



Program finanțat de
Uniunea Europeană



Romania-Republica Moldova
ENI-COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ

Project name: “RO MD Cross Border Wine Tourism Cluster Development”

**”Economic feasibility study
about Romania”**

Proiect ID 2SOFT2.1 153

- Galați 2021 -

Cuprins

Introducere

1. Analiza experienței străine în aplicarea modelului cluster al managementului turismului vitivinicol
2. Specificul principalelor regiuni vitivinicole de dezvoltare a clusterelor din lume
3. Avantajele dezvoltării clusterelor vitivinicole în condiții moderne
4. Indicatori de dezvoltare a clusterului de turism vitivinicol
5. Formarea unui cluster transfrontalier vitivinicol în Republica Moldova și zona de frontieră a României
6. Efectuarea de analize interne și externe ale clusterului vitivinicol din România
7. Determinarea granițelor amplasării clusterului vitivinicol în România
8. Identificarea componentelor structurale ale clusterului vitivinicol din România
9. Concluzii

Bibliografie

Introducere

Lucrarea de față este dedicată studiului perspectivelor de creare a unei rețele inovaționale de inițiative transnaționale de cluster vitivinicol, în România, pentru asigurarea securității economice a sistemelor economice moderne. Avantajul formării clusterelor transnaționale pentru economia națională constă în extinderea cooperării inovaționale și tehnologice internaționale și în utilizarea practicii mondiale de comercializare a tehnologiilor care acoperă întregul ciclu inovațional – de la cercetarea fundamentală la realizarea produselor finale pe piața mondială, inclusiv comercializarea de bunuri și servicii cu intensitate științifică.

Dezvoltarea unui cluster nișat pe vie și vin, bazat pe crame și IMM-uri, merită o atenție specială, deoarece economia mică și mijlocie este cel mai important segment al fiecărei economii naționale. Un astfel de model operațional, în cadrul căruia cramele și IMM-urile din enoturism sunt implicate în gestionarea produselor și destinația turistică, este de o importanță vitală pentru enoturism.

În regiunea Moldova din România există IMM-uri și instituții turistice implicate în inițializarea și consolidarea capacităților inovării locale și regionale: incubatoare, centre tehnologice, parcuri științifice și tehnologice, centre de transfer și inovare, universități care desfășoară activități de cercetare, dezvoltare și inovare.

Comportamentul cooperativ este important în domeniul vinului și al turismului deoarece aceste industrii au un număr mare de participanți dintr-o serie de sectoare,

și datorită naturii cunoașterii și transferului de cunoștințe și a regulilor concurențiale și dependențele de cale ale acestor industrii; pe lângă aceasta, clusterelor pot adopta canale de vânzare în aval, furnizori de diverse produse și servicii complementare, precum și agenții guvernamentale și organizații de profit care sunt utile pentru firmele de bază ale clusterului.

1. Analiza experienței străine în aplicarea modelului cluster al managementului turismului vitivinicol

Conform Dicționarului Oxford, termenul de *cluster* se referă la „Un număr de persoane, animale sau lucruri adunate sau situate împreună; un ansamblu, un grup, un roi, o mulțime”. Profesorul de management strategic la Harvard Business School, Michael Porter, definește clusterelor drept „concentrații geografice ale companiilor și instituțiilor interconectate într-un anumit domeniu” (Porter, 1998) și subliniază două caracteristici care diferențiază clusterelor de industrii sau lanțuri de aprovizionare. În primul rând, firmele și organizațiile care fac parte dintr-un cluster aparțin de obicei unor industrii diferite care sunt legate între ele, iar în al doilea rând, clusterelor pot adopta canale de vânzare în aval, furnizori de diverse produse și servicii complementare, precum și agenții guvernamentale și organizații de profit care sunt utile pentru firmele de bază ale clusterului.

În urma contribuției fundamentale a lui Marshall (1920), care a introdus conceptul de „atmosferă industrială”, mulți cercetători au subliniat caracterul public al cunoașterii în zone delimitate geografic, cum ar fi districtele industriale, clusterelor, inovatori de mediu, producția locală și sistemele de inovare. Deoarece cunoștințele sunt încorporate în abilitățile indivizilor, învățarea are loc în principal prin

interacțiunea personală, condițiile necesare și, într-o oarecare măsură, suficiente ale acestora fiind proximitatea fizică și încorporarea locală. Astfel, în general, se susține că membrii unei aglomerări geografice beneficiază de cunoștințe locale, deoarece sunt spațial apropiați și încorporați în rețelele locale de contacte informale. Unii savanți au contestat recent această abordare tradițională (Boschma și Frenken, 2006; Breschi și Lissoni, 2001a, 2001b; Capello și Faggian, 2005; Lissoni, 2001; Malmberg și Maskell, 2002), susținând că trece cu vederea tipurile foarte diferite de cunoștințe, fluxuri în aglomerări locale și, la rândul său, nu reușește să facă distincția între acele fluxuri care sunt disponibile în mod liber (de exemplu, informații) și cele care nu sunt (de exemplu, cunoștințe tacite).

Astfel, ei sugerează că natura fluxurilor de cunoștințe și mecanismele prin care acestea circulă necesită o investigație mai detaliată. În această perspectivă, distanța fizică nu este singurul și principalul factor care explică difuzia spațială a cunoașterii (Boschma, 2005; Staber, 2001). Mai multe lucrări recente au arătat că difuzarea cunoașterii este influențată de alte tipuri de distanță decât distanța geografică, adică distanța instituțională (Rallet & Torre, 2005), distanța cognitivă (Nooteboom, 1999) și distanța socială (Breschi și Lissoni, 2009) și că, prin urmare, cunoștințele se răspândesc inegal în rândul membrilor unei aglomerări locale de activități economice (Giuliani și Bell, 2005; Lissoni și Pagani, 2003). Această denivelare apare, de asemenea, din eterogenitatea inerentă care caracterizează traiectoriile de învățare ale firmelor și mecanismele lor de construire a capacităților (Dosi, 1988; Nelson și Winter, 1982), care, la rândul lor, dau naștere diferitelor capacități de absorbție ale firmelor (Cohen și Levinthal, 1990). Astfel, mai degrabă decât să fie o populație nediferențiată și omogenă de firme, aceste aglomerări pot

întruchipa diferite rețele concurente, caracterizate prin diferențe structurale (de exemplu, dispersate, centralizate, coezive) (Giuliani, 2007; Lazerson și Lorenzoni, 1999; Rabellotti și Schmitz, 1999).

Clustererele cuprind dimensiunea verticală a relației între firme în lanțuri de valori (adesea multiplicându-se în cadrul clusterului datorită creșterii specializării, externalizării și subcontractării), dimensiunea orizontală și laterală a relației dintre întreprinderile din rețele (care se pot dezvolta în măsura în care costurile tranzacțiilor scad din cauza clustering-ului) și dimensiunea diagonală a legăturilor dintre sistemele de valori și rețele (deci inclusiv conexiunile între sectoare). Conceptul de cluster diferă mai presus de toate de lanțurile valorice și de rețele; în acest cluster procesele au loc adesea într-un cadru geografic și instituțional specific. Gruparea de firme poate fi în concordanță cu sau poate oferi un răspuns la seturi specifice de „reguli informale și formale” specifice regiunii „jocului” (Nordul 1994). Acestea funcționează drept „constrângeri care permit” (Nooteboom 2000) angajarea actorilor în evoluții noi și, astfel, aparent riscante. Acești actori trebuie să împărtășească un fundal instituțional, astfel încât să alinieze modelele mentale, să reducă percepția asupra riscului la ambele laturi ale unei relații (public-privat, între firme sau în interiorul firmei), să sporească înțelegerea într-un cadru de schimb de cunoștințe etc. Concentrația geografică crește eficiența statică și alocativă, prin atenuarea unei serii de eșecuri de piață statice (informațiile incomplete, incertitudinea statică și externalitățile informaționale), reducerea costurilor de tranzacție și logistică, și permițând anumite economii externe. Maskell (2001) susține că concentrarea geografică promovează învățarea printr-un proces fin de variație, monitorizare, comparație, selecție și imitarea soluțiilor superioare

identificate”, dar aceasta se referă la un proces evolutiv care are ca rezultat o eficiență sporită pentru realizarea practicilor existente. Într-un anumit tip de clustere regionale, de ex. italianizarea districtelor industriale, aceste efecte se amestecă, producând sinergie între efectele de cunoaștere ale concentrării geografice și rețelelor.

În concordanță cu aceasta, Visser (2000) a propus următoarea definiție a clusterelor:

Clusterelor sunt concentrații geografice ale firmelor implicate în aceleași, similare sau activități conexe, care pot, dar nu trebuie, să coopereze între ele; de exemplu, în CEPAL - SERIE Desarrollo productivo N° 156 11 stabilirea specializării continue, diviziunea între firme a muncii și reciprocă subcontractare.

Doar în grupurile mai dezvoltate, actorii interacționează cu scopuri strategice, cooperează și învață să facă acest lucru, instituționalizând eforturile lor de colaborare. În aceste cazuri, prin intermediul unui sprijin local sau regional, infrastructura se poate dezvolta, de asemenea. Prin urmare, Cooke (în Nooteboom și Klein-Woolthuis 2002) definește clusterelor ca „firme geografice apropiate implicate pe verticală, orizontală, laterală sau relații diagonale, dezvoltarea unei infrastructuri de suport localizate și partajarea unei dezvoltări de viziune, bazată pe concurență și cooperare într-un anumit domeniu de piață”.

2. Specificul principalelor regiuni vitivinicole de dezvoltare a clusterelor din lume

În ceea ce privește impactul clusterelor asupra productivității firmelor și industriilor, acesta există, cu o singură excepție. Excepția este presiunea colegilor și presiunea competitivă, care, așa cum susține Porter (2000), sunt simțite mai acut de membrii unui cluster. Concurența este un proces dinamic de descoperire (Hayek, 1968) care stimulează inovația. Concurența și inovația se întăresc reciproc, iar pentru Porter (2000) rata inovației este „testul final al sănătății sau al declinului unui cluster”. Răspândirea unei inovații este totuși precedată întotdeauna de răspândirea informațiilor despre posibilitatea inovării și o mare parte a capacității de inovare îmbunătățite a clusterelor este rezultatul îmbunătățirii fluxurilor de informații din cadrul clusterelor, care fac ca informațiile lipicioase, afectate sau tacite să fie mai transferabile.

Nu există nici o magie în modul în care clusterelor ajută la îmbunătățirea fluxurilor de informații. Lucrurile dificile sunt adesea mai bine explicate în persoană decât în scris, iar punctele mai fine ale unei meserii sau artei sunt rareori învățate pe deplin din cărți, ci prin observare și imitare. Ambele, comunicarea și observarea personală, necesită apropierea de cluster. În plus, informațiile valoroase sunt adesea partajate sau tranzacționate în relații personale sau de afaceri durabile. Luate împreună, astfel de relații formează rețele de inovare și Porter (2000) analizează clusterelor pentru a lega teoria și concurența rețelei și, pentru el, „Un cluster este o formă de rețea care apare într-o locație geografică...” (Porter, 2000, p. 226).

Concurența în cadrul unui cluster, deși este complicată, are rolul de a spori aptitudinea competitivă a membrilor unui cluster. Nu există nicio îndoială că presiunea competitivă din partea colegilor lor este intensă în cadrul cramelor din

districtele de coastă care se ocupă de segmentele oarecum precoce ale pieței vinului, unde vinurile se transformă din produse agricole în opere de artă extraordinare. În teoria grupului, concurența internă este, totuși, comparabilă cu lupta în lumea boxului: lupta reală este concurența cu firme din alte grupuri.

Problema guvernării diferitelor forme de acțiune comună în clustere este importantă din mai multe motive. În primul rând, cumpărătorii pot fi interesați de o anumită varietate sau de o combinație de bunuri și servicii produse într-o industrie sau cluster, pe care nicio firmă nu o poate produce singură. Prin urmare, într-un colectiv provocarea și sarcina apar pentru a îmbunătăți producția, a garanta calitatea și a menține sau extinde diversitatea. Acest lucru este valabil în floricultura olandeză (unde cumpărătorii globali provoacă astfel centralizarea funcției comerciale și de distribuție), clustere portuare (a se vedea De Langen 2004) și în industria vinului, unde prețurile medii de vânzare ale vinului produs într-o anumită țară de origine pot scădea din cauza lipsei varietății și diferențierii sau datorită problemelor de imagine care nu pot fi rezolvate decât prin acțiune comună, implicând alte industrii, precum și agenții publice. Toate aceste lucruri subliniază faptul că firmele individuale beneficiază de faptul că fac parte dintr-o industrie competitivă sau o națiune, în timp ce aceste beneficii sunt în mare parte externe firmei. Prin urmare, investițiile în modernizare generează probleme de adecvare și va fi necesară o conducere eficientă pentru a crește investițiile în interesul pe termen lung al tuturor firmelor dintr-o anumită industrie. Un al doilea motiv pentru importanța conducerii este că toate firmele individuale fac parte dintr-un lanț valoric sau sistem, în timp ce unele pot fi implicate într-o rețea și / sau context regional de cluster. Concurența globală înseamnă adesea că firmele, ca

părți ale lanțurilor valorice, trebuie să coordoneze operațiunile (SCM) pentru a concura eficient cu alte lanțuri. Din același motiv, firmele pot dezvolta relații externe și legături de rețea sau adoptă o abordare cluster pentru a le îmbunătăți competitivitatea. Toate acestea necesită învățarea de a coopera, găsirea unor modalități de coordonare și asigurarea unei guvernări eficiente a acțiunilor comune și a investițiilor colective.

Multe studii privind performanța, inovația și clusterizarea susțin că industria contează (Porter, 1998; Rosenfeld, 1996b; Swann, Prevezer și Stout, 1998). Comportamentul cooperativ este important în domeniul vinului și al turismului deoarece aceste industrii au un număr mare de participanți dintr-o serie de sectoare, datorită naturii cunoașteri, transferului de cunoștințe, a regulilor concurențiale și dependențelor de cale ale acestor industrii. În plus, industria oferă un context pentru cercetare. Pentru a înțelege procesele de comportament colaborativ, inovație și concurență contextul contează foarte mult. Contextul influențează dinamica competitivă a unei industrii (Porter, 1998), domeniul de activitate complementar și transferul de cunoștințe.

Conceptele de industrie, regiune și cluster sunt modalități de a descrie și a înțelege cum întreprinderile vitivinicole și de turism sunt organizate, interacționează și concurează în anumite zone geografice. Explorarea acestor concepte este importantă pentru a determina ce afectează dezvoltarea enoturismului ca o nouă industrie sau sub-industrie în anumite regiuni. Prin urmare, este important să clarificăm ce se înțelege prin industrie, regiune și grup în acest studiu. O industrie este în esență un grup de unități sau companii care produc bunuri conexe sau servicii (Jackson, D., 1989). În acest context, turismul poate fi identificat ca o

industrie, dar una care are o amploare și un domeniu semnificativ, relații complexe ale lanțului de aprovizionare și o structură eterogenă a pieței. Industria vinului este mai îngustă și implică o mai ușoară gamă identificată de unități. În plus, industria vinului este mai omogenă, dar nu se încadrează numai în sectorul agricol sau în sectorul prelucrător. Atât întreprinderile de turism, cât și cele de vin sunt situate în diverse părți ale regiunii Moldova din România. În acest studiu, o regiune descrie un set comun de atribute de localizare care pot influența împreună concurența și comportamentul de colaborare. Astfel de regiuni pot avea atât resurse turistice, cât și resursele vitivinicole și unele asemănări în dezvoltarea industriei vitivinicole și a turismului.

Clusterelor reunește noțiunea de industrie și locație, deoarece sunt aglomerări de activități, organizații și instituții care sunt legate de locație. Aceasta înseamnă că clusterelor pot fi formate în mod vag prin simpla colocare și interacțiunea pasivă, pot fi rezultatul unor beneficii de colocație căutate în mod activ ca marketing comun sau concentrat în jurul unui jucător dominant sau centru de excelență. De asemenea, servesc ca forum pentru interacțiunea competitivă.

Studiile de tip cluster s-au concentrat de obicei pe aglomerări mari și competitive la nivel internațional a afacerilor și industriilor (Porter, 1990). S-a pus mult mai puțin accentul pe dezvoltarea la nivel micro și s-au dezvoltat clusterelor. Literatură de specialitate oferă dovezi limitate ale metodelor de cercetare pentru identificare sau înțelegerea acestor mici sau micro-clusterelor, nici procesul de grupare în sine, în special cele din zonele rurale, nu este descris (Chapman, 2000; Rosenfeld, 1997).

3. Avantajele dezvoltării clusterelor vitivinicole în condiții moderne

Datorită unui cluster, regiunea în care se înființează acesta beneficiază de o serie de avantaje:

1. Crește numărul locurilor de muncă, prin dezvoltarea economică a companiilor participante în cluster. Datorită acestui lucru și economia locală crește.
2. Prin creșterea economiei locale și a numărului locurilor de muncă, se reduce migrația populației către alte regiuni sau chiar în altă țară.
3. Crește și se extinde sectorul serviciilor în regiunea în care se dezvoltă un cluster: servicii din domeniul asigurărilor, servicii bancare, servicii de transport etc.
4. Condițiile preliminare pentru dezvoltarea durabilă a regiunii sunt create pe baza valorificării raționale a resurselor naturale și economice din țară / regiune;
5. Cultura națională, tradițiile locale sunt valorificate prin împărtășirea lor cu turiștii, tinerii sunt mai motivați să asimileze cultura și tradițiile locale. Monumentele culturale sunt conservate și valorificate economic.
6. Se dezvoltă activitățile de inovare și dezvoltare a științei, a educației și a întreprinderilor.

De apariția unui cluster într-o anumită regiune beneficiază consiliile și administrația locală / regională și chiar România, deoarece:

1. Prin creșterea numărului locurilor de muncă crește și numărul contribuabililor din țară / regiune.
2. Dezvoltarea economică a teritoriului diversifică și consolidează interacțiunea cu afacerile.
3. Consolidarea dezvoltării țării / regiunii prin introducerea de inovații și extinderea tendințelor macroeconomice;
4. Motivația pentru planificarea strategică a costurilor țării / regiunii este în creștere;
5. Obligațiile sociale față de populația țării / regiunii sunt îndeplinite pe deplin; Se aplică autoritatea clusterului de enoturism: autoritățile își promovează mai eficient inițiativele cu ajutorul structurilor administrative, cât și inițierea și implementarea proiectelor de lege, a programelor și a strategiilor de dezvoltare.

Și, în final, beneficiarii direcți ai unui cluster pe enoturism sunt companiile din țară / regiune, care fac parte din cluster:

1. Încep să fie subvenționate programe de formare și recalificare a personalului pentru angajații întreprinderilor (organizațiilor) din clusterul enoturistic;
2. Se îmbunătățește infrastructura de piață;
3. Există mai multe oportunități de cercetare și dezvoltare a produselor / serviciilor companiilor;
4. Se reduc costurile datorită utilizării în comun a unor servicii și furnizori similari de către companiile din clusterul enoturistic;
5. Apar oportunități noi pe piețele internaționale dezvoltate;
6. Se creează condiții favorabile pentru creșterea productivității muncii și introducerea inovațiilor;
7. Crește cooperarea între companii / organizații;
8. Schimbul de informații și cunoștințe se face mai ușor între companii;
9. Companiile intră mai ușor pe piețele de produse / servicii;
10. Materiile prime, materialele și forța de muncă devin mai ușor de găsit și procurat de către companiile din clusterul enoturistic.
11. Apar resurse financiare noi pentru firmele din cluster.

Porter (1998) ilustrează capacitatea clusterelor de a interacționa sau de a completa alte sectoare prin descrierea vinului californian: „ ... O gamă largă de industrii de sprijin atât pentru vinificație, cât și pentru cultivarea strugurilor... clusterul se bucură de legături puternice atât cu industria restaurantelor din California, cât și cu industria de preparare a alimentelor și clusterul turistic din Napa și alte regiuni viticole ale statului” (p. 201). În contextul local, numeroase relatări despre

clusterizarea cu succes în industria vinicolă australiană au fost raportate (Anderson, 2001b; Blandy, 2001; Bond, 2000; Marceau, 1997; Marsh & Shaw, 2000; Porter, 2003). În schimb, grupurile de turism de succes par mai puțin frecvente, deși au fost incluse în mai multe hărți cluster naționale și regionale, ambele în Australia și pe plan internațional (Blandy, 2001; Porter, 1998; Rex, 1999; Smith, Denton și Crinion, 1999).

Turismul și vinul nu sunt distribuite uniform în anumite regiuni din Australia și, în unele regiuni, factorii care ar putea contribui la creșterea acestor industrii nu sunt ușor identificați. Rosenfeld (2001a) sugerează că clusterelor din zonele rurale par mai puțin aplicabile doar din cauza lipsei masei critice și a concentrațiilor asociate întreprinderilor similare sau interdependente. Cu toate acestea, industriile care au adesea o bază rurală (cum ar fi vinul) și industriile bazate pe servicii (cum ar fi turismul) implică colaborarea și complementaritatea între întreprinderi. Acest lucru este adesea asociat atât cu proximitatea geografică, cât și cu structurile sociale care sunt prezente într-o regiune (Porter, 1998; Rosenfeld, 2001a; Porter, Ketels, Miller & Bryden, 2004). Aceștia sunt factori uneori trecuți cu vederea ca fiind importanți pentru creștere; cu toate acestea, ei pot și joacă un rol important în dezvoltarea clusterelor sau centrelor de creștere în medii regionale. Prin urmare, grupuri și, mai precis, procesele de grupare, în special la nivel micro, pot influența creșterea regională. Atunci când sunt aplicate vinului și turismului, acestea influențează capacitatea acestor industrii de a se completa reciproc.

Pentru a crea un cluster este necesar să se îndeplinească o serie de criterii. Locația clusterului enoturistic trebuie stabilită astfel încât aceasta să îndeplinească criteriile clusterului:

- în zonă aleasă să existe resurse și atracții turistice;
- existența unei infrastructuri rutiere;
- existența firmelor / companiilor cu specific oenologic sau turistic în regiune, precum și a unor relații de colaborare între acestea;
- existența organizațiilor guvernamentale (consilii locale, partide politice etc.) și non-profit. Stabilirea modului prin care aceste organizații pot sau influențează clusterul.

Imediat după ce s-a stabilit spațiul de înființare al clusterului enoturistic, cu delimitările geografice aferente, se identifică elementele de structură aferente acestuia, cum ar fi: baza și nucleul clusterului, companiile adiacente care deserveșc clusterul și infrastructura acestuia. După ce toate acestea au fost stabilite, se trece la identificarea elementelor de unicitate ale clusterului vitivinicol.

Este recomandat ca analiza clusterului enoturistic să se facă dintr-o perspectivă internă și una externă, pentru a se putea identifica și observa cât mai bine nivelul de dezvoltare, respectiv maturitatea acestuia.

O analiză internă a unui cluster turistic ar trebui să fie în primul rând orientată spre identificarea problemelor și lipsurilor din cluster, cum ar fi: lipsa biletelor, lipsa camerelor de hotel, infrastructura neamenajată etc.

Totodată, în această etapă, se analizează și interacțiunea dintre membrii clusterului și modul în care aceștia comunică.

Analiza externă a clusterului de enoturism implică studiul condițiilor politice, sociale, de mediu. În această analiză se studiază personalul din regiune care este implicat în cluster, oportunitatea de a obține finanțare pentru dezvoltarea ulterioară a clusterului, dezvoltarea economică a regiunii, procedura de certificare a serviciilor turistice, numărul de permise și certificate emise în domeniul funcționării clusterului turistic, politica fiscală din regiune etc.

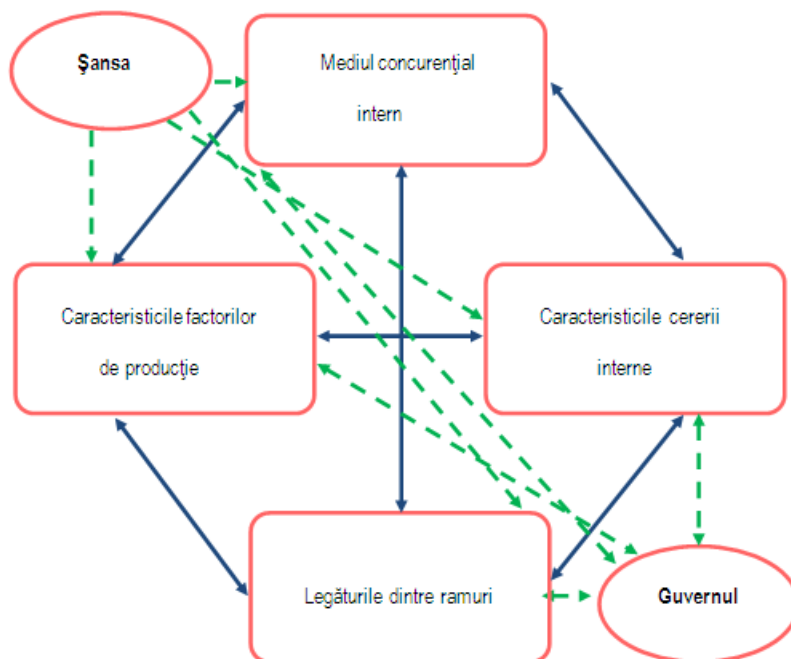


Figura 1. Diamantul lui Porter

Sursa: https://www.researchgate.net/figure/Modelul-extins-Diamantul-lui-Porter_fig3_311733660

4.Indicatori de dezvoltare a clusterului de turism vitivinicol

Modelul de competitivitate regională a clusterului propus de Fereirra (2009) utilizează o combinație de variabile prezente în modelul destinației turistice de competitivitate. Acesta este un sistem interactiv cu trei componente principale:

- x produs turistic (format din resurse și atracții);
- x destinație turistică;
- x cluster turistic.

În cazul unui cluster enoturistic, produsul turistic este alcătuit în principal din produse oenologice. Dacă legăturile de interconectare dintre produs și destinație sunt eficiente, clusterul enoturistic poate funcționa într-un mod productiv.

Atractivitatea produselor enoturistice, gestionarea destinației enoturistice și potențialul competitiv al factorilor determinanți ai clusterului enoturistic determină dezvoltarea unei regiuni cu specific vitivinicol. În modelul de cluster enoturistic pentru dezvoltare regională, competitivitatea unui cluster turistic bazat pe diamantul lui Porter este determinată de:

- x industriile conexe și de sprijin;
- x factori de producție;
- x condiții de cerere;
- x strategia de afaceri, structura și rivalitatea;
- x combinație de determinanți.

Acest lucru este aplicabil și într-un cluster nișat pe vie și vin.

Modelul pune accentul pe combinația de factori determinanți pentru atingerea competitivității ca cheie pentru succesul unui cluster. Fiecare determinant are elemente care presează pe alți determinanți, astfel încât gradul de interacțiune definește avantajul competitiv regional. Cu cât interacțiunea dintre membri este mai mare, cu atât clusterul este mai de succes.

Diamantul lui Porter recunoaște rolul guvernului în dezvoltarea politicilor care promovează competitivitatea clusterelor turistice și rolul strategic al universităților în cercetare și inovare pentru a diferenția produsele turistice și formarea în domeniul resurselor umane.

Kim și Wicks au realizat în 2010 un model de cluster turistic, bazat pe „Diamantul lui Porter” și au inclus variabilele identificate în alte modele de dezvoltare turistică. Dezvoltarea clusterului turistic pentru competitivitate globală oferă o abordare sistematică care se bazează pe:

- împărțirea între acele grupuri de afaceri;
- contribuția corporațiilor transnaționale;
- condițiile de teren;
- rolul interconectărilor dintre participanții la cluster.

Pentru a obține beneficii individuale, membrii grupului se află într-o relație simbiotică de cooperare. Companiile transnaționale colaborează cu universitățile pentru a îmbunătăți productivitatea și capacitatea de a inova, dar reprezintă un competitor puternic pentru companiile locale de turism. Aceștia vor aduce turiști la gazdă, provocând conectarea acestor țări în turismul internațional și vor crește veniturile locale prin intrările de turiști (Endo, 2006).

Toate aceste elemente sunt valabile și în cadrul unui cluster cu specific vitivinicol, cu menționarea faptului că, pentru îmbunătățirea productivității și a inovării, companiile mai pot apela la stațiunile pentru cercetare și dezvoltare vitivinicolă (SCDVV).

Concurența internațională între destinațiile turistice s-a extins odată cu globalizarea economică. Competitivitatea de pe piața liberă este considerată un factor important în prosperitatea economică națională. Această abordare este potrivită pentru sectorul turistic, care se caracterizează printr-o structură fragmentată bazată în general pe întreprinderi mici și mijlocii (IMM-uri) și o rețea de participanți care nu sunt implicați neapărat în aceleași sectoare economice (Bernini, 2009).

Un produs turistic creat de firme care furnizează bunuri și servicii separate este consumat de călători ca și cum ar fi un articol ambalat. Pentru enoturism, spre deosebire de teoria clusterelor în ceea ce privește concurența în alte sectoare, există adesea puțină concurență între producători, deoarece toate firmele care produc produse sau servicii complementare sunt considerate complementare.

Prin urmare, clusterul enoturistic este unul dintre cele mai importante modele de dezvoltare economică bazate pe implicarea și cooperarea mediului economic, a instituțiilor de cercetare și inovare, a sistemului de învățământ, a autorităților publice și a organizațiilor relevante pentru turismul vitivinicol.

5. Formarea unui cluster transfrontalier vitivinicol în Republica Moldova și zona de frontieră a României

Regiunea Moldova din România, ca zonă de destinație enoturistică, are o capacitate adecvată pentru a face față așteptărilor turismului modern, dar are nevoie de o abordare inovatoare și o evaluare strictă a potențialului turistic. Potențialul celor trei județe din regiunea Moldova poate fi valorificat într-un grup flexibil și asociativ care va oferi avantaje competitive fiecărui actor. Pentru dezvoltarea planificată și integrată a turismului, clusterul regional de enoturism poate fi reprezentat de un coordonator de brokeri, care va fi implicat temporar în inițializarea și obținerea finanțării din subvenții. În regiunea Moldova există un număr de 10 crame, două stațiuni de cercetare vitivinicolă, un muzeu al viei și vinului și multe IMM-uri care activează în sectorul turismului.

IMM-urile au manifestat neîncredere în cooperarea dintre ele și cu autoritățile publice, deoarece relațiile competitive au o poziție dominantă opusă relației de cooperare. Promovarea și finanțarea strategiilor pentru a încuraja firmele să se alăture enoturismului în clustere și pentru a evidenția beneficiile este o modalitate de a sprijini sustenabilitatea turismului. Noi modele apar de afaceri într-un context în care concurența este prezentă nu numai între companii individuale, ci și între clustere. Cooperarea între entitățile locale, indiferent de motivație, este baza clusterelor și contribuie semnificativ la crearea unei regiuni turistice integrate și inovatoare, influențând pozitiv competitivitatea.

Actorii din cluster ar trebui să coopereze pentru a maximiza atât beneficiile lor individuale, cât și efectele pozitive ale clusterului de turism în regiuni și țări. De exemplu, companiile și cramele pot colabora cu universități sau guverne pentru a-și îmbunătăți productivitatea și capacitatea de a inova. Mai mult, niveluri semnificative de activități de colaborare au loc prin organizații de gestionare a

destinațiilor enoturistice, cum ar fi asociațiile de turism și crame, care sunt formate din companii, guverne, universități și organizații neguvernamentale. În cadrul unui cluster, este foarte important de precizat că fiecare membru poate fi un concurent pentru un alt membru, dar în același timp poate fi un colaborator pentru un alt membru. Aceasta înseamnă că relația simbiotică dintre concurență și cooperare poate exista între ele pentru a spori clusterul enoturistic în care sunt incluse un număr mare de entități juridice.

6.Efectuarea de analize interne și externe ale clusterului vitivinicol din România

Modelul de dezvoltare a turismului vitivinicol în regiunea Moldova

Industria turismului internațional este compusă în principal din companii mari care oferă clienților produse și servicii standardizate atractive la prețuri competitive. Ei dezvoltă strategia globală pentru cea mai bună utilizare a potențialului local la nivel mondial. Deși numărul companiilor mari din industria turismului este relativ mic, acestea reprezintă mai mult de jumătate din cifra de afaceri totală a sectorului. IMM-urile locale din turism nu sunt pe deplin conștiente de rolul pe care îl au în crearea și gestionarea ofertei locale și influența pe care o exercită asupra imaginii produsului turistic și a experienței de călătorie a clienților (Rispoli și Tamma, 1991).

Conexiunile dintre acestea în organizație determină competitivitatea produsului turistic de destinație turistică pe piață (Minghetti, 2001). Interacțiunea dintre IMM-

uri contribuie la dezvoltarea produselor enoturistice și la destinația turistică vitivinicolă, dacă această interacțiune este rezultatul unei inițiative controlate și reprezintă o consolidare a IMM-urilor și cramelor.

Clusterul este cea mai potrivită formă de asociere pentru implicarea activă a IMM-urilor și a cramelor în dezvoltarea de produse și destinații enoturistice. Apare atunci când există consolidarea contextului instituțional care exploatează avantajele bazate pe proximitatea geografică a IMM-urilor și existența intrărilor de capital. Regiunea Moldova are resurse pentru dezvoltarea enoturismului, cum ar fi crame, podgorii, resurse naturale și umane al căror potențial nu este suficient valorificat, în timp ce infrastructura este slab dezvoltată. Datorită poziționării și tradițiilor istorice și culturale variate, regiunea Moldova are condiții favorabile pentru combinarea enoturismului cu diferitele tipuri de turism: cultural, mănăstire, vânătoare și pescuit, rural, afaceri, știință.

Abordarea integrată a enoturismului în regiunea Moldova devine un pas definitiv pentru înțelegerea modului în care diferiți factori locali interconectați pot contribui la asigurarea promovării și îmbunătățirii enoturismului și la creșterea competitivității.

Obiectivele comune ale actorilor din cluster ar trebui să fie:

- x competitivitate economică crescută a fiecărui membru;
- x crearea unui brand comun în enoturism, creșterea vizibilității naționale și internaționale a regiunii Moldova ca destinație enoturistică;
- x definirea unei strategii regionale pentru analize bazate pe dezvoltarea turismului vitivinicol;

- x stimularea cercetării, dezvoltării și a inovării în producția enoturistică și comercializarea pachetelor integrate;
- x inventarul evenimentelor și tradițiilor din regiune;
- x identificarea și promovarea traseelor și tururilor cu specific vitivinicol;
- x îmbunătățirea competențelor profesionale ale personalului din sectorul turistic;
- x internaționalizare;
- x să colaboreze cu consiliile locale, regionale și centrale pentru a asigura dezvoltarea durabilă a regiunii;

Dezvoltarea clusterului bazat pe crame și IMM-uri merită o atenție specială, deoarece economia mică și mijlocie este cel mai important segment al fiecărei economii naționale. Un astfel de model operațional în cadrul căruia cramele și IMM-urile din enoturism sunt implicate în gestionarea produselor și destinația turistică, este de o importanță vitală pentru industria enoturismului.

În regiunea Moldova din România există IMM-uri și instituții turistice implicate în inițializarea și consolidarea capacităților inovării locale și regionale: incubatoare, centre tehnologice, parcuri științifice și tehnologice, centre de transfer, inovare, universități care desfășoară activități de cercetare, dezvoltare și inovare.

Actorii clusterului sunt în competiție și cooperează pentru a obține beneficii individuale. Pilonul de afaceri include IMM-urile din agențiile de dezvoltare turistică și de susținere. Universitățile și instituțiile de cercetare au rol în inovația în produsele turistice, ale căror rezultate sunt transferul de afaceri și formarea resurselor umane în enoturism. Autoritățile publice sprijină modernizarea accesului

la destinațiile turistice și promovează politici de sprijin. Managementul clusterului oferă membrilor acces la resurse comune și cluster de strategii comune pentru a obține avantaje competitive.

7.Determinarea granițelor amplasării clusterului vitivinicol în România

Clusterul cu specific enoturistic a fost ales să se înființeze în Regiunea Moldova din România, pe de o parte datorită învecinării acestei regiuni cu Republica Moldova, și pe de altă parte datorită tradiției viticole din acest loc. Clusterul nișat pe enoturism din regiunea Moldova, România, va cuprinde județele aflate la granița cu Republica Moldova, respectiv Galați, Vaslui și Iași.



Foto: Harta României, sursa foto:

https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Roemeense_steden_met_een_stedenband

8. Identificarea componentelor structurale ale clusterului vitivinicol din România

Viticultura gălățeană a fost practică cu precădere în zonele în care forța de lucru se găsea mai ușor sau via avea o importanță economică mai mare. În vreme ce industria și transportul fluvial se dezvoltă în orașul Galați, viticultura și oenologia din sudul Moldovei se dezvoltă în orașul Târgu Bujor. Cea mai renumită podgorie din județul Galați este podgoria Dealurile Bujorului, urmată de podgoriile: Covurluiului, Ivești și Nicorești. Existența viței de vie în zonă este atestată încă din secolul al XV-lea. Până în prezent nu s-au găsit documente care să specifice structura plantațiilor viticole înainte de invazia filoxerei, dar există documente care atestă faptul că începând din 1933 s-a procedat la înființarea de plantații cu viță nobilă. „În toamna și iarna anului 1939, foarte mulți locuitori din județul Covurlui, proprietari de vii cu hibrizi direct producători, au făcut declarații că scot aceste vii spre a nu fi urmăriți și încasați de către percepatori cu taxe de 3000 lei/ha”.

Din punct de vedere turistic, peisajul natural este predominat de valea Covurluiului aflată la 9 km de Târgu Bujor.

Orașul Târgu Bujor nu deține unități de cazare, dar acestea se găsesc pe traseu, în municipiile Bârlad (județul Vaslui) și Galați (județul Galați), la aproximativ 55 de km. Localitatea se găsește pe drumul de legătură dintre municipiul Galați și renumitele podgorii ale județului Vaslui, Colinele Tutovei, Bârlad, podgoriile

Hușiului, și apoi podgoriile din jurul municipiului Iași, putând fi inclus într-un traseu al podgoriilor. De asemenea, la SCDVV Târgu Bujor se pot organiza degustări de vinuri.

La Ivești poate fi vizitată vechea cramă a generalului Eremia Grigorescu și a soției sale Elena Negroponte, la Nicorești cramele vechi, cramele noi, Biserica Banu, Biserica Negustori și Biserica Serdaru, iar la Buciumeni vechile și noile crame, precum și Mănăstirea Buciumeni.

Ca și în cazul județului Galați, viticultura vasluiană s-a dezvoltat cu precădere în jurul orașului Huși. Podgoria Huși este cea mai importantă podgorie din județul Vaslui. Dimitrie Cantemir, în „*Descriptio Moldaviae*”, descria vinurile de Huși ca fiind „mai bune decât alte vinuri europenești și chiar decât vinul de Tokaji”. Regiunea a fost supranumită “Țara Vinurilor” datorită vinurilor sale de calitate.

În cazul județului Iași, centrul viticulturii este reprezentat de podgoria Cotnari. Primele documente scrise despre podgoria Cotnari sunt din timpul lui Petru Mușat (1384) și al lui Alexandru cel Bun (1400), dar începând cu secolul al XV-lea, referirile cu privire la viile din Cotnari apar tot mai des, în special în actele de donație făcute mănăstirilor (ex. anul 1407, mitropolitul Iosif al Moldovei cumpără o vie la Cotnari pentru Mănăstirea Neamț).

În timpul domniei lui Ștefan cel Mare, podgoria Cotnari ia un avânt și mai mare, domnitorul acordând o atenție deosebită extinderii plantațiilor viticole, organizării podgoriei și consolidării sortimentului de soiuri.

În secolul al XVII-lea, podgoria Cotnari prosperă, devenind cunoscută și peste hotare datorită vinurilor sale. Dimitrie Cantemir (1710–1711) în „*Descriptio Moldaviae*” arată că pe „.....toate celelalte bogății ale pământului le întrec viile

alese, înșiruite pe o fâșie lungă între Cotnar și Dunăre” și „.....vinul cel mai ales este cel de Cotnar, un târg din părțile Hârlăului”, vin care „...citez să susțin că este mai ales și mai bun decât toate vinurile europenești și chiar decât vinul Tokaji”.

Cronicarul Ion Neculce (1672–1745) arată că Petru cel Mare, țarul Rusiei, cu ocazia vizitei la Iași în 1711, „...se ospăta și se veselea prea frumos cu vin de la Cotnar și lăuda vinul foarte”, ca pe o podoabă de neasemuit a pământului Moldovei.

Cramele și instituțiile care pot face parte din clusterul enoturistic din regiunea Moldova, din România:

- Județul Galați: Crama Bratu, SCDVV Târgu Bujor
- Județul Vaslui: Crama Averești
- Județul Iași: Domeniile Bohotin, Gramma, Strunga, Hermeziu, Cotnari, Casa de vinuri Cotnari, USAMV Iași

Crama Bratu: Începuturile cramei nu se știu cu exactitate, dar cert este faptul că în 1967, crama a obținut premiul al II-lea la concursul „Cine știe viticultură”, la faza intercomunală de la Frumușița. În anul 2015, prin programul de reconversie, crama a plantat o suprafață de 44.63 ha de viță de vie, de unde se obțin soiurile specifice zonei Dealurile Moldovei. În perioada 2018-2019 se construiește crama, iar în 2020 se (re)lansează primul vin. Crama este situată pe Strada Fermelor, din localitatea Odaia Manolache, în județul Galați. Drumul până la cramă este destul de bun.

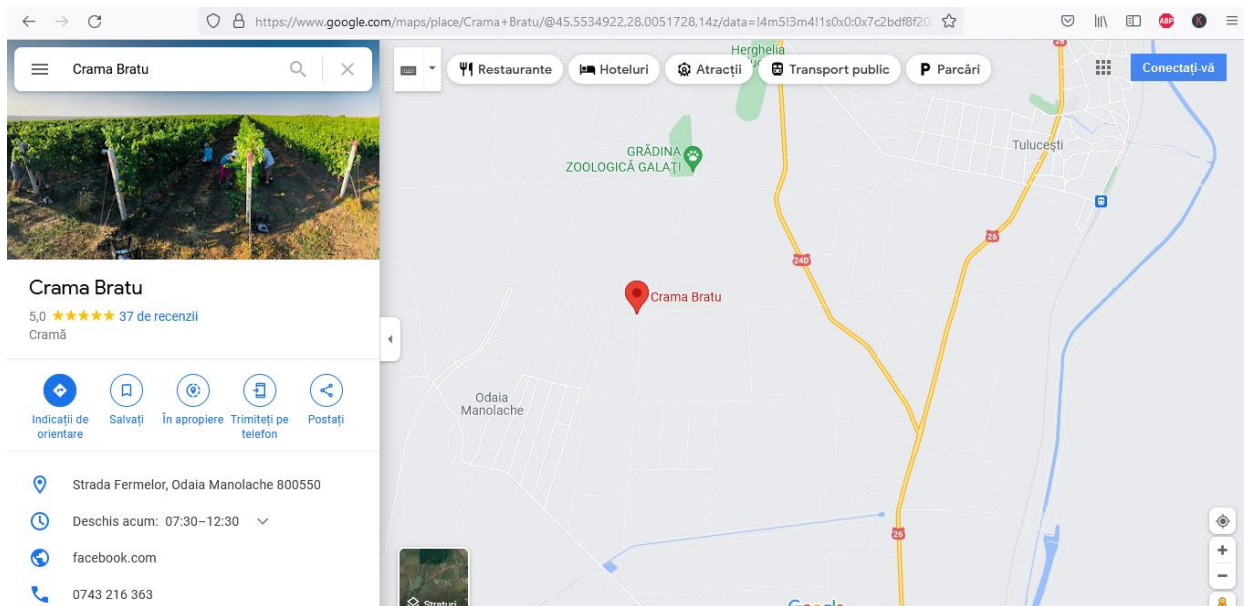


Foto: Localizarea cramei Bratu pe Google Maps

Stațiunea de Cercetare-Dezvoltare pentru Viticultură și Vinificație Bujoru a fost înființată în anul 1977, prin Decretul Prezidențial nr. 41, fiind cea mai tânără stațiune viticolă din România. Scopul înființării a fost de a promova și susține cultura viței de vie în întreg județul Galați, valorificându-se potențialul natural reprezentat de nenumărate dealuri și terenuri nisipoase improprii altor culturi. Stațiunea este situată în Târgu Bujor pe Strada Eremia Grigorescu nr. 65.

Crama Averești a început în 2010 replantarea viilor până la 650 de hectare de viță nobilă și construirea unei crame moderne. Pentru a obține vinuri cât mai pure, soiurile distincte sunt plantate în parcele distincte. Crama se află în Comuna Averești din Județul Vaslui, aproape de granița cu Republica Moldova.

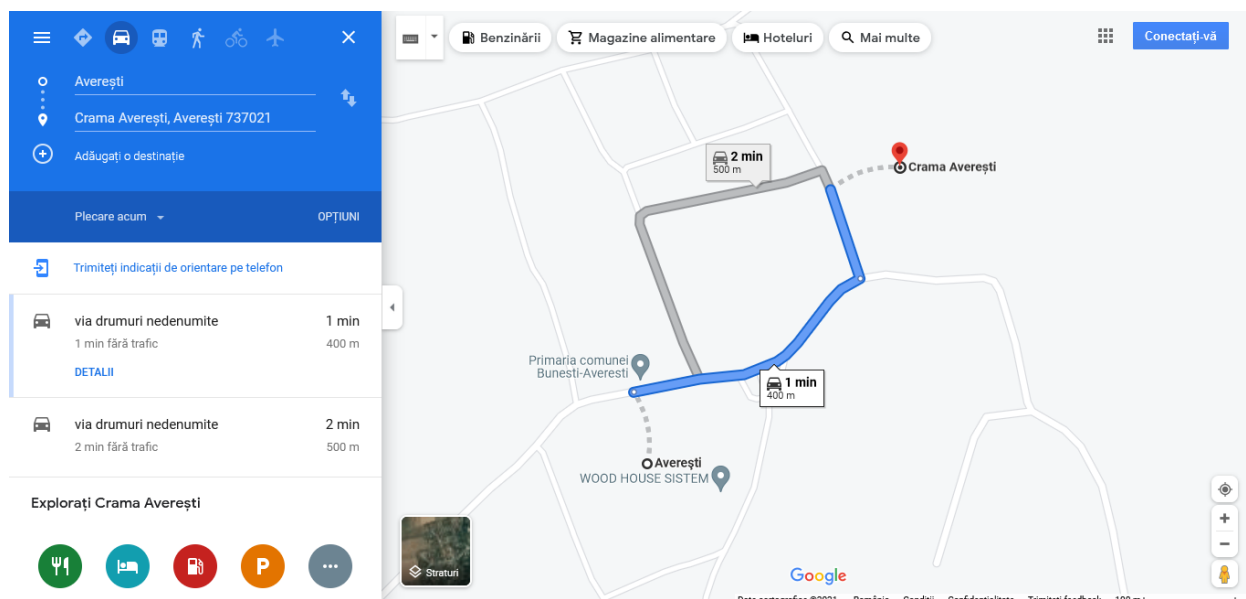


Foto: Localizarea cramei Averești pe Google Maps

Domeniile Bohotin: Se află în satul Bohotin, din județul Iași. Anul 2019 a reprezentat începutul noii crame Domeniile Bohotin. Domeniile au peste 250 de hectare de viță de vie. Crama este situată pe str. Principală 525, din satul Bohotin, com. Răducăneni, județul Iași.

Gramma a fost înființată în 1992 odată cu moștenirea de către familia Olteanu a unei suprafețe de pământ plantată cu viță de vie în apropierea Iașiului. În 2007, crama avea 60 ha de viță de vie veche de peste 30 de ani și cu doar 3 soiuri de struguri: Aligote, Fetească Regală și Fetească Albă. Crama este situată pe drumul județean 248D care trece prin localitatea Vișan. Adresa exactă a cramei este Strada Sfântul Ilie 95, Vișan, județul Iași.

Crama Strunga se află în podgoria Dealurile Moldovei, pe drumul național numărul 28 ce leagă Strunga de Iași. Crama are în prezent aproximativ 86 de hectare.

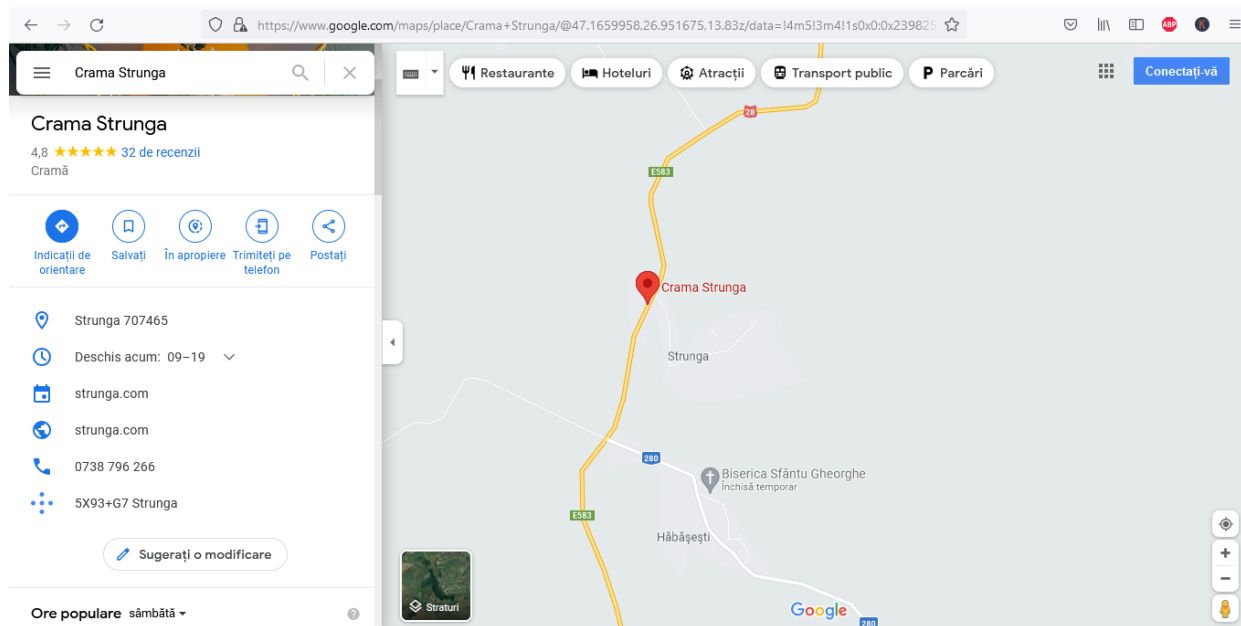


Foto: Localizarea cramei Strunga pe Google Maps

Crama Hermeziu este situată la ieșirea din comuna Bivolari, județul Iași. Înființată în anul 2014, crama deține 150 ha. Numele cramei vine de la Hermeziu, care este numele de față al mamei lui Costache Negruzzi. Acesta exprimă culoarea roșie, carmin și definește spiritul de viteaz ce își eliberează neamul de atacatori și prădători.

Casa de Vinuri Cotnari și-a început activitatea în anul 2007, prin înființarea de noi plantații viticole, formate din soiurile Grasă de Cotnari, Tămâioasă Românească, Fetească Albă, Busuioaca și Feteasca Neagră. În prezent, compania deține aproximativ 350 ha de viță de vie.

Un aspect foarte important, ce trebuie apreciat, îl constituie faptul că în podgoria Cotnari s-a păstrat tradiția, putându-se regăsi doar vechi soiuri românești: Grasă de Cotnari, Tămâioasă Românească, Fetească Albă, Frâncușă, Busuioacă, Fetească Neagră.

Sediul Casei de Vinuri Cotnari se află la Castelul Vlădoianu, ridicat în anul 1901 de fostul guvernator al Băncii Naționale, boierul Vasile Vlădoianu, împreună cu soția sa Ralița Balș, descendentă a boierului Balș.

Crama este accesibilă din Satul Cârjoaia, Str. Vlădoianu nr. 1, Castel Vlădoianu, județul Iași.

Ferma Vasile Adamachi a Universității de Științe Agricole și Medicină Veterinară „Ion Ionescu de la Brad” din Iași (USAMV) se află sub tutela Facultății de Horticultură și asigură practica studenților de la USAMV. În anul 1850, Vasile Adamachi, urmând exemplul vecinului său Kogălniceanu, a cărui proprietate se afla pe partea cealaltă de șosea, a început construcția unui beci în subsolul proprietății sale. Legătura dintre aceste două beciuri a fost făcută abia între anii 1971-1974, cu ajutorul academicianului Valeriu D. Cotea. Lungimea beciurilor însumează în prezent aproximativ 300 de metri. Ferma este situată pe Aleea Mihail Sadoveanu 9, Iași, județul Iași.

9. Concluzii

1. Clusterelor sunt concentrații geografice ale firmelor implicate în aceleași, similare sau activități conexe, care pot, dar nu trebuie, să coopereze între ele;
2. Informația circulă mai bine în cadrul membrilor unui cluster
3. Concurența în cadrul unui cluster, deși este complicată, are rolul de a spori aptitudinea competitivă a membrilor unui cluster
4. Unele dintre avantajele dezvoltării unui cluster în regiunea Moldova din România, sunt următoarele:
 - Cultura națională, tradițiile locale sunt valorificate prin împărtășirea lor cu turiștii, tinerii sunt mai motivați să asimileze cultura și tradițiile locale. Monumentele culturale sunt conservate și valorificate economic.
 - Apar resurse financiare noi pentru firmele din cluster.
 - Companiile intră mai ușor pe piețele de produse / servicii;
5. Pentru a obține beneficii individuale, membrii grupului se află într-o relație simbiotică de cooperare. Companiile transnaționale colaborează cu universitățile pentru a îmbunătăți productivitatea și capacitatea de a inova, dar reprezintă un competitor puternic pentru companiile locale de turism.
6. În regiunea Moldova din România există IMM-uri și instituții turistice implicate în inițializarea și consolidarea capacităților inovării locale și regionale: incubatoare, centre tehnologice, parcuri științifice și tehnologice, centre de transfer, inovare, universități care desfășoară activități de cercetare, dezvoltare și inovare.
7. Clusterul nișat pe enoturism din regiunea Moldova, România, va cuprinde companii din județele aflate la granița cu Republica Moldova, respectiv Galați, Vaslui și Iași.

8. Cu cât interacțiunea dintre membri este mai mare, cu atât clusterul este mai de succes.

Bibliografie

1. Barrowclough, D. (2007). Foreign investment in tourism and small island developing states. *Tourism Economics*, 13(4), 615-638.
2. Bernini, C. (2009). Convention industry and destination clusters: Evidence from Italy. *Tourism Management*, 30(6), 878-889.
3. Brandenburger, A. M., & Nalebuff, B. J. (1997). *Co-Opetition* (1st ed.). New York: Broadway Business.
4. Brown, K., & Geddes, R. (2007). Resorts, culture, and music: The Cape Breton tourism cluster. *Tourism Economics*, 13(1), 129-141.
5. Clancy, P., O'Malley, E., O'Connell, L., & Van Egeraat, C. (2001). Industry clusters in Ireland: An application of Porter's model of national competitive advantage to three sectors. *European Planning Studies*, 9(1), 7-28.
6. Cracolici, M., Nijkamp, P., & Rietveld, P. (2008). Assessment of tourism competitiveness by analysing destination efficiency. *Tourism Economics*, 14(2), 325-342.
7. Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
8. Dunning, J. H. (1993). Internationalizing Porter's diamond. *Management International Review*, 33(2), 7.
9. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.

10. Endo, K. (2006). Foreign direct investment in tourism - Flows and volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600-614.
11. Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777-788.
12. Erkus-Öztürk, H. (2009). The role of cluster types and firm size in designing the level of network relations: The experience of the Antalya tourism region. *Touris*
13. Ferreira J., Estevão, C. (2009). *Regional Competitiveness of a Tourism Cluster: A Conceptual Model Proposal*, *Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo, ISSN 1646-2408.m Management*, 30(4), 589-597.
14. Gomezelj, D., & Mihalic, T. (2008). Destination competitiveness-Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*, 29(2), 294-307.
15. Hong, W. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector*. Physica-Verlag HD.
16. Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, 68(2), 73-93.
17. Porter, M. E. (1998a). *On Competition* (1st ed.). Harvard Business School Press.
18. Porter, M. E. (1998b). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
19. Rugman, A. M., & D'Cruz, J. R. (1993). The double diamond model of international competitiveness: The Canadian experience. *Management International Review*, 33(2), 17-39.

- 20.Schmitz, H., & Nadvi, K. (1999). Clustering and industrialization: Introduction. *World Development*, 27(9), 1503-1614
- 21.Taylor, P., McRae-Williams, P., & Lowe, J. (2007). The determinants of cluster activities in the Australian wine and tourism industries. *Tourism Economics*, 13(4), 639-656.

Surse web:

- 22.<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09654310902949265> (accesat la 7 septembrie 2021)
- 23.https://www.statiunea-viticola-iasi.ro/SCDVV_Iasi/istoricul-viticulturii-in-nord-estul-moldovei/(accesat la 7 septembrie 2021)
- 24.<https://www.scdvvbujoru.ro/istoric.html>(accesat la 7 septembrie 2021)
- 25.<https://grammawines.ro/>(accesat la 7 septembrie 2021)
- 26.<https://www.strunga.com/>(accesat la 7 septembrie 2021)
- 27.<https://www.cotnari.ro/companie/>(accesat la 10 septembrie 2021)
- 28.<https://cramabratu.ro/crama-noastra/>(accesat la 10 septembrie 2021)
- 29.<https://www.vinuricotnari.ro/>(accesat la 15 septembrie 2021)
- 30.<https://www.cramahermeziu.ro/>(accesat la 15 septembrie 2021)
- 31.https://nl.wikipedia.org/wiki/Lijst_van_Roemeense_steden_met_een_steden_band(accesat la 7 septembrie 2021)
- 32.www.googlemaps.com(accesat la 5 octombrie 2021)
- 33.www.crameromania.ro(accesat la 5 octombrie 2021)
- 34.www.revino.ro(accesat la 5 octombrie 2021)

