

Clusterelor – suport al creșterii competitivității activității turistice

Carmen IORDACHE

Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești
iordache72@yahoo.com

Iuliana CIOCHINĂ

Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești
iulianaciochina@yahoo.com

Mihaela ASANDEI

Universitatea „Constantin Brâncoveanu”, Pitești
masandei@yahoo.fr

Rezumat. *Turismul reprezintă unul dintre acele sectoare cu cel mai mare potențial de expansiune la scară globală. Strategia dezvoltării turismului prin prisma maximizării efectelor sale pozitive asupra creșterii economice regionale și implicit asupra dezvoltării naționale pornește de la premisa că în economia globală valoarea este creată la nivelul regiunilor, ca entități geografice delimitate mai ales pe criterii geografice, nu ca structuri politico-administrative, iar creșterea economică este cumulată la nivel central și valorificată în conformitate cu politica economică și sistemul juridic național.*

Abordarea sistemului economic regional pe baza conceptului de „cluster” se justifică prin faptul că portofoliul regional de activități economice funcționează pe baza unei rețele de relații inter și intraindustriale grupate de tip „cluster” în cadrul cărora se creează valoare care se amplifică pe măsură ce rezultatele activității se apropie de consumatorii finali.

Această comunicare are drept scop să evidențieze rolul turismului ca factor de dezvoltare regională, importanța procesului de clusterizare în obținerea unor avantaje competitive importante, premisele dezvoltării clusterelor în turism, precum și metodologia de identificare folosită pentru a selecta o zonă turistică relevantă pentru crearea unui cluster.

Cuvinte-cheie: turism; competitivitate regională; cluster; strategie.

Coduri JEL: L25, L83, M15, M38, O11, O31, O32.

Coduri REL: 14F, 16E, 16G, 18C.

1. Introducere

Turismul se găsește într-o situație pe care unii specialiști ar denumi-o „schimbare de paradigmă” (paradigm shift), situație care nu este departe de procesul de globalizare a economiei și societății în general (Kuhn, 1982). Resursele turistice tradiționale, avantajele comparative (clima, peisajul, cultura etc.) devin din ce în ce mai puțin importante comparativ cu alți factori în competitivitatea turistică. Informația (sau mai degrabă managementul strategic al informației), inteligența (capacitatea de inovație a echipelor într-o întreprindere), cunoașterea (know-how sau o combinație de abilități tehnologice și cultura organizațională) constituie acum noi resurse și factori cheie în competitivitatea întreprinderilor turistice.

Există previziuni că cele mai vizitate destinații din lume nu vor mai fi plajele faimoase ori capitalele culturale tradiționale, ci mai degrabă produse create de oameni.

Competiția previzibilă pentru activitatea turistică actuală nu va consta în apariția unor noi resorturi exotice, ci mai degrabă în utilizarea masivă a tehnologiilor informației și comunicării tot mai accesibile pentru produse lejere, inclusiv călătoriile și experiențele virtuale (Iordache, 2008).

În aceste condiții, este normal ca administrațiile turistice să pună accent mai mult pe politicile privind oferta. Scopul principal al unor politici agregate ale ofertei este de a crește și îmbunătăți capacitatea productivă a unei țări. De aceea nu se mai pune accentul asupra creării cererii interne sau externe, sau îmbunătățirii condițiilor cererii și managementului acesteia conform ciclului economic actual, sau asupra politicilor turistice axate pe promovare.

Globalizarea și competitivitatea crescută pe piețele turistice de după anii '80 a necesitat o continuă îmbunătățire a proporției caracteristicilor preț/produs, o tendință constantă către calitate și eficiență și a condus la apariția și dezvoltarea unor noi forme de organizare a activității agenților economici după piață. Clusterelor au devenit unul dintre conceptele cele mai populare de dezvoltare locală și regională atât pentru cercetare, cât și pentru practică (Bergman, Feser, 1999).

2. Turismul ca factor de dezvoltare regională

Turismul este una din industriile ce se dezvoltă cel mai rapid la scară mondială și în același timp principală sursă de venituri în valută pentru un număr apreciabil de țări în dezvoltare.

Prin vastul potențial uman, material și natural pe care îl antrenează în desfășurare, prin efectele multiplicative asupra domeniilor de referință, turismul acționează ca un factor stimulator al progresului de dezvoltare.

Mult timp, importanța economico-socială a turismului a fost ignorată în mod sistematic de multe guverne și de populație în general, însă, cu timpul, această recunoaștere s-a intensificat (Crouch, Ritchie, 1999). Astăzi, turismul a dovedit a fi o sursă importantă în crearea de valoare și în ocuparea forței de muncă (Botti et al., 2008).

La nivelul economiei unei țări sau zone, efectele turismului trebuie analizate, în general, plecând de la legătura lor cu obiectivele fundamentale ale întregului sistem economic; se poate determina contribuția turismului la crearea și utilizarea venitului național, efectele acestuia asupra inflației, investițiilor sau diversificării structurilor economice, rolul lui în creșterea calității vieții (Iordache, 2008).

Turismul este o activitate capabilă să stimuleze îmbunătățiri ale echipamentului turistic (cazare, hrană, comunicații etc.), să influențeze activitatea de servicii (comerciale, sănătate, de agrement), să contribuie la creșterea dimensiunii sectoarelor economice destinate să satisfacă cererea turistică.

Prin turism se pot valorifica elemente precum peisajul, clima, apele minerale terapeutice, obiective culturale, elemente ce nu pot fi valorificate în alte domenii de activitate. Astfel, se asigură dezvoltarea unor zone mai puțin bogate în resurse care să permită dezvoltarea industrială a acestora, pe baza resurselor turistice naturale și antropice, care atrag turiști și duc la apariția și dezvoltarea stațiunilor turistice.

Prin amenajarea acestor stațiuni, turismul contribuie la ridicarea economică și culturală a zonelor respective și, în consecință, la crearea unor condiții mai bune de viață pentru populația locală. Se încurajează, astfel, crearea producției alimentare (pe baza produselor locale), utilizarea unor mijloace de producție din zona respectivă, conservarea unor obiceiuri și meșteșuguri tradiționale.

Datorită efectelor benefice asupra economiei unor teritorii, activitatea turistică favorizează eliminarea decalajelor inter și intraregionale, printr-o scară națională sau mondială, constituind un remediu pentru prosperitatea acestora, asupra urbanizării și construcției de locuințe, amenajării de drumuri, realizării de servicii publice etc.

Pentru zonele de destinație, turismul reprezintă un mijloc de ridicare a nivelului de trai, de creștere a calității vieții. Astfel, se oferă locuri de muncă pentru populația locală, se valorifică materii prime și produse agricole, tradiții etnoculturale ale zonelor receptoare, se amplifică consumul comercial și cultura regională prin dezvoltarea artei populare, ansamblurilor artistice, a meșteșugurilor.

Turismul nu influențează numai în mod direct nivelul calității vieții, ci și indirect, prin interferența acestuia cu unele ramuri (agricultura, industria, comerțul etc.). Astfel, prin turism se oferă un deosebit pentru surplusuri relative de forță de muncă, se valorifică în mod superior produse locale, se exploatează în comun cu alte ramuri (industria, agricultura) forme de energie neconvențională, se stimulează unele ramuri producătoare de bunuri de consum cu rol major în asigurarea calității vieții; turismul contribuie la dezvoltarea concurenței, fapt ce conduce la îmbunătățirea standardelor calitative de către unele ramuri economice.

Prin forța de convingere pe care o exercită asupra turistului contactele cu populația din locurile alese drept destinație a călătoriilor, turismul contribuie la sensibilizarea turiștilor față de realitățile din locurile vizitate, la cultivarea unui climat de înțelegere reciprocă între oameni, constituind o formă de legătură directă între oameni pe plan intern și mai ales internațional.

3. Cluster-ul – formă de organizare competitivă

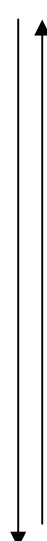
Clusterelor sunt aglomerări economice competitive formate în mod spontan într-un spațiu geografic bine determinat. Procesul de concentrare, atât de orizontală cât și pe verticală, duce la obținerea unor avantaje competitive importante (de exemplu: logistica, promovarea de mărci la nivel internațional etc.). Deși clusterizarea firmelor se face natural, guvernele pot încuraja dezvoltarea clusterelor emergente prin susținerea eforturilor pe care un grup de firme îl poate face pentru a fructifica la maximum potențialul concentrării economice. Pe de altă parte, ele trebuie să urmărească întărirea rețelelor de tip interfirmă, în special între investițiile străine directe (de exemplu: companii multinaționale) și IMM-urile autohtone în vederea colaborării în crearea lanțului de firme cu valoare adăugată ridicată la nivelul economiei (legătura între cooperarea interfirmă și competitivitate a fost demonstrată și de Comisia Europeană, ENSR Enterprise Survey, 2003).

Conform lui M. Porter, cluster-ul reprezintă o aglomerare geografică de companii, furnizori, prestatori de servicii și instituții asociate într-un domeniu anumit, interconectate prin factori externi și complementari de diverse tipuri. Cluster-ul poate fi localizat în orice tip de comunități teritoriale, de la cele mici, cum ar fi un grup de localități, orașe sau comune, până la regiuni, stat sau zone frontaliere între state.

Clusterelor sunt rezultatul unor concentrări de companii, astfel încât acestea să poată produce sinergii mai ridicate, prin intermediul proximității lor geografice și interdependenței lor (Rosenfeld, 1997). Feser (1998) subliniază că acestea nu presupun numai gruparea economică a unor companii și instituții dintr-un anumit sector, ci mai degrabă se referă la relațiile prin care se interconectează, se generează și consolidează anumite avantaje competitive. În

conformitate cu Porter (1998), un avantaj competitiv solid într-o economie globală depinde din ce în ce mai mult de factorii locali – cunoștințe, relații, motivare etc., cu care, din punct de vedere geografic, concurenții mai îndepărtați nu pot concura. Porter (2000, 2003) consolidează descrierea lui, definind un cluster printr-un grup de companii interconectate – furnizori, prestatori de servicii și instituții asociate, într-un domeniu special, legate prin analogie și complementaritatea.

Tabelul 1

Inițiative de cluster		
Cele mai frecvente scopuri ale inițiativelor de cluster		
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dezvoltarea rețelelor de comunicare dintre oameni și cluster ✓ Cultivarea rețelelor de comunicare dintre companii ✓ Dezvoltarea noilor inovații și tehnologii ✓ Crearea unui brand pe regiuni ✓ Asigurarea unui sprijin comunității de afaceri ✓ Analiza tendințelor tehnice în domeniu ✓ Dezvoltarea firmelor prin intermediul procesului spin-off ✓ Asigurarea companiilor cu traininguri în management ✓ Îmbunătățirea procesului de producție ✓ Asigurarea incubatoarelor cu servicii ✓ Studierea și analiza clusterelor ✓ Organizarea proiectelor de infrastructură privată ✓ Realizarea de rapoarte cu privire la activitatea de cluster 		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Susținerea firmelor existente în dezvoltare ✓ Asigurarea unui grad înalt de inovație ✓ Atragerea firmelor noi, precum și a oamenilor de știință în regiunea respectivă ✓ Dezvoltarea exportului din cluster ✓ Implicarea specialiștilor-marketologi ✓ Îmbunătățirea procesului de conștientizare a companiilor de tip cluster ✓ Asigurarea cu training de tip tehnologic ✓ Promovarea noilor descoperiri în cluster ✓ Lobby asupra infrastructurii din partea statului ✓ Perfecționarea politicii regulatorii ✓ Lobby cu privire la majorarea subsidiilor în regiune ✓ Coordonarea achizițiilor de stat ✓ Stabilirea noilor standarde tehnice ✓ Diminuarea concurenței în cluster
Cele mai rar întâlnite scopuri în inițiativele de cluster		

Sursa: elaborat de autori în baza Solvell O. „The Cluster Initiative Greenbook. The Competitiveness Institute”, Gothenburg, 2003, p. 11.

Avantajele acestor aglomerări numite cluster/poli de competitivitate/rețele de competențe sunt multiple, unele dintre acestea constând în următoarele:

- reduc costurile individuale ale fiecărei societăți din rețea;
- realizează economii externe;
- membrii companiilor pot crește cifra de afaceri prin oferirea de produse în comun;
- pot apăra mai bine interesele reciproce bazate pe principii durabile și competitive;

- determină colectarea unor sume mari de bani la nivel local/bugetul central, generând astfel o evoluție pozitivă și competitivă a economiilor naționale, regionale și locale;
- joacă un rol decisiv în creșterea standardelor de viață atât în rândul locuitorilor, cât și al organismelor de administrare.

În vederea implementării clusterelor este necesar să se țină cont de câteva recomandări:

- definirea noțiunilor de bază, principiilor politicilor de cluster și mecanismelor de realizare a lor;
- promovarea ideii de cluster, formarea unei viziuni corecte privind concepția și instrumentele de dezvoltare a clusterului;
- elaborarea unui sistem unificat de indicatori, privind crearea și funcționarea clusterelor;
- utilizarea mai eficientă a finanțatorilor, în calitate de potențiali parteneri în diverse aspecte ale dezvoltării turismului.

Experiența statelor dezvoltate a demonstrat că procesele de clustering servesc drept fundament pentru dialogarea constructivă dintre reprezentanții sectorului antreprenorial și stat, medii educaționale, de informare, ONG-uri etc. El a permis să crească eficiența relațiilor reciproce din cadrul proceselor de inovație dintre sectorul privat, stat, asociații comerciale, instituțiile educaționale și de cercetare.

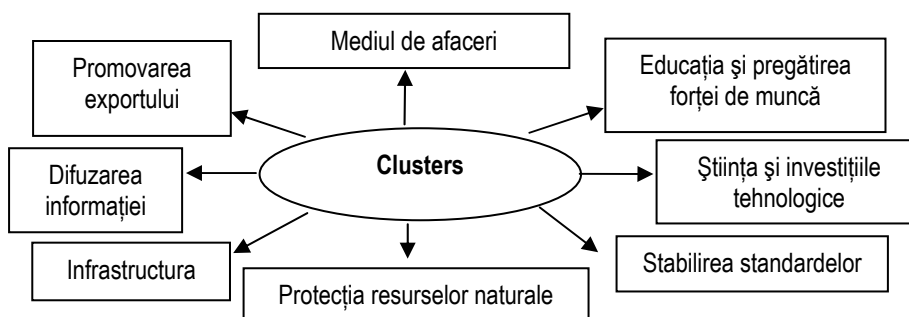


Figura 1. Clusterelor și politica economică

Caracteristici generale ale clusterelor:

- sunt o formă de activitate economică regională limitată din interiorul sectoarelor înrudite, de obicei legate de anumite instituții științifice (universități, centre de cercetare și inovație etc.);
- reprezintă verigi (lanț valoric) verticale de producere; sectoare specifice înguste, în cadrul cărora etapele comune (interconectate) ale procesului de producere constituie nucleul clusterului (spre exemplu,

lanțul „furnizor - producător - comerciant – client”). În această categorie intră și rețelele în jurul firmelor principale (dominante);

- sunt ramuri ale industriei constituite la un înalt nivel de agregare (spre exemplu „clusterul transportatorilor aerieni”) sau prin compatibilitatea sectoarelor la un nivel încă mai înalt de agregare (spre exemplu „clusterul agroturistic”).

Printre caracteristicile specifice clusterelor amintim:

- Firmele din grupare (cluster) au domenii de activitate identice sau interconectate;
- Domeniile pot fi diverse, dar elementul comun este că într-o regiune un anumit tip de industrie sau activitate economică devine dominantă și înalt performantă;
- Deși între firme există relații de tip concurențial și ele sunt specializate pe tipuri, varietăți de produse similare, între ele se produce un fenomen paralel de cooperare, de asociere în domenii care le asigură tuturor un spor de competitivitate; se creează un optim al raportului concurență - cooperare între firmele locale sau de „concurință cooperativă” (de obicei, acest comportament competitiv-cooperativ conduce la obținerea de avantaje competitive deosebite pentru întregul ciorchine de firme);
- Între firme apar nu numai fenomene de mimetism sau de copiere rapidă a inovației, dar și infrastructura comună de inovație, în care universitățile și centrele tehnologice au un rol esențial;
- Există între firme o capacitate de asociere și relații de încredere întreținute de un mediu portant cultural prielnic, care reduc costurile tranzacțiilor și măresc avantajele competitive pentru fiecare formă de aglomerare;
- Domeniile de cooperare pot fi pregătite profesional, tehnici de management și marketing, cercetare-dezvoltare și tot ceea ce presupune întărirea capacității inovative pentru toate formele.

4. Coordonatele cluster-ului în turism

Clusterul turistic este o concentrare geografică de companii și instituții interconectate prin activități de turism. Aceasta include furnizori, servicii, guverne, instituții, universități și concurenți (Capone, 2004). Beni (2003) definește clusterul turistic ca un set de atracții turistice, puțin diferențiate, concentrate într-o zonă geografică ce oferă facilități și servicii de calitate, coeziune politică și socială, prin coordonarea colectivă eficientă a lanțului de producție și adoptarea unui management excelent al rețelei de companii care

generează avantajele comparative și competitive. Pentru Novelli și alții (2006), obiectivul unei cluster turistice este de a mobiliza companiile care în general lucrează independent, în crearea, valorificarea și promovarea cu succes a produsului turistic într-o regiune.

Premisele dezvoltării clusterelor în turism presupun:

- Existența întreprinderilor competitive;
- Amplasarea geografică favorabilă, potențial natural, tradiții culturale, gastronomice, sincera ospitalitate;
- Partenerii cheie sunt concentrați în preajmă;
- Diversitatea mare a partenerilor;
- Existența legăturilor formale și neformale între partenerii clusterului.

Un cluster în turism este asociat cu un produs turistic și o destinație turistică. Costa (2005) adaugă faptul că la dezvoltarea clusterului în domeniul turismului ar trebui să fie incluse următoarele componente:

- *elemente statice* reprezentate de serviciile de cazare și restaurație;
- *elemente mobile* date de serviciile de transport de pasageri, cele ale agențiilor și operatorilor de turism, servicii rent-a-car;
- *elemente dinamice*, respectiv serviciile de agrement, cultural-sportive fiind principalele responsabile pentru intensificarea consumului prin creșterea cheltuielilor de către vizitatori.

În conformitate cu Ferreira (2003) clusterul în turism include, în plus față de activitățile specifice sectorului turistic-cazare, catering, transport, divertisment și atracții diverse, operatori și agenții de turism, ghiduri, meșteșuguri, închirieri de mașini, și activități de sprijin, cum ar fi servicii organizaționale de sprijin, infrastructura de transport, educație și formare profesională, consultanță și alte servicii de afaceri. Este nevoie de participarea și a altor actori decât a celor specifici pentru a dezvolta un cluster în turism (Brown, Geddes, 2007). Pentru acești autori, guvernul ar trebui să încurajeze programe de atragere a investițiilor private, să finanțeze investițiile în infrastructură și să promoveze turismul în regiune, deoarece numai așa un cluster se poate dezvolta și poate să asigure competitivitatea unei destinații turistice.

Clusterelor în turism, și nu numai, pot funcționa sub mai multe forme:

- *Geografică*: inițierea spațială a activităților economice clusterizate, începând de la nivel local (spre exemplu, cluster-ele din turismul balnear, montan sau de coastă) și sfârșind în plan global (spre exemplu, clusterul turismului cosmic);
- *Orizontală*: câteva ramuri/sectoare pot să intre (constituie subrețele) în cadrul unor clusterelor mai largi (spre exemplu, sistemul touroperatorilor sau al hotelierilor);

- *Verticală*: în clustere pot să existe etape ale procesului de producere comune/interconectare concrete. E important, în acest caz, cine din participanții rețelei reprezintă inițiatorul și executorul final al inovațiilor în limitele clusterului;
- *Laterală*: în cadrul clusterului se unesc (fuzionează) diferite sectoare, care pot să asigure economiei impactul global, ducând la noi combinații interioare (spre exemplu, clusterul tip conglomerat);
- *Tehnologică*: compatibilitatea ramurilor care utilizează una și aceeași tehnologie (spre exemplu, clusterul sistemelor de rezervare turistică);
- *Focus*: cluster de firme, concentrate în jurul unui centru-întreprindere, centru tehnologic sau instituție de învățământ;
- *Calitativă*: esențial aici e nu atât realitatea cooperării dintre firme, ci modul în care cooperează. Rețeaua nu întotdeauna, automatic, stimulează dezvoltarea inovațiilor. Invers, se întâmplă ca în cadrul rețelelor, procesele de inovare să fie blocate în schimbul ridicării, majorării măsurilor de protecție (secret tehnologic, comercial etc.). Relațiile reciproce cu furnizorii pot să stimuleze procesele de inovație, dar tot ele pot fi utilizate, transpunându-li-se cheltuielile partenerilor și postaji fiind astfel în constrângeri financiare.

Pentru dezvoltarea potențială de clustere trebuie luate în considerare anumite criterii statistice specifice, cum ar fi:

- Cifra de afaceri sectorială din zonă în comparație cu cifra de afaceri din sector la nivel regional/național;
- Rata forței de muncă ocupate din sector din zona dată;
- Creșterea mai mare decât media din sector (date anuale, comparație sectorială);
- Identificarea unui număr mai mare de IMM nou înființate în zonă/sector;
- Concentrarea unui grup important de organisme/instituții cu competență în dezvoltarea infrastructurii economice și/sau care furnizează servicii/training companiilor locale ce operează în zonă.

Metodologia de identificare folosită pentru a selecta o zonă turistică relevantă pentru crearea unui cluster se bazează pe trei mari componente:

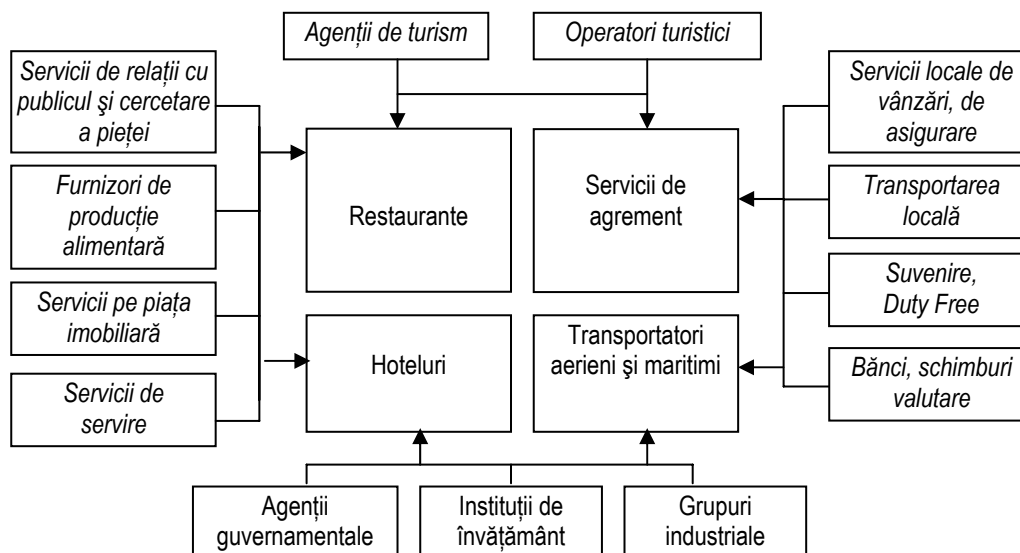
- *proximitatea fizică* (concentrarea geografică);
- *dominanța IMM-urilor* – nivel ridicat de concentrare a companiilor mici (numărul de IMM-uri mai mare decât numărul companiilor mari);
- *rețele interfirme* în câteva dintre industriile interconectate.

În cadrul „clusterului” firmele grupate au domenii de activitate identice sau interconectate, dar chiar dacă domeniile sunt diverse, elementul comun este că într-o regiune un anumit tip de industrie sau activitate economică devine dominantă și de performanță înaltă. Deși între firme există relații de tip

concurențial și ele sunt specializate pe tipuri, varietăți de produse similare, între ele se produce o cooperare, asociindu-se în domenii care le asigură un spor de competitivitate, astfel creând raportul optim de concurență – cooperare numit „competiție cooperativă”. Între firme apar nu numai fenomene de mimetism sau de copiere rapidă a inovației, dar și de infrastructură comună de inovație, în care universitățile și centrele tehnologice au un rol esențial. Există o capacitate de asociere și relații de încredere întreținute de un mediu de încredere reciprocă ce reduc costurile tranzacțiilor și sporesc avantajele competitive pentru fiecare formă de aglomerare. Domeniile de cooperare pot fi pregătite profesional, inclusiv tehnici de management și marketing, cercetare - dezvoltare și tot ceea ce presupune capacități inovative.

Impedimente în dezvoltarea clusterelor:

- Frica de a investi, din cauza unor relații neformale complicate, generate de dorința elitei locale de a tine totul sub control;
- Influența nefastă a infrastructurii generale, transporturilor, telecomunicațiilor ș.a.;
- Nu toți operatorii turistici sunt pregătiți pentru implementarea proiectelor inovaționale;
- Buget auster;
- Migrația populației active peste hotarele țării.



Sursa: Raportul Global asupra Competitivității 2006-2007, Forumul Economic Mondial, Editura Palgrave Macmillan, 2006.

Figura 2. Modelul Clusterului în turism

Practica utilizării fenomenului de cluster poate fi întâlnită nu doar în țări dezvoltate cum ar fi SUA, Germania, Franța, Italia, ci și în țări care dețin un potențial turistic regional dezvoltat, axat pe una sau mai multe resurse turistice (cluster balnear, cultural, agroturistic etc.).

Este important de accentuat că fenomenul cluster-ului nu poate apărea la comanda autorităților, ci este un răspuns la politica pe care o promovează guvernul.

Formele de stimulare a acestui proces din partea statului diferă în funcție de specificul economiei, dar majoritatea sunt de natură financiară cum ar fi finanțare directă, împrumuturi, credite preferențiale pentru elaborarea politicilor și dezvoltarea viziunilor științifice și de cercetare, inovații și tehnologii avansate. Sarcina principală a guvernului fiind îmbunătățirea și eliminarea condițiilor nefavorabile și eliminarea impedimentelor ce stau în calea dezvoltării inovațiilor (Iordache, et al., 2009).

Clusterelor au impact asupra concurenței în trei sensuri:

- a) prin sporirea productivității companiilor aflate într-o anumită zonă;
- b) prin delimitarea direcției și ritmului de inovare, prin care viitoarea productivitate va fi influențată;
- c) prin stimularea creării de afaceri noi care vor dezvolta și întări respectivul cluster.

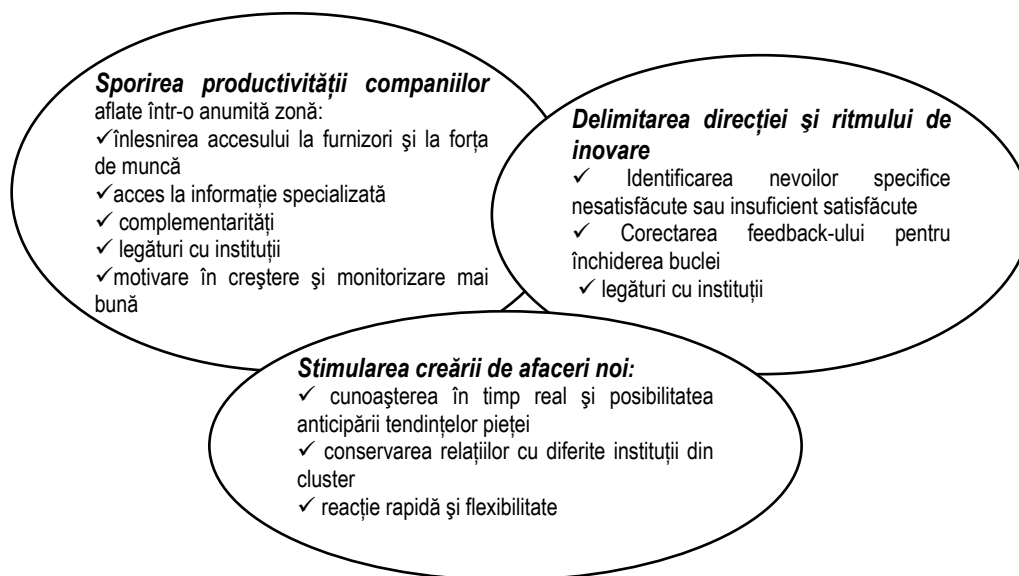


Figura 3. Creșterea competitivității operatorilor turistici prin clusterelor turistice

Una dintre căile de creștere economică sugerate de economiști este includerea turismului printre ramurile prioritare pentru dezvoltare în regiunile sau țările cu economie în curs de dezvoltare. Deschiderea piețelor respective pentru investițiile și serviciile internaționale este însoțită de pierderi substanțiale de venit la fiecare dintre verigile creatoare de valoare din industria turistică.

Pierderile sau scurgerile din veniturile regionale realizate în turism sunt definite ca sume retrase din cheltuielile turiștilor pentru: plata impozitelor, repatrierea profiturilor, importuri de bunuri și servicii destinate activității turistice, salarii plătite în exteriorul regiunii. Pierderile din veniturile turistice se împart în următoarele categorii (Iordache, 2004):

- *scurgeri externe* sunt direcționate în exteriorul destinației turistice și al portofoliului industrial regional și sunt determinate de: finanțarea externă (prin credite sau investiții de capital), plata unor servicii prestate de furnizorii externi (de rezervare, comercializare, transport etc.);
- *scurgeri interne*, care în general sunt imputabile importurilor efectuate de ramurile care formează portofoliul industriei turistice; volumul lor depinde de cererea turiștilor privind calitatea și nivelul serviciilor turistice și diversitatea bunurilor de larg consum (pot fi asociate și cu plata din surse externe a capitalului și forței de muncă);
- *scurgeri invizibile*, care includ valoarea ocaziilor ratate sau costurile de oportunitate, în categoria lor intrând: pierderi invizibile de natură financiară (generate de evaziunea fiscală), schimburi valutare neoficiale, investițiile și depozitele offshore¹, deteriorarea resurselor naturale rare, a potențialului cultural și patrimoniului istoric. Scăderea pe termen lung a resurselor menționate și în mod ireversibil are ca efect, în plan regional, scăderea calității destinației turistice și a calității vieții.

Strategia dezvoltării turismului aplicată asupra întregului sistem de tip cluster din interiorul unei regiuni are ca obiective:

- *reducerea scurgerilor de venit pe fiecare verigă a rețelei*. Clusterelor turistice includ, pe lângă subramurile industriei turistice, și alte ramuri din afara sectorului, dar care au legături cu acesta prin procesul de valorificare economică a resurselor turistice.
- *maximizarea valorii nou create (adăugate) la nivelul fiecărei verigi incluse în cluster*. Strategia de dezvoltare turistică regională de tip cluster presupune concentrarea atenției spre activitățile componente care generează cele mai mari pierderi de venit: distribuția, publicitatea și marketingul produselor turistice, serviciile informaționale, serviciile de transport extern, finanțarea construcțiilor hoteliere și a construcțiilor

de agrement, serviciile media, serviciile profesionale ș.a. Aceste activități pot fi reduse, pot fi înlocuite sau fructificate în interiorul clusterului.

Industria turistică se sprijină pe o multitudine de legături intersectoriale și interteritoriale care se constituie într-o cauză a fragmentării politicii din acest sector și integrării sale în mod difuz în diferitele politici sectoriale: politica balanței de plăți, politica monetară, politica de amenajare a teritoriului, politica de mediu. Acest aspect determină subevaluarea aportului turismului la creșterea și dezvoltarea economică și plasarea obiectivelor de dezvoltare a turismului pe o poziție secundară în raport alte obiective economice.

5. Concluzii

Politica macroeconomică privind dezvoltarea turismului necesită concentrarea acțiunilor inițiate de puterea publică (guvern), dar și cooperarea între regiunile sau statele care includ turismul printre prioritățile economice în scopul atingerii unor obiective comune prin concentrarea eforturilor și mijloacelor acestora. Interesul sau dezinteresul manifestat de autoritățile publice față de creșterea economică durabilă poate fi evidențiat într-o anumită măsură prin politica turistică și efectele acesteia pe termen scurt (contribuția la dezvoltarea economică a țării sau regiunii) sau pe termen lung – rezistența economiei în fața crizelor economice, creșterea competitivității economiei pe piața mondială și îmbunătățirea imaginii țării în comunitatea internațională.

Majoritatea țărilor adoptă strategii de susținere a dezvoltării economice locale, incluzând clusterurile economice, prin:

- programe de identificare a zonelor cu potențialul de aglomerare de firme în viitor și de susținere a accelerării acestui proces spre tehnologii înalte;
- programe care acordă susținere îngemănării între mediile universitare și de cercetare și firmele dintr-o anumită zonă;
- programe de susținere a IMM-urilor în anumite zone pentru că grupările de firme provin din această zonă;
- programe de marketing regional pentru că, acum, prin aceste aglomerări există competiții nu numai între firme, dar și între regiuni;
- benchmarkingul avantajelor competitive (adică studiul stării factorilor în țări sau regiuni ale lumii pentru industrii cu avantaje comparative, pentru a măsura șansele acestora pe termen lung, de a crea aglomerări de forme specializate) ca un important instrument practic de politică economică, devenit decisiv în alocarea de resurse de către autoritățile naționale și regionale;

- marketing de ramură sau regional cât mai agresiv, eminentamente față de regiunile limitrofe care abundă în piața unui anumit produs turistic.

Experiența statelor dezvoltate demonstrează că procesele de clustering servesc drept fundament pentru dialogarea constructivă dintre reprezentanții sectorului antreprenorial și stat, medii educaționale, de informare, ONG-uri etc. Acesta permite creșterea eficienței a relațiilor reciproce din cadrul proceselor de inovație, practicilor manageriale și calificării specializate a personalului.

Notă

- ⁽¹⁾ Cont deținut la bănci din exteriorul țării debitorului (bănci offshore) și în care sunt vărsate o parte din veniturile realizate din exporturi spre a acoperi plățile viitoare privind serviciul datoriei. Creditorii sunt beneficiarii acestor conturi de depozit, deoarece ei beneficiază de o garanție suplimentară a creditului lor având prioritate în cadrul serviciului datoriei.

Bibliografie

- Alberto, D., (2008). *Modelos de Desenvolvimento Regional*, in Leitão, J., Ferreira, J. e Azevedo, S., *Dimensões Competitivas de Portugal - Contributing dos Territorial, Sectores, Empresas e Logística*, Centro Atlantico, Vila Nova de Famalicão
- Beni, M., (2003). *Globalização do Turismo: Sector Megatendências do it Realidade Brasileira*, Editora Aleph, São Paulo
- Bergamn, E., Feser, E., „Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications”, University of West Virginia, <http://www.rri.wvu.edu/WebBook/Bergman-Feser/contents.htm>, accessed 22/01/2009
- Bottle, L., Camprubi, R., Torres, O., (2008). *Tourism and Regional Development: Small Bussinesses and Social Network for Competitiveness*, Entrepreneurship and Small Business Research XXII, Universidad Beira Interior, Covilhã
- Brown, K., Geddes, R., „Resorts, Culture and Music: The Cape Breton Tourism Cluster”, *Tourism Economics*, vol.13, N° 1, 2007, pp. 129-141
- Capon, F., „Regional Competitiveness in Tourism Local Systems”, *44 European Congress of the European Regional Science Association, Regions and Fiscal Federalism*, 2004, Universidad the Porto
- Costa, R., (2005). *Avaliação do crescimento potential of the e Desenvolvimento das Empresas do Sector Micro pequenas e do Turismo*, Dissertação de Mestrado em Inovação e Políticas de Desenvolvimento, Universidade de Aveiro
- Crouch, G., Ritchie, J., „Tourism, Competitiveness, and societal Prosperity”, *Journal of Business Research*, Vol.44, 1999, pp. 137-152
- Ferreira, M., „Estrategia Regional do Turismo e planeamento”, *Investigação em Turismo - Livro de Actas*, 2003, pp. 67-82
- Feser, E. (1988). *Old and New Theories of Industry Clusters*, in Steiner, M. (1998). *Cluster and Regional Socialization: On Geography, Technology and Networked*, Londres, Pion, pp. 18-40

- Iordache, C. (2004). *Perspectivile turismului românesc în dinamica turismului mondial*, teză de doctorat
- Iordache, C. (2008). *Economia turismului*, Editura Independența Economică, Pitești
- Iordache, C., Cebuc, I., Hoarcă, D. (2009). *Tehnica operațiunilor de turism*, Editura Independența Economică, Pitești
- Kuhn T.S. (1982). *The Structure of Scientific Revolution*, Universitz of Chicago Press, p. 8
- Novell, M., Schmitz, B., Spencer, T., „Networks, Clusters and Innovation in Tourism: the UK Experience”, *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, pp. 1141-1152
- Porter, M., „Clusters and the New Economics of Competition”, *Harvard Business Review*, Vol.76, N ° 6, 1998, pp. 77-90
- Porter, M., „Regional Foundations of Competitiveness and Implications for Government Policy”, *Paper presented to Department of Trade and Industry Worksshop*, Aprilie, 2002
- Porter, M., „The Economic Performance of Regions”, *Regional Studies*, Vol. 37, N ° 6/7, 2003, pp. 549-578
- Rosenfeld, S., „Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development”, *European Planning Studies*, Vol. 5, N ° 1, 1997, pp. 3-23
- Solvell, O. (2003). *The Cluster Initiative Greenbook*, The Competitiveness Institute, Gothenburg