

**MPRA**

Munich Personal RePEc Archive

# **Cluster as a factor of competitiveness in rural tourism**

Buzdugan, Adriana

2018

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/91912/>  
MPRA Paper No. 91912, posted 04 Feb 2019 06:58 UTC

CZU: 338.48

## CLUSTERUL CA FACTOR DE COMPETITIVITATE ÎN TURISMUL RURAL

### CLUSTER AS A FACTOR OF COMPETITIVENESS IN RURAL TOURISM

*BUZDUGAN Adriana, doctor în științe economice,  
Republica Moldova, Chișinău*

*BUZDUGAN Adriana, PhD,  
Republic of Moldova, Chisinau*

**Adnotare:** Abordarea clusterului turistic este considerată o strategie adecvată în economiile emergente și în zonele mai puțin dezvoltate. Datorită resurselor limitate și a unui număr mare de probleme structurale din zonele rurale din Republica Moldova, unirea tuturor părților interesate și atracțiilor într-un cluster turistic competitiv ar asigura faptul că zona ar putea funcționa și ar putea deveni o destinație efectivă și eficientă a turismului rural. Obiectivul acestui articol este de a evidenția provocările cheie ale clusterizării turismului rural și de a oferi noi date și o mai bună înțelegere a abordării cluster-ului turistic în zonele rurale din Republica Moldova.

**Annotation:** The tourism cluster approach is considered an appropriate strategy in emerging economies and less developed areas. Due to the limited resources and a large number of structural problems in the rural areas of the Republic of Moldova, bringing together all stakeholders and attractions in a competitive tourism cluster would ensure that the area could work and could become an effective and efficient destination of rural tourism. The objective of this article is to highlight the key challenges of rural tourism clustering and to provide new data and a better understanding of the tourism cluster approach in rural areas of the Republic of Moldova.

**Cuvinte cheie:** cluster, turism, competitivitate, aglomerație geografică, beneficii, strategii.

**Keywords:** cluster, tourism, competitiveness, geographic agglomeration, benefits, strategies.

#### Introducere

Dezvoltarea continuă a sectorului turismului din Republica Moldova reprezintă o provocare strategică din cauza creșterii nesiguranței generate de crizele economice mondiale, de dezvoltarea tehnologică, de concurența internațională, de schimbările în modelele de comportament turistic și de alți factori care influențează situațiile mondiale din ce în ce mai dinamice. În ceea ce privește faptul că majoritatea atracțiilor de turism din Republica Moldova sunt în regiunea de municipiului Chișinău (peste 86%), necesitatea dezvoltării regionale durabile și mai echilibrate ar trebui eliminată, în special prin dezvoltarea turismului rural și a altor forme de turism care ar putea genera mai multe vizite în partea sudică și nordică a țării. În special, turismul rural este considerat o sursă importantă de ocupare a forței de muncă datorită caracterului său intensiv de forță de muncă. De asemenea, turismul rural este considerat un mijloc relativ ușor și vizibil de intervenție guvernamentală în procesul de dezvoltare rurală și regională [18].

Clusteringul și întreprinderile mici și mijlocii (IMM-uri) sunt considerate a fi de o mare importanță pentru dezvoltarea turismului și crearea unui avantaj competitiv. Dezvoltarea relațiilor cu sectoarele relevante (de exemplu agricultura și comerțul) ar putea crea ambianță pentru circulația mai lungă a banilor în cadrul economiilor locale cu un efect pozitiv semnificativ asupra relocării economice în cadrul destinației turistice.

### Material și metode

Folosind literatura de specialitate, date secundare disponibile de la organisme guvernamentale, ONG-uri, agenții de dezvoltare străină, organizații internaționale relevante și date colectate despre operatorii de turism rural din Republica Moldova, lucrarea investighează provocările cheie și factorii care au legătură cu eficiența turismului rural.

Experții și practicienii moderni promovează perspectivele politicilor de cluster în Europa, cu scopul de a crește în mod substanțial performanța clusterelor. Cei mai mulți dintre ei împărtășesc ideea că o strategie de comunicare bine structurată și coerentă care ajută cu siguranță să funcționeze mai bine clusterelor. Clusterelor le este de folos să lupte pentru excelență și să iasă în evidență ca un punct de referință în domeniul lor.

### Rezultate și discuții

Sunt identificate mai multe probleme de management și marketing privind implementarea abordării de cluster. Importanța deosebită a tehnologiilor informaționale și a sistemelor inteligente au fost recunoscute în sensul implementării eficiente a marketingului. Majoritatea traseelor din Republica Moldova sunt încă în prima fază a dezvoltării clusterelor.

Conceptul de cluster industrial a devenit obiectul unor cercetări și analize economice inițiate de către Michael Porter în legătură cu avantajul competitiv al națiunilor. Acest concept reprezintă un fenomen economic care este plasat într-un context competitiv în care mai multe întreprinderi concurează simultan dar și colaborează pentru a obține avantaje economice diferite. Clusterelor economice le-au dovedit avantajele economice de succes, fiind un motiv important pentru atenția dedicată din partea comunității științifice și a structurilor guvernamentale. Cu toate că sunt înregistrate progrese în aplicarea clusterelor, modelul acestora rămâne unul complex și greu de reprodus în economia reală. Conceptul de cluster este derivat din engleză și înseamnă „mănunchi”, „bucet”. Termenul a apărut în economiile industrializate, caracterizând un grup de întreprinderi specializate, dar cu activități ce se bazează pe cooperare, având interacțiuni cu domeniul de cercetare și administrația locală [11, p.7].

Potrivit lui Michael E. Porter, clusterelor sunt concentrări geografice de companii interconectate, furnizori specializați, prestatori de servicii, companii care operează în industrii conexe și instituții asociate în anumite domenii, care concurează între ele, dar și cooperează [11, p.7]. Din multitudinea de definiții și cercetări putem sintetiza că clusterul reprezintă un melanj de interese promovate de către un grup de stakeholderi, având bine focusate acțiunile spre careva grupuri de interes. În tabelul sunt sintetizate asemănările și deosebirile specifice conceptului de cluster.

Tabelul 1. Asemănările și deosebirile specifice conceptului de cluster din perspectiva mai multor definiții [elaborat de autor]

Activități specifice Autori de definiții	Cine sunt?	Cum acționează?	Care este interesul?	La ce nivel sunt implicați?
Palmen L., Baron M. [13, p. 14]	- un grup de întreprinderi învecinate geografic - instituțiile și organizațiile asociate	legate prin asemănări	într-un anumit domeniu	se auto-completează
Solvell O., Lindqvist G., Ketels C. [16,	- unități comerciale, instituții și organizații	cooperează, formal sau informal	implementarea proiectelor comune pentru	la nivel local, regional sau statal

Activități specifice Autori de definiții	Cine sunt?	Cum acționează?	Care este interesul?	La ce nivel sunt implicați?
p.18]			beneficii	
Gorynia M., Jankowska B. [8, p. 315]	- un grup organizat - actori economici și sociali, inclusiv instituții și organizații conectate pe verticală și orizontală	formal sau informal prin asociere, concentrarea resurselor	valorile materiale și financiare, tehnologice și umane	concentrat spațial și temporal
Koszarek Marita. [9, p. 355]	- grup de firme, instituții și organizații specializate, grup de companii, alianțe, sisteme economice locale, asociații de competențe	afiliate formal/informal într-un sistem compact de relații verticale și orizontale	obținerea avantajului competitiv prin crearea sinergiilor	concentrate spațial prin concentrarea resurselor (forțelor și mijloacelor)
Andersson M, Solitander A. and Ekman P. [2]	- companii, instituții și organizații concurrente și cooperante reciproc	împărașesc aceleași abilități, tehnologii și infrastructură	urmarea aceleași traectorii de dezvoltare	concentrare geografică, interconectat sistemic și economic

Conform informației din Tabelul 1 autorul, a sintetiza o noțiune pentru clustere, „*clusterelor reprezintă niște grupări de întreprinderi, asociații, companii, instituții ș.a. tipuri de entități care acționează pentru o cooperare formală sau neformală, având interesul de a obține avantaje financiare, competitive și materiale de dezvoltare într-o direcție comună, pe un teritoriu concentrat geografic*”.

Pentru întreprinderile care fac parte dintr-un cluster anume, sunt evidențiate avantaje și beneficii (vezi Tabelul 2).

Tabelul 2. Avantajele clusterului pentru întreprinderile și instituțiile componente [elaborat de autor]

Avantajele aglomerației industriale	Avantajele clusterelor
Existența producătorilor/furnizorilor auxiliari	Probabilitate ridicată privind perceperea oportunităților de inovare (necesități nesatisfăcute, cerere ne saturată, combinarea tehnologiilor)
Existența permanentă a pieței forței de muncă standardizată și calificată	Facilitatea în experimentare din perspectiva existenței furnizorilor și întreprinderilor, care contribuie la crearea inovațiilor și promovarea noilor idei
Comoditate pentru cumpărători și existența pieței de desfacere (prioritar pentru relațiile <i>business-to-business</i> )	Dispersarea rapidă a inovațiilor din contul existenței capacității de competitivitate și posibilității de comparare directă cu concurența
Divizarea procesului de producție (specializarea și completarea reciprocă)	Posibilitatea circulației/mobilității angajaților dintr-o întreprindere în alta, transformarea

Avantajele aglomerației industriale	Avantajele clusterelor
	angajaților în antreprenori
Accesul la informația specializată și facilitatea în coordonarea între întreprinderi	

În ultimii ani, grupurile au devenit obiectul unei noi teorii economice care s-a dovedit a fi importantă pentru dezvoltarea regiunilor și, chiar, a țărilor. Clusterelor sunt concentrări geografice ale companiilor interconectate, furnizorilor specializați, furnizorilor de servicii și instituțiilor asociate într-un anumit domeniu care sunt prezente într-o națiune sau regiune. Această definiție pentru cluster este cea mai larg acceptată. Apropierea companiilor din același sector permite schimbul de cunoștințe și idei prin contact direct și fluctuația angajaților. Rețeaua și cooperarea, în cadrul unui grup, sunt organizate și stimulate de inițiativele de tip cluster - activități organizate pentru promovarea dezvoltării clusterelor. O inițiativă de cluster gestionată eficient este menționată ca fiind unul dintre factorii cheie ai succesului clusterului. Doar grupurile cu excelență în management își pot menține competitivitatea în economia globală.

Beneficii cheie și provocări ale clustering-ului în turismul rural. Deși nu există un model uniform (pentru toate dimensiunile) pentru dezvoltarea clusterului, ar putea fi identificate principii și caracteristici de bază comune. Potrivit mai multor autori, avantajele cheie ale acestei forme de comportament cooperativ sunt:

1. Clusterul ar putea fi un element al unei schimbări strategice către o dezvoltare durabilă care să maximizeze efectele pozitive ale dezvoltării turismului, reducând în același timp negativul
2. Abordarea cluster ar putea depăși dezavantajele cheie în sectorul turismului rural fragmentat, prin combinarea eforturilor și creșterea competitivității;
3. Clusterul poate fi folosit ca cadru care oferă IMM-urilor posibilitatea de a coopera și de a concura la nivel global prin cooperarea la nivel local;
4. Abordarea cluster ar putea contribui la atenuarea sărăciei și la promovarea antreprenoriatului în regiune prin distribuirea de beneficii populației locale și prin creșterea duratei de ședere a vizitatorilor;
5. Scurgerile economice reprezintă o preocupare continuă în regiunile dependente de turism - în special cele din țările în tranziție și în zonele rurale sau mai puțin dezvoltate;
6. Clusterul stimulează imaginea și crearea de mărci într-o zonă, integrează diverși actori și atracții și generează un produs mai complex, dar mai coerent și atractiv.

Datorită caracteristicilor clusterului turistic, programele de dezvoltare locală îl consideră o strategie locală de combatere a disparităților regionale și a inegalității sociale. Porter [15, p.234] subliniază faptul că turismul nu depinde numai de atracțiile principale (plaje sau situri istorice), ci și de confortul și serviciile hotelurilor, restaurantelor, magazinelor de suveniruri, aeroporturilor, altor moduri de transport ș.a. După cum arată exemplul, părțile aglomeratului sunt în general efectiv dependente una de cealaltă. O performanță proastă a unuia poate compromite succesul celorlalți.

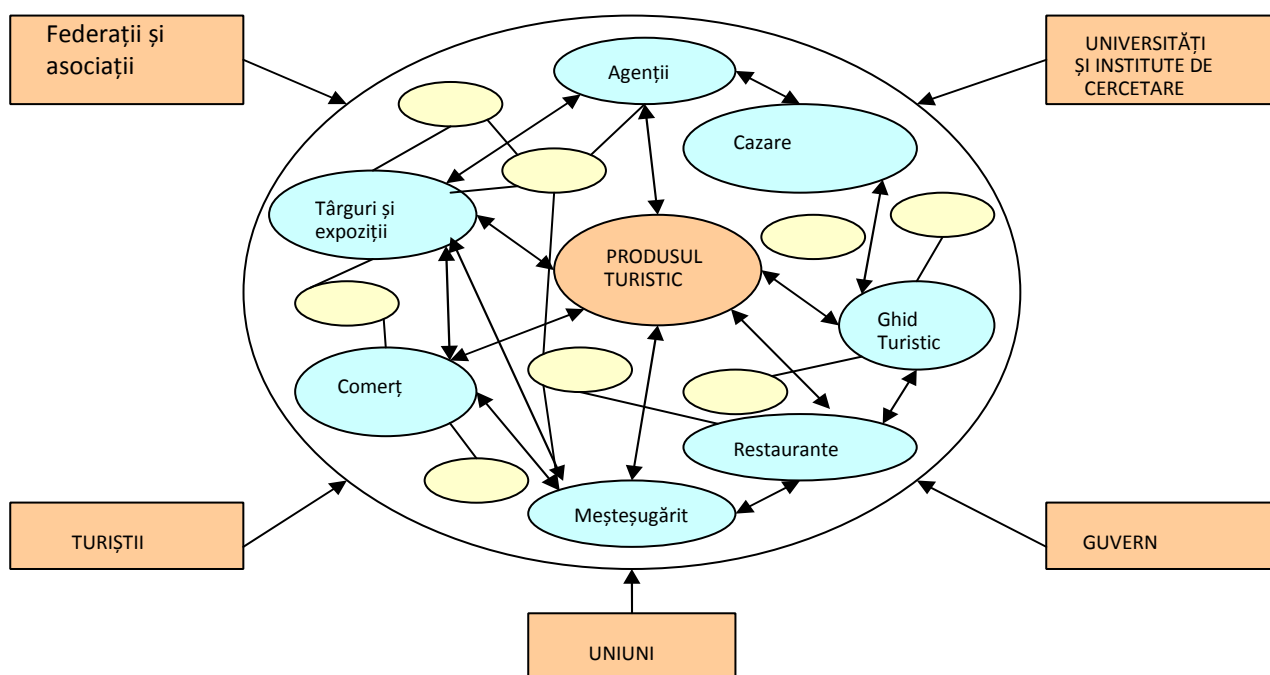


Figura 1. Reprezentarea clusterului turistic [elaborat de autor ]

Nu toate regiunile sunt echipate în mod corespunzător în același mod pentru dezvoltarea activităților turistice. O regiune care este potrivită pentru dezvoltarea turismului ar trebui să aibă caracteristici culturale, fizico-naturale și sociale care să-i definească identitatea, accesibilitatea la infrastructură, suprastructură (cazare, restaurante, transport etc.) pentru a garanta un turism de înaltă calitate, locație în apropierea locurilor unde vin turiștii, destule atracții turistice pentru a atrage turiștii și o activitate economică durabilă. De asemenea, ar trebui să existe strategii bune de marketing în domeniul turismului pentru a crea o imagine atractivă, unică și competitivă a produsului turistic [17, p.33]. Cu toate acestea, durabilitatea economică, socială, ecologică și culturală a clusterului turistic se va produce numai dacă produsul turistic se bazează pe politici publice și planificare strategică pentru a stabili condițiile sale de sustenabilitate și de introducere pe mai multe scări (regionale, interne și globale).

Atractivitatea teritoriului, nu poate fi disociată de structura turistică, adică de turiști și de întreprinderile turistice [6, p.45]. Destinațiile turistice au tot interesul de a urma un pas al inteligenței teritoriale. În plus, sectorul turismului este un sector extrem de competitiv care face necesară optimizarea competitivității și, prin urmare, încurajează actorii să colaboreze și nu să se izoleze. Un cluster turistic este „constatarea că diverse activități turistice nu se amestecă sau doar puțin” [14, p.28]. „Clusterul răspunde nevoii de sinergie a unei destinații atractive” [7, p.58]. Astfel, clusterul poate fi definit ca „un sistem deschis de coproducție a experienței turistice” [4, p.19]. Prin integrarea clusterului, fiecare actor trebuie să accepte principiul „cooperării”, adică cooperarea și concurența simultană [3, p.20].

Confruntându-se cu un mediu instabil și o activitate concurențială în continuă evoluție, clusterul turistic este probabil una dintre soluțiile de organizare a actorilor de pe un teritoriu. „Clusterul este cimentul lanțului valoric al informațiilor, sprijinul pentru competitivitatea jucătorilor și atractivitatea destinațiilor” [6, p.45]. Prin urmare, clusterul devine o necesitate în managementul teritorial deoarece funcționează alături de sistemul public de organizare a turismului și dezvoltă astfel repercusiuni asupra politicilor și strategiilor teritoriale [3, p.27].

În acest studiu vom prezenta o propunere alternativă de evaluare a impactului turismului asupra dezvoltării locale prin cluster turistic. Acest model se bazează pe conceptul clusterelor turistice și urmărește să evalueze impactul unui produs turistic sau al unui set de produse asupra competitivității și durabilității economice, sociale, de mediu și culturale într-o anumită regiune. Conceptul și tipologia formează baza sa teoretică [12, p.19] prin adaptarea și integrarea conceptelor de competitivitate sistemică [1, p.53] și factorii determinanți ai avantajelor competitive ale modelului Diamantul lui Porter. Acest model a folosit, de asemenea, conceptele de durabilitate privind dimensiunile economice, sociale, culturale și de mediu [5, p.839].

Pentru a efectua o analiză comparativă, metoda care trebuie utilizată ar trebui să fie generică. De asemenea, ar trebui să țină seama de toți actorii din grupurile de turism, de relațiile lor și de factorii care induc competitivitatea la diferite niveluri (meta, macro, meso și micro), durabilitatea (economică, socială, ecologică, culturală și politico-instituțională) pot fi aplicate tuturor tipurilor de clustere turistice și, prin urmare, pot fi utilizate pentru comparații regionale și temporale.

În mod similar, pentru analiza de interdependență între actori și factorii de competitivitate și inductivitatea durabilității în fiecare grup, se propune utilizarea tehnicilor care pot fi aplicate în diferite situații [10].

#### ***Pasul 1 - Identificarea și caracterizarea unui cluster turistic.***

Pentru a delimita un cluster turistic, se sugerează identificarea următoarelor aspecte:

- ✓ produsul sau produsul turistic și atractivitatea și potențialul acestora pentru diversitate;
- ✓ set de întreprinderi care ar putea compune structura;
- ✓ sprijinirea suprastructurii oferite produselor turistice (restaurante, hoteluri, agenții de turism, comerț, meserii, servicii de sprijin turistic etc.);
- ✓ infrastructura de susținere (drumuri, canalizare, energie, comunicare etc.);
- ✓ servicii instituționale de sprijin (instituții guvernamentale, asociații ale întreprinderilor și lucrătorilor, centre de formare a lucrătorilor, instituții de promovare etc.).

Din identificarea componentelor și a relațiilor lor și a delimitării spațiale a clusterului turistic, se sugerează ca următoarele etape să fie urmărite pentru a identifica caracteristicile clusterului și diversitatea în analize: (1) diagnostic la nivel intern și extern; (2) definirea obiectivelor generale care înseamnă obiectivul clusterului generic, acela de a îmbunătăți competitivitatea și durabilitatea; (3) ar trebui elaborate strategii sau acțiuni generice pentru a atinge obiectivele.

#### ***Pasul 2 - Identificarea principalilor actori sau a elementelor constitutive de cluster organizate ca o rețea de lucru:***

- ✓ identificarea și evaluarea factorilor care induc competitivitatea la diferite niveluri (meta, macro, meso și micro);
- ✓ identificarea și evaluarea factorilor care induc durabilitatea la diferite niveluri (economic, social, mediu, cultural și politico-instituțional);
- ✓ să analizeze relația dintre factorii care induc competitivitatea și durabilitatea și principalii actori din cluster;
- ✓ să stabilească și să analizeze profilurile instituționale care caracterizează actorii din clustere organizate în elemente și roluri ale fiecărei instituții.

***Etapa 3: Studiul de teren și proiectarea matricei de impact încrucișate:*** cuprinde un model de matrice cu intrări duble care enumeră agenți și actori locali pe o axă și sub-factori și variabile care au impact asupra dezvoltării locale pe cealaltă axă:

- ✓ Fiecare factor care induce competitivitatea și durabilitatea este împărțit într-o serie de sub-factori și variabile la care o greutate relativă are în vedere gradul lor de influență asupra procesului de dezvoltare locală;



- ✓ Factorul, sub-factorul și intensitatea variabilă a impactului sunt evaluate prin intermediul notelor acordate la interviurile cu actorii din grupuri (companii, instituții publice și private și reprezentanți ai comunității);
- ✓ Fiecare persoană interviuată va evalua influența unui anumit sub-factor sau variabilă asupra dezvoltării locale într-o poziție favorabilă (+2), favorabilă (+1), neutră (0), nefavorabilă (-1) sau foarte nefavorabilă (-2).

***Pasul 4: Metodologia statistică a informațiilor - analiza principală a componentelor.***

Pentru a selecta și a clasifica în ierarhii variabilele care afectează cea mai mare parte competitivitatea sistemică și durabilitatea clusterelor turistice și impactul lor asupra dezvoltării locale, este utilizată o analiză statistică multivariabilă cunoscută sub numele de analiza principală a componentelor. Această tehnică permite o reducere a variabilelor caracteristice ale competitivității și durabilității la un număr mic de indici explicativi (componente principale) prin combinații liniare ale variabilelor inițiale. Analiza principală a componentelor caută un număr minim de combinații liniare care pot fi folosite pentru a explica dispersiile variabile prezentate în matricea de bază de informații.

***Etapa 5: Clasificarea în ierarhii a factorilor inductivi*** care afectează pozitiv sau negativ competitivitatea și durabilitatea clusterului turistic.

***Etapa 6: Rezultatele cercetării vor fi evaluate printr-un atelier de lucru cu principalii actori ai clusterului.*** La atelier, rezultatele vor fi prezentate pentru apreciere și dezbateri de către actori, care ar trebui să indice sugestiile posibile pentru a ridica potențialul competitiv al clusterului, reducând impactul negativ în termeni economici, sociali, de mediu și cultural.

***Pasul 7: Pregătirea unui raport final*** pentru prezentarea principalelor rezultate ale cercetării.

Informațiile furnizate prin aplicarea acestui model ne permit, de asemenea:

- ✓ analiza sistematică a factorilor economici, sociali, culturali, ecologici și politico-instituționali;
- ✓ să identifice și să clasifice în ierarhii relația agenților de cluster intern cu agenții regionali, interni și internaționali, precum și să identifice și să evalueze amploarea complementarității clusterului și a dependenței externe;
- ✓ evaluarea maturității clusterului turistic și a factorilor care împiedică sau sprijină dezvoltarea locală (politici de sprijin, coeziune sau conflict între agenți, interacțiune, concurență, dezvăluirea tacită a cunoștințelor, sistem informatic, infrastructură, suprastructuri etc.).

Ca limite ale modelului principal, reducerea regională și temporală este în evidență, adică modelul este static, iar comparațiile de timp și spațiu depind de re folosirea acestuia. În plus, acest model permite doar clasificarea acelor variabile care sunt responsabile pentru competitivitatea și durabilitatea clusterului turistic și pentru impactul său negativ și pozitiv asupra dezvoltării locale.

### **Concluzii**

Beneficiile esențiale ale abordării cluster sunt notate și definite clar, dar în cazul sectorului turismului rural din Republica Moldova, acest potențial este încă insuficient utilizat.

În ultimii cincizeci de ani, turismul a fost una dintre activitățile cu cele mai mari potențiale de expansiune din lume. Acesta joacă un rol important ca strategie de dezvoltare locală datorită potențialului său de creștere și pentru a fi un produs care poate fi consumat numai în loc. Deși are un potențial relevant de dezvoltare și joacă un rol important în definirea politicilor publice de intervenție, progresele înregistrate în ceea ce privește studiul, cercetarea și modelele de măsurare a impactului turismului asupra dezvoltării locale au înregistrat puține progrese.



Extinderea spațială a turismului și diversificarea din ce în ce mai mare a acestei activități în lume creează în același timp oportunități pentru țările, regiunile și comunitățile de dezvoltare a lor, dar și efecte dăunătoare atunci când deteriorează mediul, distruge și construiește relații sociale productive care au existat deja și distrug diversitățile și culturile locale, încorporând modele și obiceiuri străine de consum.

Una dintre provocările pentru agenții guvernamentali responsabili cu elaborarea și implementarea politicilor de dezvoltare a activităților turistice este construirea unui model de dezvoltare susținută cu competitivitate, durabilitate și justiție socială.

Accentul analizelor clusterului este adaptat caracteristicilor activității turistice, deoarece se bazează pe analizele aglomerărilor, relații de cooperare și concurență între actori. În caz contrar, analizele clasice tradiționale nu sunt clare atunci când obiectivul este de a evalua impacturile locale privind competitivitatea, durabilitatea și justiția socială.

Acest articol este destinat să contribuie cu un model de măsurare a impactului clusterelor turistice asupra dezvoltării locale, agregând analizele de aglomerare ale lui Porter, conceptele de competitivitate la diferite niveluri și conceptele de durabilitate ecologică, socială și culturală.

Deoarece principala limită a modelului propus este concentrarea sa temporală și regională, acesta este un model static, iar comparațiile în timp sau spațiu depind de reaplicarea acestuia.

### Bibliografie

1. Altenburg T., Gillegrand W., Stamer J. M. Building system competitiveness. Berlin: German Development Institute – GDI, 1998. p. 52-64
2. Andersson M, Solitander A. and Ekman P., Cluster Branding and Marketing– a Handbook on Cluster Brand Management, TENDESOR 2012
3. Cerveaux C. Goazen, cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, Mai/Juin 2013, n°312, p 25-33.
4. Clergeau C., Violier P. Les enjeux particuliers des clusters tourisme. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p.15-24.
5. Dutescu A., Popa A. F., Ponorică A. G. Sustenabilitatea în industria turismului, bazată pe indicatorii cheie de performanță. În : Amfiteatru Economic, Vol. XVI, Nr. Special 8, Noiembrie 2014. p. 830-844.
6. Fabry N, Zeghni S. Cluster tourisme du Val d'Europe : l'ambition de l'excellence. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p.43-48.
7. Fabry N. Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. Revue Internationale d'Intelligence Économique, 2009/1 Vol 1, p 55-66.
8. Gorynia M., Jankowska B. The Concept of Clusters as the Regulatory Framework of Firms' Behaviour. In: The Economist, nr. 3, an. 2007, p. 311-340.
9. Koszarek Marita. Challenges of branding and marketing of clusters. In: Polityki Europejskie Finanse i Marketing, nr. 10 (59), 2013, p. 353-360
10. Luț D. M. Rolul și importanța clusterelor în contextul economiei bazate pe cunoaștere. <http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/D.-Lut.pdf>
11. Miron V. ș.a. Clustere agroturistice în Moldova. Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova, Programul de Colaborare Poloneză pentru Dezvoltare, Centrul de Cooperare Europeană. Chișinău, 2016. 230 p.
12. Mytelka L. E., Farinelli F. Local clusters, innovation systems and sustained competitiveness In: Arranjos produtivos locais e as novas políticas de desenvolvimento industrial e tecnológico. Nota Técnica n. 5. Estudos Temáticos. IE/UFRJ. Rio de Janeiro. p. 19. Retrieved March 16, 2002, from <http://www.ie.ufrj.br/gei/gil.shtml>.

13. Palmen L., Baron M. A guide for cluster animators in Poland. Warszawa: Polish Agency for Enterprise Development, 2011.
14. Pautrizel F. Témoignage. Directrice Générale de Biarritz Ocean, ancien membre du comité de direction GOAZEN. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p 25-33.
15. Porter M. The competitive advantage of nations. New York : Free press, 1990, 883p.
16. Solvell O., Lindqvist G., Ketels C. The Cluster Initiative Greenbook. Sweden, 2003. 94 p.
17. Turcu D., Weisz J. Economia turismului. Timișoara: Editura Eurostampa, 2008. 121 p.
18. World Tourism Organization – WTO. Turismo y desarrollo local sostenible: elemento para un debate. In: Noticias Delnet – Centro Internacional de Formacion de la OIT. n. 24. 2004. Retrieved October 11, 2004, from <http://www.world-tourism.org>.