COMPETITIVITATEA ȘI DEZVOLTAREA DURABILĂ A CLUSTERULUI TURISTIC – MODEL DE MĂSURARE A IMPACTULUI TURISMULUI ASUPRA DEZVOLTĂRII LOCALE

Adriana BUZDUGAN,
***doctor în științe economice, conferențiar universitar,* USM**

ABSTRACT: This article proposes a model for measuring the impact of the tourism cluster on local development in order to assess the interaction of the cluster in tourism, the impact of competitiveness and sustainability on the economy, society and the environment. The theoretical basis of this model is based on the cluster concept and on the typology of adapting and integrating the concepts of systemic competitiveness and sustainability in economic, social, cultural, environmental and political dimensions. The proposed model presents a holistic, multidisciplinary and multisectoral vision of local development, brought back through a systemic approach to the concepts of competitiveness, social equity and sustainability. Its results make it possible to strategically guide the agents in charge of public sector tourism policies, as well as the strategies of competitiveness, competition, cooperation and sustainability in companies and private institutions.
CUVINTE CHEIE: cluster, competitivitate, dezvoltare locală, durabilitate, turism.

INTRODUCERE. În ultimii cincizeci de ani, turismul a fost una dintre activitățile cu cel mai mare potențial de expansiune în lume. Începând cu anii 1980, accelerarea procesului de internaționalizare și deschiderea economiilor naționale au stimulat turismul să devină al doilea sector cel mai global, al doilea după serviciile financiare [3, p.69]. Îmbunătățirea sistemelor de transport și de comunicații care au redus timpul și costurile de călătorie, precum și creșterea numărului de călătorii de afaceri și personale, au accelerat creșterea turismului și procesul de internaționalizare.

Datorită potențialului său de creștere și datorită faptului că este un produs care poate fi consumat numai local, turismul are un rol important ca strategie pentru dezvoltarea locală. Potrivit Organizației Mondiale a Turismului [21], turismul este un sector care favorizează dezvoltarea locală deoarece generează locuri de muncă, crește veniturile lucrătorilor și stimulează investițiile de capital prin noi oportunități de afaceri, ceea ce duce la înființarea de noi întreprinderi. Dezvoltarea turismului poate aduce, de asemenea, numeroase efecte negative asupra sustenabilității economice, sociale și de mediu a comunității locale, cum ar fi zgomotul, poluarea apei, invazia zonelor protejate, speculațiile imobiliare, creșterea violenței, pierderea identității și culturii locale, modificarea modelelor de consum etc.

Direcția și intensitatea impactului (pozitiv, negativ sau ambele) depind de modul în care actorii sociali locali sunt organizați și interacționează pentru a atinge obiective comune privind îmbunătățirea standardelor locale de viață, atracțiile și competitivitatea locală, precum și protecția și conservarea culturii și mediul natural.

Modelele cele mai cunoscute pentru măsurarea acestui impact sunt cele care evaluează impactul economic local asupra locurilor de muncă și veniturilor, dar foarte puține evaluează influența pozitivă sau negativă pe care o are turismul asupra unei zone și a populației sale, precum și asupra aspectelor economice, social-culturale și de mediu în mod sistemic.

Clusterul în turism și baza locală. Caracteristicile activității turistice, pe lângă faptul că sunt strâns legate de spațiul fizic (teritoriul) și spațiul abstract (interacțiunile dintre actorii locali și sociali) sunt strâns legate de cultură și de conservarea naturii, deoarece ar trebui folosite fără a fi distruse.

În timp ce industria distruge pentru a produce, turismul ar trebui să păstreze pentru a produce. Armonizarea turismului cu mediul este o schimbare a modului de gândire, o inovație de depășire și o opoziție care se poate întâmpla ușor între turismul distructiv și protejarea unui mediu care trebuie păstrat [6, p.835].

Conceptul de cluster este adaptat caracteristicilor specifice activităților turistice. Produsul turistic interacționează cu baza locală (spațiul fizic și actorii sociali), conducând la acțiuni comune

ale întreprinderilor inter-conexe cu mare putere de a crea conglomerate. Mai mult, alte caracteristici definesc potențialul cluster al activităților turistice: interdependența dintre părțile unui conglomerat turistic se manifestă prin interacțiunea și organizarea actorilor locali; integrarea necesară a culturii, economiei și naturii are ca rezultat acțiuni și intervenții care se realizează într-un mod sistemic, iar puterea de atracție depinde de potențialul diferit al produsului turistic și al serviciilor de suport.

Ipoteza centrală a formulării modelului de evaluare a impactului turismului asupra dezvoltării locale propusă în acest articol este că activitatea turistică ar trebui să fie una dintre principalele surse de dezvoltare regională durabilă, cu efecte pozitive asupra creării de locuri de muncă, generării veniturilor și îmbunătățirea calității vieții locale. Între timp, dezvoltarea durabilă necesită acțiuni ca mijloc de reducere a presiunilor distructive asupra mediului, integrității culturale și calității vieții populației locale. Acțiunile și crearea integrată a dezvoltării durabile a turismului trebuie să se bazeze pe studii care evaluează impactul pozitiv și negativ al activității, cu variabilele economice, socio-culturale și de mediu dimensionate într-un mod sistemic.

Acest articol are ca scop prezentarea unei propuneri de măsurare a impactului turismului asupra dezvoltării locale prin analiza clusterului. Un model sistemic se propune să măsoare variabilele care favorizează gradul de complementaritate și interacțiune între actorii sociali locali, competitivitatea clusterului de turism luând în considerare aspectele macro și micro economice și potențialul său durabil economic, social cultural și de mediu.

Interacțiunea dintre consumul produsului turistic și baza sa locală este una din principalele caracteristici ale activității, arătând rolul fundamental pe care îl joacă în strategiile de dezvoltare locală. În majoritatea activităților economice, produsul este ceea ce ajunge la consumator, dar când vine vorba de turism, este opusul fiindcă consumatorul caută servicii turistice. Datorită acestei caracteristici, turismul are un impact puternic asupra dezvoltării locale. Din această perspectivă, turismul și dezvoltarea locală sunt interconectate deoarece au loc dacă caracteristicile regionale socio-culturale și de mediu sunt respectate acolo unde are loc activitatea.

Conceptul de dezvoltare locală. Ideea centrală a dezvoltării include o rețea de concepte compuse din evoluție, incluziune, participare, solidaritate, producție și competitivitate, care se întăresc reciproc sau se opun în mod direct mișcărilor de concentrare, concurență, excludere, sărăcie și dezechilibru.

Evoluția și interacțiunea sunt punctele forte ale conceptului de dezvoltare, un set de procese de participare coordonate pentru o discuție îmbunătățită continuu și o capacitate sporită de planificare și capacitatea de a strânge resursele economice, sociale și de mediu pe termen scurt și lung, ori de câte ori este posibil, strategii comune care altfel depind de arbitraj și conciliere [16, p.19].

Conceptul de dezvoltare locală include, de asemenea, idei complementare legate de teritoriu. Una dintre ele se referă la un spațiu concret și delimitat fiind identificat ca o zonă limitată, cum ar fi o municipalitate, microregiune etc. Celălalt este spațiul abstract al relațiilor sociale și indică mișcarea și interacțiunea dintre grupurile sociale care cooperează sau organizează opoziția pentru a-și satisface interesele comune [7, p.45]. Ideea de mișcare și de interacțiune poate fi observată atâta timp cât teritoriul trebuie să ia în considerare interdependența dintre natură și folosirea sa, inclusiv acțiunile umane, adică munca și politica [2, p.341].

Trei elemente ale dezvoltării locale care provin din turism sunt: societatea, mediul și economia, care sunt integrate și consolidate reciproc într-un context în care diversitatea socială și culturală, precum și diferențele productive ar trebui folosite ca resurse pentru a genera schimbări și dezvoltare locală.

Turismul diferă de alte activități productive prin faptul că este un produs care poate fi consumat numai în loc, stimulând astfel dezvoltarea altor activități economice (divertisment, comerț, transport, cazare, agenții de voiaj, meserii, servicii de asistență și facilități) în plus față de dezvoltarea infrastructurii (drumuri, aeroporturi, salubritate, energie etc.) în funcție de durabilitatea culturală și de mediu, generarea veniturilor și crearea locurilor de muncă.

Conceptul clusterului turistic. Conceptul de cluster este adaptat caracteristicilor specifice activității turistice, al cărui produs este legat de baza sa locală și de acțiunea comună a unui aglomerat de întreprinderi implicate în produsul turistic din regiune.

Porter definește aglomerarea ca o adunare geografică care concentrează întreprinderile interdependente, instituții corelate într-o zonă determinată, legate de elemente comune și complementare. Domeniul de aplicare geografic variază de la un singur oraș sau de la un stat la altul sau chiar o rețea de țări vecine. Aglomerările își asumă diverse moduri, în funcție de profunzimea și sofisticarea lor, dar majoritatea includ întreprinderi de produse și servicii finale, furnizori specializați de materii prime, componente, echipamente și servicii, instituții financiare, întreprinderi și sectoare corelate. În general, aglomerările includ și companiile input și output în lanțul de aprovizionare, producătorii de produse complementare, furnizorii de infrastructuri specializate, instituțiile guvernamentale și altele, dedicate formării specializate, educației, informării, cercetării și asistenței tehnice (cum ar fi universitățile, lucrători în domeniul formării profesionale) și agențiile de standardizare. Instituțiile guvernamentale cu influență principală asupra aglomerației ar fi unul dintre membrii săi. În cele din urmă, multe aglomerări includ asociații comerciale și alte asociații private care susțin membrii săi [18, p.212].

În plus, există și alte caracteristici relevante, cum ar fi: schimbul de informații între companii, instituții și persoane fizice care fac parte din cluster, existența diversității infrastructurii instituționale care să sprijine activitățile, identitatea socio-culturală, avantajele competitive colective, acțiuni strategice între agenți și organizarea simultană a relațiilor de concurență și de cooperare între agenți.

La Kotler, un cluster complet trebuie să includă și alte caracteristici legate de tehnologie, precum și caracteristicile legate de competitivitate, durabilitatea mediului și a culturii, calitatea vieții și sinergia ca urmare a relațiilor sistemice. La variabilele prezentate, Porter adaugă: obișnuința de reutilizare a materialelor sau subproduselor reciclabile; concurența intensă între actorii din grup și de la aceștia la alte clustere; modelul tehnologic similar între întreprinderi; o cultură a societății adaptată activităților cluster [11, p.678].

Conceptul de cluster dezvoltat în acest articol este foarte asemănător cu conceptele comune ale lui Porter și Kotler, deoarece variabilele de atractivitate, competitivitate, durabilitatea economică și culturală și calitatea vieții sunt cele care fac un cluster turistic diferit de celelalte.

Conceptul clusterului turistic: Un grup complex de elemente diferite, inclusiv servicii efectuate de companii de turism sau de afaceri (cazare, restaurante, agenții de turism, parcuri acvatice și tematice, etc ...); bogăția oferită de experiențele de vacanță turistică; colectarea multidimensională a companiilor și a industriilor interconectate; infrastructuri de comunicare și transport; activități complementare (alocare comercială, tradiții de vacanță etc.); servicii de asistență (formare și informare, etc); și a resurselor naturale și a politicilor instituționale [15, p.39].

În timp ce unii autori scot în evidență un cluster ca caracteristici și componente, alții subliniază coeziunea dintre agenți și cooperarea prin crearea unor rețele de companii atunci când definește clusterul astfel:

Clusterul de turism reprezintă un grup de atracții turistice evidențiate într-un spațiu geografic limitat, dotat cu echipamente și servicii de înaltă calitate, coeziune socială și politică, legătura dintre cultura productivă și asociativă și un management excelent în rețelele companiei, care oferă avantaje strategice comparative și competitive [10, p.120].

Relațiile dintre întreprinderi și instituții și un cluster turistic pot fi înțelese în două moduri [19, p.26]:

Orizontal - prin crearea de alianțe strategice, în care acordurile pot fi de două tipuri: pe de o parte, acordurile dintre întreprinderi care au aceeași activitate principală, adică între între-

prinderile care se ocupă de cazare, divertisment, transport și catering. Pe de altă parte, acordurile dintre întreprinderile care lucrează cu același grup de satisfacție a clienților, dar care oferă clienților diferite componente de produse (servicii turistice);

Vertical - prin crearea unor plase strategice, în care există o relație unică a furnizorilor de servicii în rândul partenerilor, astfel încât activitățile obiectului acordului să fie îndeplinite de una dintre părți, care dă producția lor celuilalt în schimb pentru o plată.

În acest articol, dezvoltăm conceptul că un grup de turism este un grup de companii și instituții legate de un produs sau un grup de produse turistice. Astfel de companii și instituții sunt concentrate spațial și au relații verticale (în lanțul productiv turistic) și relații orizontale (care implică factori, jurisdicție și schimbul de informații între agenții similari care se ocupă de oferta de produse turistice).

Ele prezintă o configurație internă care include în general:

a) un set de atracții turistice care atrage atenția nerezidenților;
b) concentrarea companiilor de servicii turistice: restaurante, spații de cazare, servicii de transport, meșteșuguri, agenții de turism etc.;
c) sectoarele care oferă sprijin pentru serviciile turistice;
d) infrastructuri adecvate și cu costuri reduse (drumuri, energie, canalizare, servicii de sănătate etc.);
e) societăți și instituții care oferă calificări specializate, informații și capital financiar;
f) agenți interni organizați în asociații de clasă;
g) agențiile guvernamentale și alte organisme de reglementare care afectează aglomerările turistice.

Avantajele rețelelor de cooperare în activitățile turistice permit exploatarea efectivă a eficienței colective și/sau dezvoltarea companiilor externe din întreprinderi (cooperarea antreprenorială, specializarea productivității muncii, infrastructura colectivă, specializarea în servicii etc.) și, de asemenea, beneficiază de capacitatea crescută de a negocia în mod colectiv cu furnizorii de materii prime și componente. Pe lângă aceste avantaje, rețelele de cooperare facilitează dezvoltarea de noi modele, procese și organizare de producție, schimb de informații tehnice și de piață, consorții pentru cumpărarea și vânzarea de bunuri și servicii, precum și campanii comune de marketing. Interacțiunea și sinergia rezultate din acțiunile comune au avantaje competitive față de acțiunile izolate ale companiilor [14, p.19].

Deși colaborarea este o bază de susținere a clusterului, concurența se desfășoară puternic. Chiar și atunci când cooperarea este elementul principal al clusterului, rivalitatea este necesară și pentru dezvoltarea și supraviețuirea acestuia. Fără concurență, companiile sunt condamnate ca fiind nereușite, mai ales când vine vorba de procesul dinamic de inovare.

Datorită caracteristicilor clusterului turistic, programele de dezvoltare locală îl consideră o strategie locală de combatere a disparităților regionale și a inegalității sociale. Porter [18, 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.

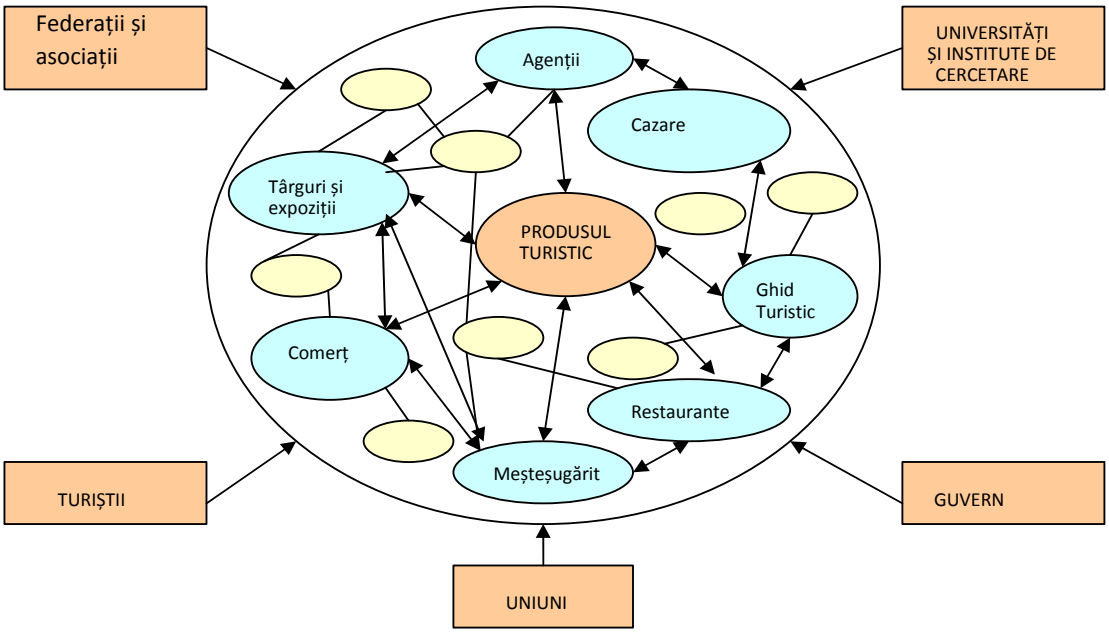


Figura 1: Reprezentarea clusterului turistic
Sursa: Elaborat de autor

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 [20, 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 [8, 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” [17, p.28]. „Clusterul răspunde nevoii de sinergie a unei destinații atractive” [9, p.58]. Astfel, clusterul poate fi definit ca „un sistem deschis de coproducție a experienței turistice” [5, p.19]. Prin integrarea clusterului, fiecare actor trebuie să accepte principiul „cooperării”, adică cooperarea și concurența simultană [4, 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” [8, 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 [4, 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 [13, 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 [6, 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 [12].

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 si 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 intervievată 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 dezbatere 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 refolosirea 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.

CONCLUZIE. 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, aceasta 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 competitivenss. Berlim: German Development Institute – GDI, 1998. p. 52-64
2. Buzdugan A. Turismul durabil și contribuția sa asupra globalizării. În: Materialele conferinței științifice internaționale „Creșterea competitivității economice în contextul formării societății bazate pe cunoaștere" din 28-29 octombrie 2016, USM, Chișinău. p.338-346
3. Buzdugan A. Globalizarea și dezvoltarea turismului durabil. În: Materialele conferinței științifice internaționale „Progrese in teoria deciziilor economice in condiții de risc si incertitudine" din 7 octombrie 2016, Institutul de Cercetări Economice si Sociale „Gh. Zane" – Filiala Iași a Academiei Romane, p. 67-74
4. Cerveaux C. Goazen, cluster tourisme du Pays Basque. Revue ESPACES, MaiJuin 2013, n°312, p 25-33.
5. Clergeau C., Violier P. Les enjeux particuliers des clusters tourisme. Revue ESPACES, Mai-Juin 2013, n°312, p.15-24.
6. Dutescu A., Popa A. F., Ponorîcă A. G. Sustenabilitatea în industria turismului, bazată pe indicatorii cheie de performanţă. În : Amfiteatru Economic, Vol. XVI, Nr. Special 8, Noiembrie 2014. p. 830-844.
7. Economie şi politici de dezvoltare regională. Material destinat pregătirii examenului de masterat la specializarea DRD 2017. Universitatea „Babeş-Bolyai" Cluj-Napoca, 2017. 82 p.
8. 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.
9. Fabry N. Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. Revue Internationale d'Intelligence Économique, 2009/1 Vol 1, p 55-66.
10. Hociung I. G., Frâncu L. G. Globalizare – turism – comunicare, triunghiul competitivităţii pe piaţa afectată de criza economică. În: Economie teoretică şi aplicată, Volumul XIX (2012), No. 7(572), p. 115-128.
11. Kotler Ph., Amstrong G. Principiile marketinglui. Ediția 4. București: Teora, 2008. 1042 p.
12. Luţ D. M. Rolul şi importanţa clusterelor în contextul economiei bazate pe cunoaştere. http://www.quaestus.ro/wp-content/uploads/2012/03/D.-Lut.pdf
13. 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.shml.
14. Nordin S. Tourism clustering and innovation: path to economic growth and development. european tourism research institute. MID – Sweden University. Osternsund, Sweden, p.19. Retrieved May 4, 2004, from http:// www.etour.se/dounload.
15. Oncioiu I., Nedea A. Competitivitatea în turism în contextul crizei economice. Suport de curs, 97 p.
16. Organization de Cooperation et de Development Économiques (OCDE). (2001). Stratégies de développement durable (pp.15-33). Paris, Author. Retrieved August 29, 2003, from http://www.oecd.org/dataoecd/34/102669958.pdf.
17. 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.
18. Porter M. The competitive advantage of nations. New York : Free press, 1990, 883p.
19. Tălângă C. Turism rural. Suport de curs. București: Universitatea din București, 2010. 42 p.
20. Turcu D., Weisz J. Economia turismului. Timişoara: Editura Eurostampa, 2008. 121 p.
21. 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.