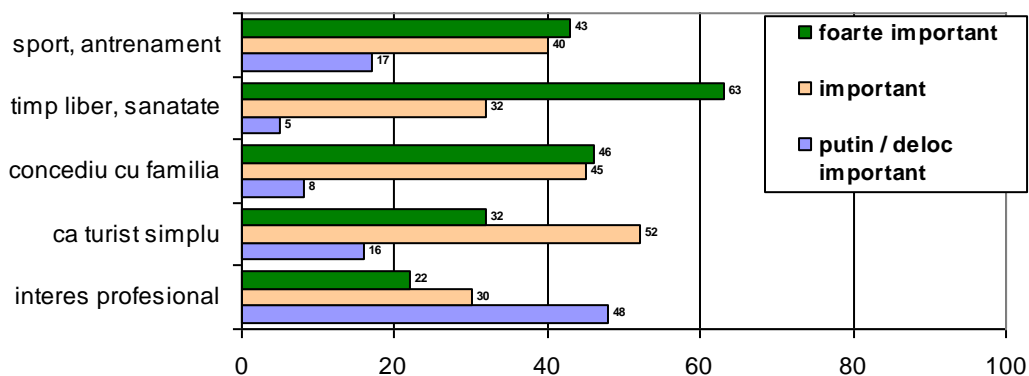


Figura 2. Importanța acordată diverselor motive pentru frecventarea stațiunii

Dintre cei care ar dori să repete experiența sejurului în respectiva stațiune, *motivele principale* pentru care au optat aceștia se configurează astfel:

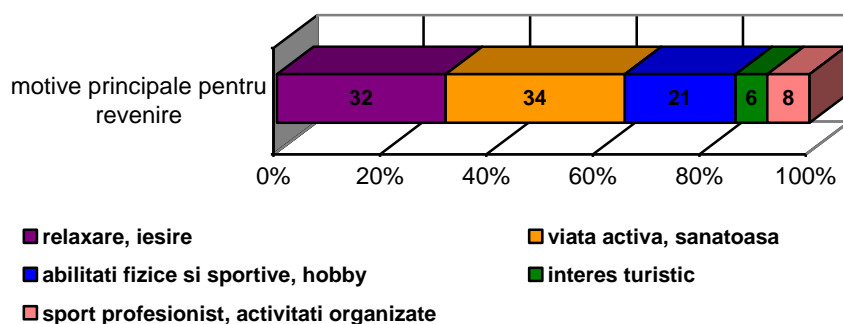


Figura 3. Distribuția răspunsurilor la întrebarea "De ce ați dori să mai reveniți?"

Privind *felul în care este evaluată oferta stațiunii* (Întrebarea 6), părerile respondenților se grupează astfel:

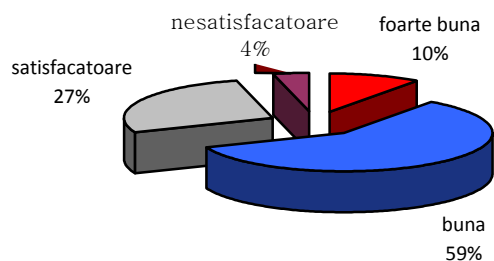


Figura 4. Distribuția răspunsurilor la întrebarea "Cum evaluați oferta stațiunii, în general?"

Puțini (10%) dintre subiecți evaluează ca „foarte bună” oferta stațiunii, în general. În schimb, aproape 60% o consideră „bună”, alți 27% considerând-o „satisfăcătoare”. Condițiile nu sunt de 5 stele, aceste stațiuni fiind focusate pe oferte în general cu profil sportiv. O serie de aspecte sunt și ele criticate: infrastructura, calitatea serviciilor de servire din unele unități turistice, atitudinea unor angajați în aceste servicii, comportamentele altor turiști etc.

Dezavantajele percepute de turiștii chestionați cu privire la mai multe aspecte care sunt în general importante pentru evaluarea unei stațiuni au următoarea configurație:

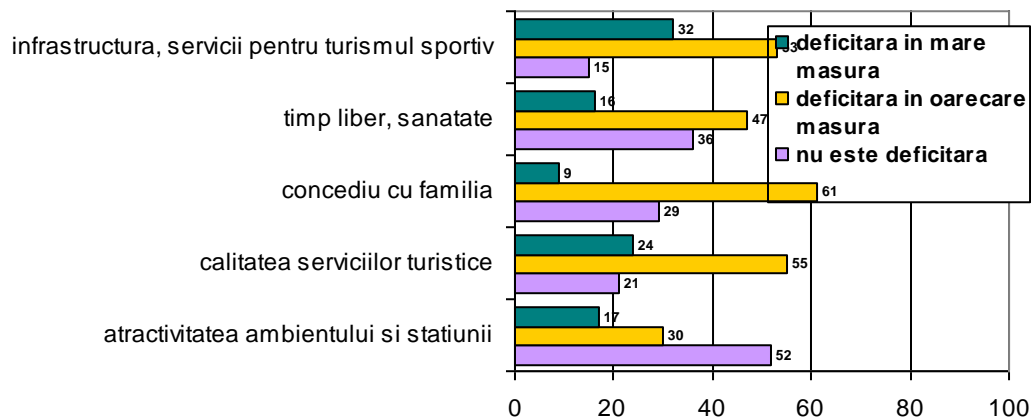


Figura 5. Gradul de insatisfacție al turiștilor privind ofertele stațiunii la mai multe aspecte

Cele mai multe nemulțumiri „deficitară în mare măsură” se concentrează la „infrastructură, servicii pentru turismul sportiv”, unde aproape o treime răspund astfel iar alți 53% deficitar într-o oarecare măsură. Aproximativ un sfert dintre respondenți critică calitatea serviciilor turistice, iar 55% consideră acest aspect deficitar într-o oarecare măsură. Îngrijorător oarecum este faptul că este considerat parțial deficitară și satisfacerea concediului cu familia în respectivele stațiuni, ceea ce pentru o stațiune de iarnă profilată pe relaxare montană, într-o zonă cu potențial agroturistic (turism rural) este problematic.

Pentru 40% dintre turiștii cercetați, în foarte mare și mare măsură, *impedimentele materiale* apar ca limitative în frecvența cu care se petrec astfel de sejururi. Alți 37% invocă acest element ca limitându-i într-o oarecare măsură. Sub un sfert din eșantion consideră că problema banilor reduce frecvența sejururilor aici. Ținând cont de starea materială a multor familii din România, acest tablou nu este foarte surprinzător:

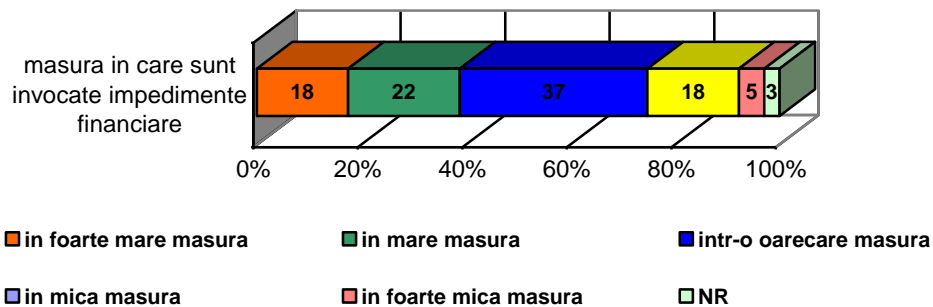


Figura 6. Măsura în care veniturile limitează frecvența petrecerii timpului în stațiune

Motivele principale pentru care unii turiști merg mai rar în stațiuni în ultimii 3 ani se structurează astfel:

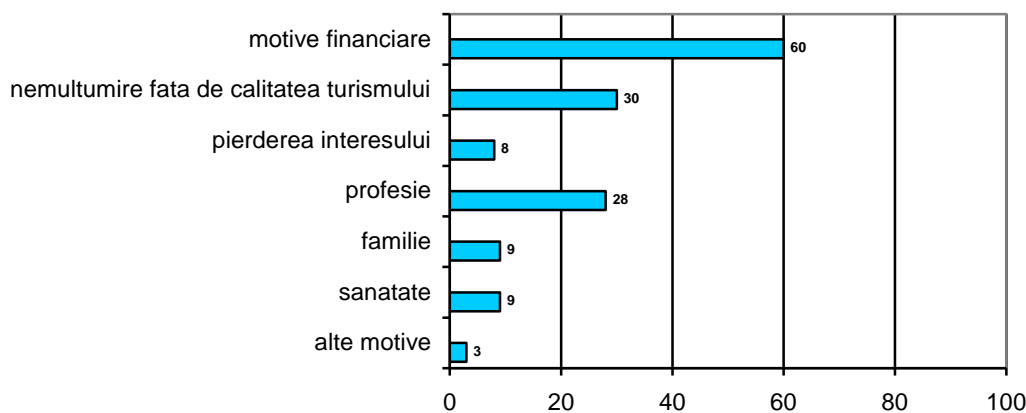


Figura 7. Motivele principale pentru care a scăzut numărul și frecvența sejururilor în stațiunile montane românești, în ultimii 3 ani, în cazul subiecților cercetării

Așa cum am discutat și la itemul anterior, principalele motive sunt cele financiare (invocate de 60% dintre subiecți), urmate la o distanță semnificativă de nemulțumirile privind calitatea turismului (30%) etc.

Trăsăturile celor care devin turiști în astfel de stațiuni: cei mai mulți respondenți preferă relațiile din perimetrul capitalului social informal. Aproape o treime se declară tipul familist, iar o altă treime fac parte din grupuri sportive. O cincime au puține activități extraprofesionale sau hobby-uri și sub 10% sunt tipul izolat, inactivi. Manifestarea culturii civice și a capitalului social prin intermediul cluburilor sportive, turistice, a organizațiilor sau asociațiilor culturale, religioase, comunitare (voluntariat), politice, indică un grad de participare scăzut în asociații, cei care au făcut parte “mai rar

sau niciodată” din asociații politice depășind 80%, la fel peste 70% nefiind practicanți de activități religioase de tip asociativ.

Pentru a îmbunătăți calitatea stațiunii, serviciile turistice oferite, la elementele enumerate în chestionar respondenții consideră următoarele: o ușoară tendință de a aprecia mai degrabă importante dar nu foarte importante (în raport cu celelalte teme) sunt aspectele financiare (cca un sfert dintre subiecți); probabil și pentru că unii turiști consideră turismul montan mai aproape de natură, este relevantă și importanța majoră acordată de trei sferturi dintre respondenți conservării naturii, ecologiei, schimbărilor prudente aduse mediului, păstrării tradițiilor. Această configurație apare ca o confirmare a așteptărilor ridicate ale turiștilor față de stațiunile de la noi, precum și a dorinței acestora de a avea parte de o calitate bună a turismului montan sub toate aspectele, inclusiv a serviciilor și valorilor din sfera sustenabilității.

• **Analiza factorială a motivelor de venire și revenire în stațiune** a indicat că:

- Cei care vin prima oară în stațiune, vin în primul rând pentru a petrece concediul cu familia, (diferență semnificativă statistic), iar apoi pentru momentele plăcute petrecute într-un mediu sănătos:

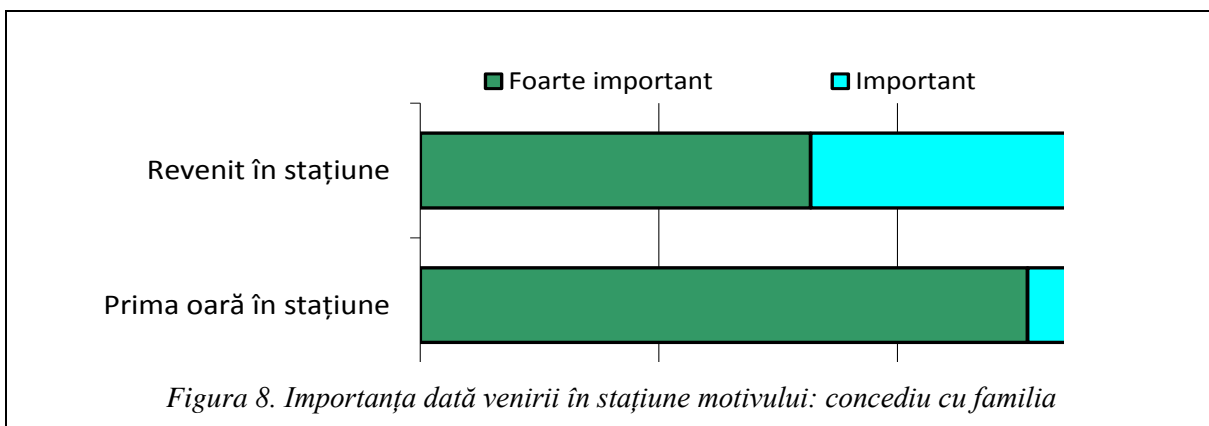


Figura 8. Importanța dată venirii în stațiune motivului: concediu cu familia

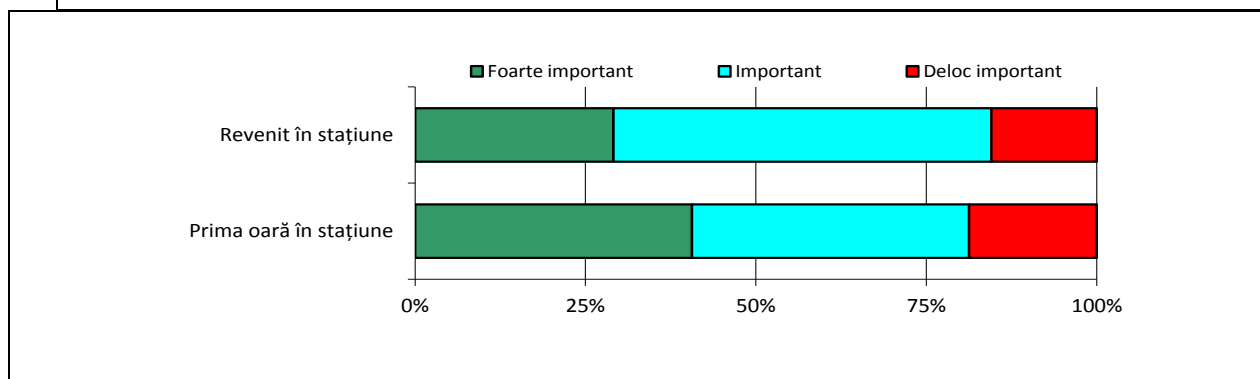
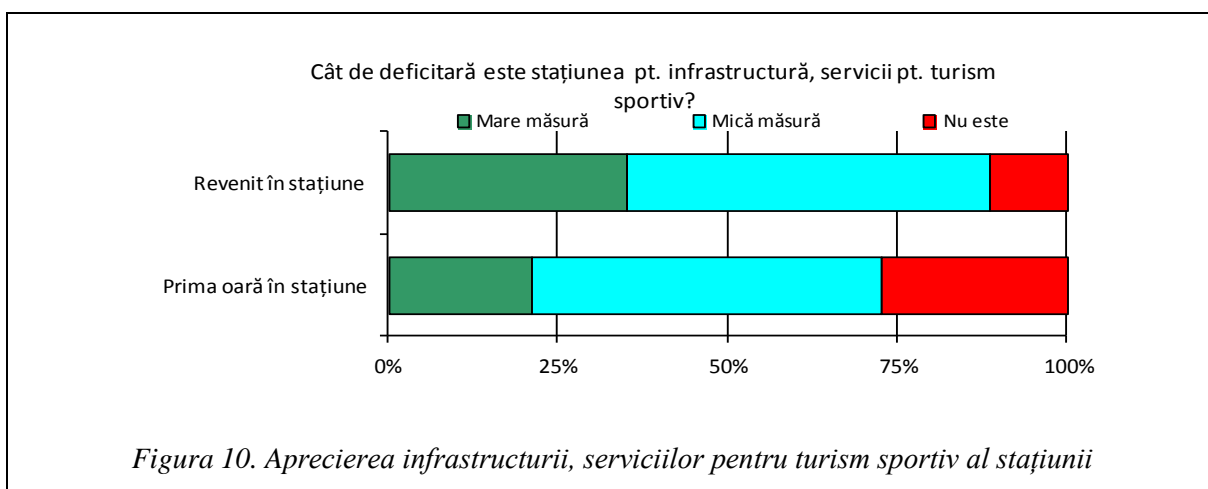


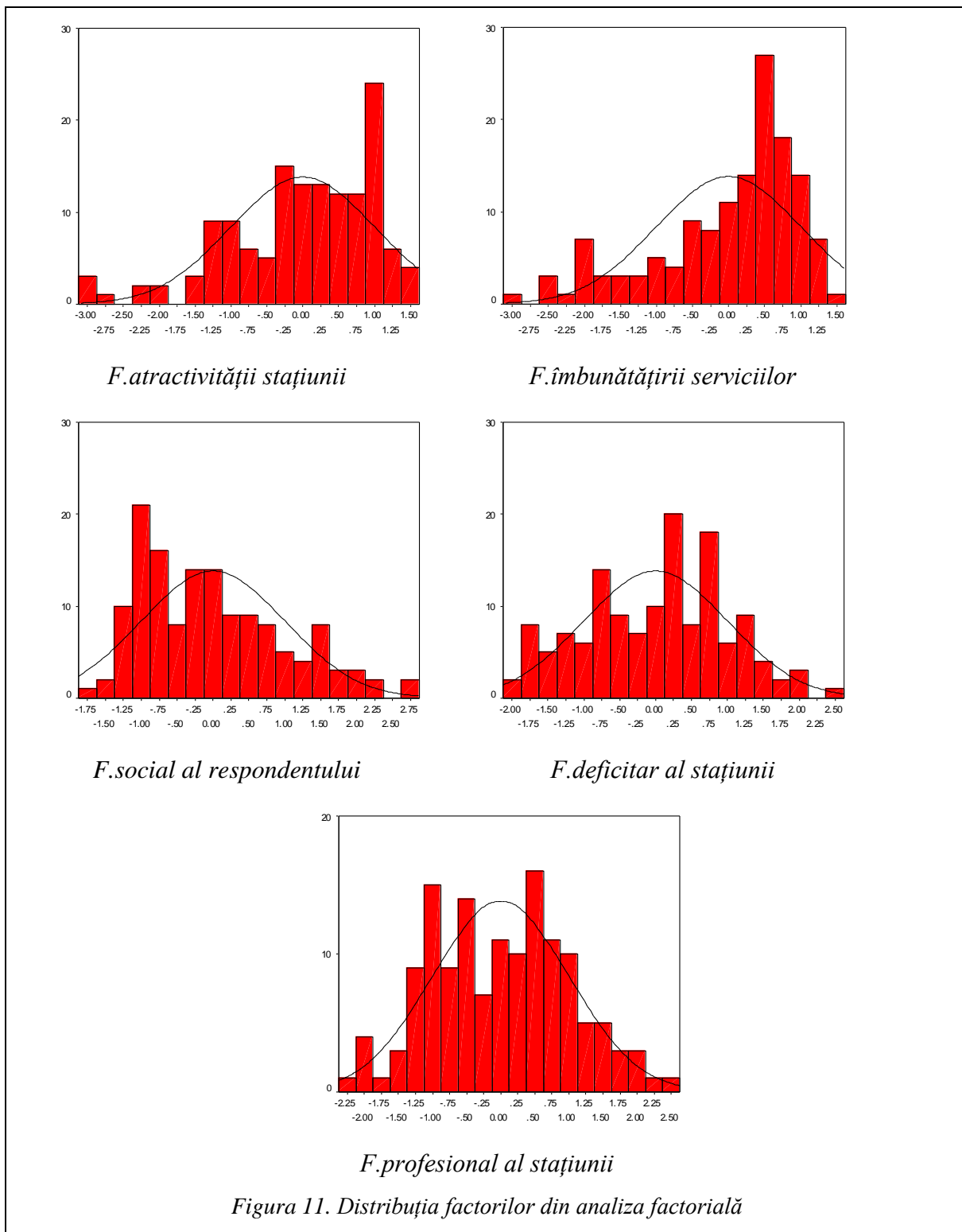
Figura 9. Importanța dată venirii în stațiune motivului: petrecerea timpului într-un mediu sănătos

- Motivul venirii sau revenirii în calitate de *simplu turist* este apreciat puțin mai important de către cei care vin prima oară decât de cei care revin, iar interesul profesional este apreciat la fel de ambele tabere. Însă pentru cei care revin în stațiune, motivul foarte important este *pentru a face sport*.
- Pe lângă satisfacția oferită de condițiile din stațiune, respondenții care revin în stațiune menționează în mai mare măsură problemele de infrastructură, serviciile mai deficitare pentru turismul sportiv, decât cei care vin prima oară, diferența dintre cele două loturi fiind semnificativă statistic:

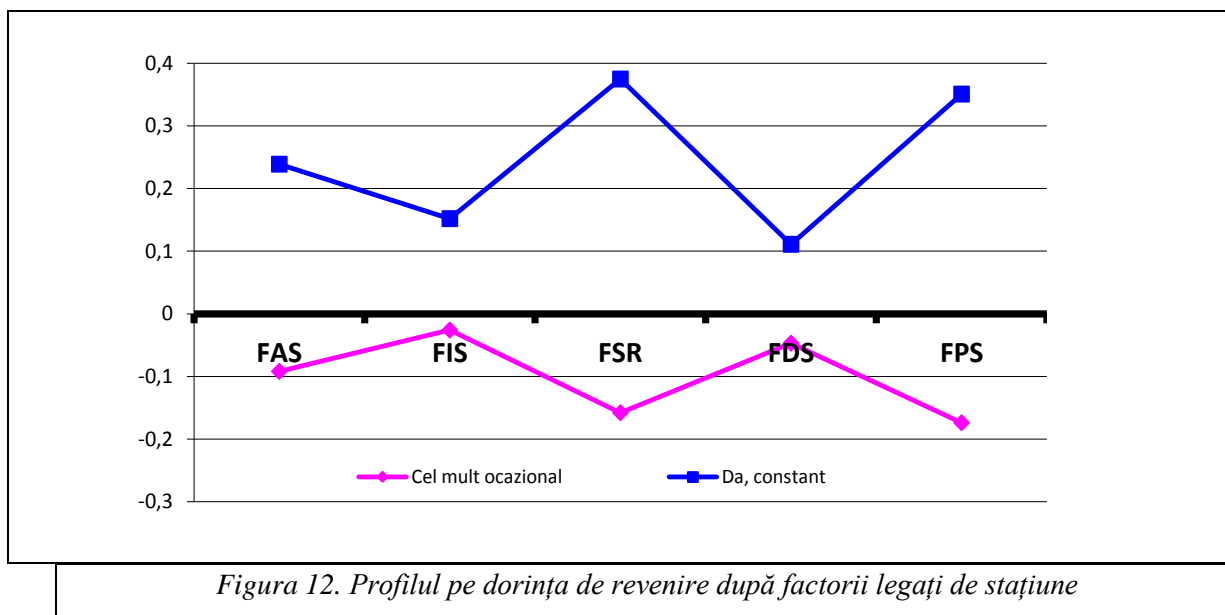


- Cei care revin în stațiune activează ceva mai des într-o asociație sportivă sau turistică, într-o asociație culturală, asociație religioasă, asociație sau organizație politică.
- Aplicarea **modelului cu 5 factori și relația acestora cu itemii sociodemografici** a indicat:
 - *Primul factor* identificat corelează foarte puternic cu importanța venirii în stațiune pentru concediu cu familia, pentru mediul ambiant sănătos, pentru a face sport, pentru modul în care respondenții sunt satisfăcuți de stațiunea în aceste privințe, factor numit factorul atractivității stațiunii - FAS; *Al doilea factor* conturat corelează foarte bine cu importanța dată diferitelor aspecte de îmbunătățire a serviciilor turistice oferite de stațiune, numit factorul îmbunătățirii serviciilor - FIS; *Al treilea factor* corelează foarte bine cu activitățile respondenților în diferite asociații, numit factorul social al respondentului - FSR; *Al patrulea factor* corelează foarte bine cu aprecierea unor aspecte deficitare ale stațiunii, numit factorul deficitar al stațiunii - FDS; *Al cincilea factor* corelează foarte bine cu interesul profesional al șederii în stațiune, cu aprecierea satisfăcătoare a stațiunii pentru interes profesional, numit factorul profesional al stațiunii – FPS.

Despre distribuțiile factorilor putem spune că sunt normale, seamănă foarte bine cu clopotul lui Gauss (figura de mai jos), deci cei cinci factori pot fi folosiți în teste statistice:



- După *variabila venirea – revenirea în stațiune*, cei care sunt pentru prima oară în stațiune sunt mulțumiți de stațiune, apreciază semnificativ mai puțin aspectele deficitare ale stațiunii decât cei care revin în stațiune, fiind în același timp și puțin mai inactivi în diferite asociații:



- Aplicarea **regresiilor logistice** (cu variabila dependentă binară) **după două modele** au condus la următoarele rezultate:

- Conform *primului model de regresie logistică*, pentru ca un individ să revină într-o stațiune montană maramureșană contează cel mai mult să fie o persoană care participă mai frecvent la activitățile unor asociații culturale, sportive, turistice, religioase sau politice (șansa crește cu 60%), pe urmă să aprecieze critic condițiile, infrastructura, calitatea serviciilor (șansa crește cu 56%), să fie mai în vârstă (+52%), să vină din motive profesionale și să considere stațiunea satisfăcătoare pentru scopuri profesionale (+43%):

- Aplicarea *celui de-al doilea model de regresie logistică* a arătat că pentru ca un individ să dorească să revină în mod constant într-o stațiune montană maramureșană contează cel mai mult să fi fost deja în stațiunea respectivă (șansele cresc cu 70%) și să fie o persoană care participă mai frecvent la activitățile unor asociații culturale, sportive, turistice, religioase sau politice (șansa crește cu 73%), pe urmă să vină din motive profesionale și să considere stațiunea satisfăcătoare pentru scopuri profesionale (+62%), dar și atractivitatea stațiunii din diferite motive pare să contribuie la șansă mai mare de revenire (+60%). Al doilea model de regresie a mai surprins că: cei care cred că e loc pentru îmbunătățiri ale managementului, mentalității, comportamentului, în calitatea serviciilor, conservarea

naturii, pentru investiții în infrastructură, șansele ca el să revină în mod constant în stațiune cresc cu 44%; dacă o persoană aflată într-o stațiune montană maramureșană apreciază critic condițiile, infrastructura, calitatea serviciilor, crește șansa de revenire în mod constant (+13%), de asemenea școlaritatea mai mare contribuie – deși puțin – la creșterea șansei de revenire (+3%); conform celui de-al doilea model de regresie, caracteristicile dominante ale turiștilor care scad șansa de revenire constantă sunt mediul de rezidență în urban, sexul feminin, vârsta mai avansată (scădere cu 17-19%).

- Ca tipologie a turistului care are șanse maxime, respectiv minime de a reveni în stațiune, modelul calculat a găsit șansa minimă calculată de 0,01, la două persoane: bărbat, între 15-24 ani, din mediul urban, necăsătorit, cu studii postliceale, angajat la stat ca funcționar, respectiv femeie, peste 45 ani, din mediul urban, căsătorită, cu studii postliceale și angajată în educație; invers, șansa maximă de revenire în mod constant în stațiune (șansă de 0,87) apare la un bărbat, 15-24 ani, din mediul urban, necăsătorit, cu liceul absolvit, în prezent student.

- Profilul de turist care reiese că are cea mai mare șansă de revenire în mod constant în stațiune este: bărbat, de 15-24 ani, necăsătorit, din mediul rural (cu amendamentul deja menționat privind costurile mai scăzute ale acestui tip de turist), elev, student sau angajat în mediul privat.

Verificarea ipotezelor:

- ❖ *Parțial, s-a confirmat prima ipoteză: „Cu cât turiștii au exigențe mai mari, dorind corectarea aspectelor deficitare, cu atât interesul pentru stațiune este mai mare”,* aceștia având cu 44% mai multe șanse de a reveni. Pe de altă parte, psihologic, menționarea critică a aspectelor care ar putea fi îmbunătățite indică un interes față de respectiva ofertă turistică, adică o angajare potențială în revenirea în acel loc.
- ❖ *Ipoteza 2 s-a confirmat integral: „Există o asociere statistică pozitivă între participarea în asociații și interesul de a reveni în aceste stațiuni”.* Șansa de revenire la cei care sunt activi în asociații este foarte ridicată (participarea crește probabilitatea revenirii cu 73%). O completare adusă de rezultatele obținute este că șansele de revenire cresc dacă motivele sunt profesionale și să considere stațiunea satisfăcătoare pentru scopuri profesionale (+62%), și de asemenea atractivitatea stațiunii pentru turist din diferite motive contribuie și ea la o șansă mai mare de revenire (+60%).
- ❖ *A treia ipoteză („Există corelații statistice semnificative între unele variabile demografice...”) s-a verificat parțial, adică nu apare o șansă de revenire mai ridicată la cei cu studii superioare față de cei cu alte nivele de educație, de asemenea rezidența în mediul urban nu crește șansele de revenire*

în stațiune și nici domeniul de activitate liber profesionist. O completare la ipoteză ar fi că șansele de revenire în stațiune după categoria de vârstă este maximă pentru cei de sub 25 de ani.

B. Rezultatele cercetării calitative (interviuri) au conturat următorul tablou:

În general, patronii de pensiuni au un *grad de satisfacție profesională ridicat*, relații constante bune cu turiștii și intenția de a susține și dezvolta afacerea proprie.

Cele mai multe *nemulțumiri* se referă la: birocrația limitativă și legislația nestimulantă pentru afacerea în servicii de turism; infrastructură; lipsa resurselor financiare sau insuficiența lor; promovarea slabă, marketizarea insuficientă din partea agențiilor de profil; ignorarea relativă a turismului cultural și a aspectelor ecologice.

Sugestiile vin pe linia acțiunilor din partea autorităților locale: investiții solide în alte forme de interes turistic sau cu impact indirect asupra fluxului de turiști (balnear, hippism, locuri de parcare, îmbunătățirea infrastructurii, facilități pentru întreprinzători și turiști deopotrivă). La nivel macrosocial (implicarea din partea statului) apare o mai puternică notă critică, care adaugă un plus de cunoaștere a perspectivei acestei categorii de întreprinzători, care au menționat intens limitele birocratice și legislative: promovarea, interesul, facilizarea fiscală și financiară directă și indirectă.

Important de remarcat este că se apreciază că activitățile desfășurate nu afectează mediul natural, cadrul ambiental.

Apoi, ceea ce se consideră ca punct de atracție major pentru turiști se leagă de tradiții, obiceiuri locale, peisaj, varietatea serviciilor, ospitalitatea, natura.

Cu privire la *implicarea comunitară*, aceasta este considerată prezentă, iar interesul de a veni în întâmpinarea așteptărilor turiștilor este împărtășită în comun. Este remarcabil că unul dintre subiecți consideră competitivitatea un avantaj, însă majoritatea merg pe ideea de complementaritate a serviciilor, pentru optimizarea afacerii fiecăruia.

5. CONCLUZII

În final, se conturează o imagine mai amplă asupra tendințelor turistice din stațiunile montane maramureșene, tablou care rezultă din *ambele investigații*, pe diverse dimensiuni cercetate:

- ❖ Chiar dacă problema materială este frecvent invocată ca impediment (*ipoteza bunăstării*), devenind un cost, aceasta e depășită în ponderea raportului costuri-beneficii de alte elemente motivaționale, mai importante: viața sănătoasă, relaxarea cu familia, sportul, natura (turiștii), respectiv de satisfacția profesională, mulțumirea de a avea propria afacere, aspirația spre dezvoltarea unor noi facilități și pachete ofertante (proprietarii de pensiuni).
- ❖ Apar, la nivelul declarațiilor, valori și atitudini expresive, *nevoia de actualizare a selfului și respingerea consumerismului turistic* cu orice preț. Atât cei care dau cât și cei care primesc servicii turistice au nemulțumiri: legate de condiții, de infrastructură etc., părănd în același timp conștienți de importanța contextului social care, economic și instituțional, frânează dezvoltarea stațiunii. Proprietarii de pensiuni invocă birocrația și dezinteresul autorităților, dar apreciază comunitatea și relațiile interumane; turiștii cred că e loc de mai bine, dar sunt satisfăcuți de zona de agrement și odihnă. Și unii și alții au satisfacții legate de sejur (respectiv afacere), mai ales pentru că le aduce satisfacție personală.
- ❖ *Preocuparea față de mediu* nu este deloc străină subiecților, nici turiștilor și nici proprietarilor de pensiuni. O serie de răspunsuri punctează aspecte ecologice, relevant în acest sens fiind că turiștii, în mare parte, cred că stațiunea nu ar trebui modernizată prea intens, tocmai pentru a evita distrugerea cadrului natural al acesteia. Acest profil de turist se află destul de mult în perimetrul profilului ecologist descris de Dunlap (1997), ceea ce e îmbucurător în sensul conștientizării și inserării în discursurile pe diverse subiecte, de către publicul obișnuit, a importanței principiului durabilității, chiar dacă nu este exprimat ca atare.
- ❖ Tipul de turist pe care e mai probabil să îl întâlnim în stațiuni montane maramureșene care să și revină în următorii ani este unul înalt reprezentativ pentru ceea ce este descris în conceptul de *modernitate ecologică*, în termeni de responsabilitate față de propria viață și asumare cetățenească, unde *se combină exprimarea valorilor expresive* ale sinelui – turistul „abonat” e mai degrabă membru în diverse asociații (profil participativ pe linie culturală, sportivă, turistică, religioasă sau politică), are o atitudine critic-constructivă față de locul ales ca destinație turistică, apreciază aspecte de dezvoltare personală (atractivitatea stațiunii ca ofertant de relaxare, sănătate, activități

sportive) –, *cu manifestarea nevoilor instrumentale* (aspectele financiare, calculul cost-beneficiu sau în termenii teoriei schimbului social și nu vine neapărat în virtutea unor principii expresive sau ecologice integrate, iar pe urmă se mai invocă motivele profesionale și atractivitatea stațiunii propriu-zise). Nu întâmplător, acest gen de turist care preferă stațiuni montane și care pare clientul cu șansele cele mai mari să revină în următorii 10 ani este și foarte tânăr (sub 25 de ani). Prin urmare, apare un mixaj al celor două categorii ideale, care *îmbină tipul expresiv cu cel instrumental*, fiind amestecate atribute din ambele formule de interes turistic (cerere). Oferta stațiunilor de iarnă ar trebui să țină cont de aceste tendințe, iar ofertanții de servicii turistice cu care am discutat pe larg despre aceste subiecte par să fie pe deplin conștienți atât de nevoile în schimbare ale turiștilor care le calcă pragul, cât și de constrângerile noilor principii de durabilitate, în speță de ordin comunitar-ecologic.

BIBLIOGRAFIA TEZEI DE DOCTORAT

- Adams, W.M. (1990). *Green Development: Environment and Sustainability in the Third World*. London: Routledge.
- Anderson, J.E. (2003). *Public Policymaking*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman&Co.
- Bănuț, A. (2010). Proiectul Roșia Montana. *Revista Juridică*.
<http://www.cluj-napoca.elsa.ro/proiectul-rosia-montana> (Accesat 5.05 2010).
- Bătinaș, R.H., Sorocovschi, V. (2011). *Resursele de apă. Potențial și valorificare turistică*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Beckerman, W. (1992). Economic Growth and the Environment: Whose Growth? Whose Environment?, *World Development* 20 (4): 481–496.
- Benedek, J., Dezsi, St. (2006). *Analiza socio-teritorială a turismului rural din România din perspectiva dezvoltării regionale și locale*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Bran, F. (1996). *Economia turismului și protecția mediului*. București: Ed. Științifică.
- Brașoveanu, N. (1995). *Economia agriculturii montane*. București: Ed. Academiei.
- Bryman, A. (2009). *Social Research Methods* (3rd ed.). New York: Oxford University Press.
- Butler, R.W. (1980). Tourism Area Life Cycle, *Contemporary Tourism Reviews*. In C. Copper (series ed.).
Woodeaton, Oxford, OX3 9TJ : Goodfellow Publishers Limited.
<http://www.goodfellowpublishers.com> (Accesat: 23.2.2016).
- Butler R. W., (1974). Social implications of tourism development, *Annals of tourism research*: 100-111.
- Butler, R., Hall M., Jenkis J. (1997). *Tourism and recreation in rural areas*. London: John Wiley and Sons.
- Cater, E. (1994). Introduction. In E. Cater and G. Lowman (eds.). *Ecotourism: A Sustainable Option?* (pp. 3-17).
Chichester: Wiley.
- Cândea, M., Bran F. (2001). *Spațiul geografic românesc - organizare, amenajare, dezvoltare*. București: Editura Economică.
- Cândea, M., Erdeli G., Simion T. (2000). *România - potențial turistic și turism*. București: Editura Universității din București.
- Chan, S. (2004). *Liberalism, Democracy and Development*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Chelcea, S. (2007). *Metodologia cercetării sociologice – metode cantitative și calitative*. București: Ed. Economică.
- Ciangă, N. (2001). România. *Geografia Turismului* (partea întâi). Cluj-Napoca: Presa Universitară.

- Ciangă, N. (2008). Sectorul românesc al bazinului Tisei-Potențial și infrastructură, *Geographia Napocensis*, Anul II, Nr.1, Casa Cărții de Știință.
- Ciangă, N., Dezsi, I. (2007). *Amenajare turistică*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Cocean, P. (1992). Modele de amenajare turistică a unor regiuni montane din România, *Studia Geografia*, nr. 3, Universitatea Babeș-Bolyai.
- Cocean, P. (1993). *Geografia turismului*. Cluj-Napoca: Ed. Dacia.
- Cohen E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39(1): 164-189.
- Cohen J.B., Areni, C. (1991). Affect and consumer behaviour. In S.T. Robertson and H.H. Kassarian (Eds.). *Handbook of consumer behaviour* (pp. 188–240). Englewood Cliffs, New Jersey: PrenticeHall.
- Coleman, J. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Cook, K.S., Emerson, R.M. (1978). Power, Equity and Commitment in Exchange Networks, *American Sociological Review*. 43 (5): 721–739.
doi:10.2307/2094546.
- Cook, K.S., Rice, E. (2006). Social exchange theory. In J. Delamater (Ed.). *Handbook of Social Psychology* (pp. 53–76). New York: Springer.
- Costa, N., Martinotti, G. (2003). Sociological Theories of Tourism and Regulation Theory. In L. M. Hoffman, S.S. Fainstein, and D.R. Judd (Eds.). *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd. doi: 10.1002/9780470773673.ch3 , Published Online: 4 FEB 2008 (Accesat: 3.05 2017).
- Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approach*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cristea, G., Dăncuș, M. (2000). *Maramureș, un muzeu viu în centrul Europei*. București: Edit. Fundația Culturală Română.
- Csoz, I. (1996). *Agroturism montan*. Timișoara: Ed. Mirton.
- Decrop, A., Snelders, D. (2005). A grounded typology of vacation decision-making, *Tourism Man* 26(2): 121–32.
- DePaulo, P. (December, 2000). *Sample size for qualitative research*. Quirk Enterprises, Inc.
<http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID=215035&sort=5&pg=1> (Accesat: 17.5.2017).
- Doxey, G.V. (1975). A causation theory of visitor-resident irritants: methodology and research inferences, *Proceedings of the Travel Research Association, 6th Annual Conference*.
<http://www.inderscienceonline.com/doi/ref/10.1504/IJSD.2011.041964> (Accesat: 10.03.2016).
- Dr. Econ (nov. 2002). *What is the difference between private and social costs, and how do they relate to pollution and production?*, online article.
<http://www.frbsf.org/education/publications/doctor-econ/2002/november/private-social-costs-pollution-production/> (Accesat: 12.03.2016).
- Dreze, J., Stern, N. (1987). The Theory of Cost-Benefit Analysis. In A.J. Auerbach and M. Feldstein (Eds.). *Handbook of Public Economics* (pp. 909-989), vol. II. North Holland: Elsevier Science Publishers.
<http://personal.lse.ac.uk/sternn/040NHS.pdf> (Accesat: 14.05.2017).
- Dunlap, R.E. (1997). The evolution of environmental sociology: A brief history and assesment of the American experience. În M. Redclift and G. Woodgate (Eds.). *The International Handbook of Environmental Sociology* (pp. 21-39). Cheltenham: Edward Elgar.
- Dunlap, R.E. (1994). International attitudes towards environment and development. In H. O. Bergsen and G. Parman (Eds.). *Green Globe Yearbook of International Cooperation on Environment and Development* (pp. 115-126). Oxford: Oxford University Press.
- Erdeli, G., Istrate I. (1996). *Potențialul turistic al României*. București: Editura Universității din București.
- Elster, J. (2013). *Comportamentul social*. București: Ed. All.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An Introduction*. London: Routledge.
- Field, B.C. (1997). *Environmental Economics: An Introduction*. Boston: Irwin / McGraw-Hill.
- Fink, A.S. (2000). The Role of the Researcher in the Qualitative Research Process. A Potential Barrier to Archiving Qualitative Data. Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: *Qualitative Social Research*, 1(3), Art. 4.
<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs000344>. (Accesat 8.06.2017).

- Flick, U. (2009). *An Introduction to Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- Foster, J. B. (1999). *The Vulnerable Planet. A Short Economic History of the Environment*. New York: Monthly Review Press.
- Foucault, M. (1996). Ethics of the Concern for Self, Self as a Practice of Freedom. In S. Lotringer (ed.). *Foucault Live: Collected Interviews, 1961-1984, Michel Foucault* (pp. 432-449). New York: Semiotext.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity; Self and Society in the Late Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Giddens, A. (2001). *Sociologie*. București: Ed. ALL.
- Glăvan, V. (1996). *Geografia turismului în România*, București: Ed. Institutului de Management -Turism EDEN.
- Goode, W. (1997). Rational Choice Theory, *American Sociologist* 28(2): 22-41.
- Harrison, D. (2015). Development theory and tourism in developing countries: what has theory ever done for us?, *JAPS*, vol. 11, supplement 1: 53-82. <http://ijaps.usm.my/wpcontent/uploads/2015/09/IJAPS-113-Special-Issue-2015-Art.-3-53-821.pdf> (Accesat 2.05.2016)
- H.G. 230/26 Martie 2003, Hotarare privind delimitarea rezervatiilor biosferei, parcurilor nationale si parcurilor naturale si constituirea administratiilor acestora
www.legislatie.ro
- Hirst, P., Thompson, G., Bromley, S. (2009). *Globalization in Question*, 3rd ed. Cambridge: Polity Press.
- Hosany, S., Prayag, G. (2011). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend, *J Bus Res*, doi:[10.1016/j.jbusres.2011.09.011](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011)
http://www.academia.edu/1103069/Patterns_of_tourists_emotional_responses_satisfaction_and_intention_to_recommend (Accesat 6.12.2016)
- Ielenicz, M., Comănescu, L. (2006). *România: potențial turistic*. București: Editura Universității din București.
- Ilieș, G., (2007). *Țara Maramureșului. Studiu de geografie regională*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Iluț, P. (1997). *Abordarea calitativă a socioumanului*. Iași: Ed. Polirom.
- Iluț, P. (2009). *Psihologie socială și sociopsihologie*. Iași: Ed. Polirom.
- Iluț, P. (2001). *Sinele și cunoașterea lui*. Iași: Ed. Polirom.
- Iluț, P. (2004). *Valori, atitudini și comportamente sociale. Teme actuale de psihosociologie*. Iași: Ed. Polirom.
- Ioanid, V. (1991). *Urbanism și mediu*. București: Ed. Tehnică.
- Istrate, I. (1996). *Economia turismului și mediului înconjurător*. București: Ed. Economică.
- Kiely, R. (1998). *Industrialization and development. A comparative analysis*. London: U.C.L. Press.
- King, L., Szelenyi, I. (2005). Post-Communist economic systems. *The Handbook of economic Sociology*. New York: Russel Sage Foundation.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London: Sage Publications.
- Lawler, E.J. (2001). *An Affect Theory of Social Exchange*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lockwood, M. (2005). *The State They're In*. New York: Barnes and Noble.
- Maslow, A. (2007). *Motivație și personalitate*. București: Ed. Trei.
- Mărgineanu, I. (2005). *Cercetarea sociologică. Metode și tehnici*. Deva: Ed. Destin.
- McDonell, J., Strom-Gottfried, K.J., Burton, D.L., and Yaffe, J. (2006). Behaviorism, social learning, and exchange theory. In S.P. Robbins, P. Chatterjee and E.R. Canda (Eds.). *Contemporary human behavior theory: A critical perspective for social work*. Pearson. (pp. 349-385). Boston: Pearson Education.
- Miller, D. (ed.). (1995). *Acknowledging Consumption*. London: Routledge.
- Miller, D. (ed.) (1998). *Material Cultures. Why some things matter*. London: U.C.L. Press.
- Miller, K. (2005). *Communication Theories*. New York: McGraw Hill.
- Minciu, R. (2004). *Economia Turismului*. București: Ed. Uranus.
- Mitchell, T. (2000). *The Stage of Modernity în Questions of Modernity*. University of Minnesota Press.
- McGibbon, J. 2000. *The Business of Alpine Tourism in a Globalising World*. Rosenheim: Vetterling Druck.
- Mureșianu, M., (2010). *Turismul rural și dezvoltarea durabilă a satului românesc contemporan*. Cluj-Napoca: Ed. Napoca Star.
- Neamțu, G., Trandafir, L. (2010). Reprezentări asupra serviciilor publice și dezvoltării comunităților locale. Studiu regional, *Revista de Asistență Socială*, anul IX, nr. 4/2010, 129-146.
- Neguț, S. (2002). *Geografia României. Probleme fundamentale*. București: Ed. Humanitas (colecția Educațional).

- Nistor, L. (2009). *Sociologia mediului înconjurător. Aplicații privind atitudini și comportamente în România*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Nistor L, Tîrhaș, C. (2013). Consumul reflexiv. Aspecte cu privire la relația conflictuală dintre principiile reflexive și constrângerile economice. În P. Iluț (coord.). *În căutare de principii. Epistemologie și metodologie socială aplicată* (pp. 251-280). Iași: Ed. Polirom.
- Pascaru, M. (2013). *Glocalizare românească. Impactul comunitar al proiectului Roșia Montana Gold Corporation*. Cluj-Napoca: Ed. Limes.
- Pascaru, M. (2006). *Intelligence territoriale and gouvernance locale*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Payne, A., Phillips, N. (2010). *Development*. Cambridge: Polity Press.
- Pearce, P.L. (1982). *The social psychology of tourist behavior*. Oxford: Pergamon Press.
- Pickles, J. (ed.) (2008). *State and Society in Post-Socialist Economies*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pop, C. (2008). *Turism și dezvoltare durabilă. Județul Sălaj*. București: Edit. Casa Cărții de Știință.
- Plog, S. (1991). *Leisure Travel: Marketing It a Growth Again*. London: Ed. John Willey and Sons.
- Plog, S. (2002). The power of psychographics and the concept of venturesomeness. *Journal of Travel Research* 40(3): 244–51.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *The Cornell Hotel and Restaurant, Administration Quarterly*; 14(4): 55–8.
- Popescu, L. (2004). *Politicile sociale est-europene între paternalism de stat și responsabilitate individuală*. Cluj-Napoca: Presa Universitară Clujeană.
- Pricopie, R. (2010). *Participarea publică. Comunicare pentru dezvoltare durabilă*. București: Ed. comunicare.ro.
- Putnam, R. (2002). *Cum funcționează democrația? Tradițiile civice ale Italiei moderne*. Iași: Ed. Polirom.
- Răgălie, Ș., Haiduc, I. (2009). *Riscuri și alternative de dezvoltare a zonei Roșia Montană*, Raport al Academiei Române.
- Robertson, R. (1992). *Globalisation*. London&Newbury Park: CA Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalisation: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In R. Robertson (ed.), *Global Modernities*. London&Newbury Park: CA Sage.
- Robertson, S.T., Kassarian, H.H. (1991). *Handbook of consumer behaviour*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Rotariu, T. (2016). *Fundamentele metodologice ale științelor sociale*. Iași: Ed. Polirom.
- Rotariu, T., Iluț, P. (1997/2006). *Ancheta sociologică și sondajul de opinie*. Iași: Ed. Polirom.
- Sandu, D. (2003). *Sociabilitatea în spațiul dezvoltării. Încredere, toleranță și rețele sociale*. Iași: Ed. Polirom.
- Settoon, R.P., Bennett, N.L., Robert, C. (1996). Social exchange in organizations: Perceived organizational support, leader-member exchange, and employee reciprocity, *Journal of Applied Psychology*. 81 (3): 219–227.
doi:10.1037/0021-9010.81.3.219.
- Sharpley, R. (2009). *Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability?* London: Earthscan.
- Sharpley, R., Telfer, D. (2015). *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 2nd ed.. Clevedon: Channel View.
- Snak, O. (2003). *Economia turismului*. București: Ed. Expert.
- Telfer, D. (2015). The Evolution of Tourism and Development Theory. In R. Sharpley and D. Telfer (eds.). *Tourism and Development: Concepts and Issues* (pp. 31–73), 2nd ed. Clevedon: Channel View.
- The World Economic Forum (2017). *Travel & Tourism Competitiveness Report 2017: Paving the Way for a More Sustainable & Inclusive Future*
http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf
- Thibaut, J., Kelley, H. (2008). Social exchange theory. In E. Griffin (Ed.). *A First Look at Communication Theory*. (pp. 196–205) New York: McGraw Hill.
- Thirumoorthy, T., Wong, K.M. (2015). Tourism (Chapter 24). In A. Idris, S., Moghavvemi and G. Musa (Eds.), *Selected Theories in Social Science Research*. Kuala Lumpur: UM Press.
https://www.researchgate.net/publication/282124420_Tourism_Theories
- Thorns, D. (1992). *Fragmenting Societies? A Narrative Analysis of Regional and Urban Development*. London: Routledge.
- Tigu, G. (2001). *Turismul montan*. București: Ed. Uranus

- Tigu, G., Tala, M., Talpeș, A., Lungu, C., John, S. (2003). *Resurse și destinații turistice pe plan mondial*. București: Ed. Uranus.
- Tîrhaș, C. (2013). The Healthist Ideology: Towards a New Form of Health Awareness in the Contemporary Lifestyle? *Studia Universitatis Babeș-Bolyai*, seria Philosophia, 58 (LVIII), Sp.Issue: 55-70.
- UN DESA (2007). *Participatory Dialogue. Towards a Stable, Safe and Just Society for All*. New York: United Nations.
- Uslaner, E.M. (2003). Trust and Civic Engagement in East and West. In E.M. Uslaner (ed.). *Social Capital and the Transition to Democracy*. New York: Routledge.
- Vedinaș, T. (2001). *Introducere în sociologia rurală*. Iași: Ed. Polirom.
- Vedinaș, T. (2015). *Proiecte rurale românești. De la reîmpărțirea pământului la experimentul „Ferma”*. Timișoara: Ed. Waldpress.
- Velicu, I. (2012). The Aesthetic Post-communist Subject and the Differend of Rosia Montana, *Studies in Social Justice*, vol. 6, Issue 1: 125-141.
www.Ces.uc.pt/myces/UserFiles/livros/1097_article%20VELICU%20SSJ.pdf
- Voicu, B. (2005). *Penuria pseudo-modernă a postcomunismului românesc. Schimbarea socială și acțiunile indivizilor* (vol. 1). Iași: Ed. Expert Project.
- Voicu, B., Voicu, M. (2007). *Valori ale românilor: 1993-2006. O perspectivă sociologică*. Iași: Ed. Institutul European.
- Voicu, M., Voicu, B. (2003). Volunteering in Romania: a rara avis. În P. Dekker, L. Halman (Eds.). *The Values of Volunteering. Cross-Cultural Perspectives* (pp. 143-160). New York: Kluwer Publishers.
- Walczak, D. (2015). The process of exchange, solidarity and sustainable development in building a community of responsibility, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6 (series 1): 507-517. doi:10.2457/256904.
- West, R., Turner, L. (2007). *Introducing Communication Theory*. Boston: McGraw Hill.
- World Bank (2016). *Environmental Economics and Indicators*
<http://worldbank.org/ESSD/essdext.nsf/44ParentDoc/EnvironmentalEconomicsandIndicators?Opendocument>
- World Travel and Tourism Council, UK (2006). *Romania. The Impact of Travel and Tourism on Jobs and The Economy*. Report pdf.
- Zamfir, C. (1993). Analiza cost/beneficiu. In C. Zamfir și L. Vlăsceanu (coord.). *Dicționar de sociologie* (pp. 27-28). București: Ed. Babel.
- *** *Cartea Verde a Populației* (2006). Comisia Națională pentru Populație și Dezvoltare.
- *** *White Elephants in The Green Mountains. Ski developments in Bulgaria, Romania, Slovakia and Ukraine*, WWF Danube-Carpathien Programme 2008, Green Report, UE Comission, Bruxelles.
- Surse web:
- www.fis-ski.com
 - www.gabrielresources.com
 - www.rosiamontana.org
 - <http://www.businessdictionary.com/definition/social-benefit.html>
 - <http://www.cluj-napoca.elsa.ro/proiectul-rosia-montana>
 - www.maramures.insse.ro
 - www.skinet.com
 - http://www.sustainabletourismcriteria.org/index.php?option=com_content&task=view&id=58&Itemid=188
 - <https://www.travelguideromania.com/ro/schi-in-maramures-domeniile-schiabile-cavnic-si-suior/>
 - <http://www.tourismroi.com/InteriorEvent.aspx?id=36470>
 - <http://turism.gov.ro/agentii-de-turism-si-structuri-autorizate/>
 - [www.unesco](http://www.unesco.org)
 - [HTTP://EN.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/WORLD_HERITAGE_SITES](http://en.wikipedia.org/wiki/World_Heritage_Sites)
 - <http://worldbank.org>
 - http://www.world_travel_and_tourism_council.org