

8

România
Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului
2019-2030
VOLUMUL 1:
Raport privind Evaluarea rapidă a sectorului turistic
București 2018
Sursa fotografiei de pe copertă: Baza de date a Ministerului Turismului

Introducere

Deși Guvernul României și-a demonstrat susținerea pentru dezvoltarea acestui sector prin ajustarea unor politici, precum și prin reduceri fiscale și stimulente financiare, statisticile arată că există încă foarte multe oportunități de valorificare a potențialului României în domeniul călătoriilor și turismului. În ultimii trei ani, România a înregistrat o creștere de 44% a sosirilor internaționale, ajungând la un număr de 2,7 milioane. Cu toate că această creștere este impresionantă, țara noastră înregistrează, totuși, unul dintre cele mai slabe rezultate din UE28.

Analizând oferta turistică, piața și programele de marketing ale țării, mai mulți experți în domeniu au concluzionat că România deține un mix bogat de obiective turistice medicale, balneare, naturale și culturale unice, de clasă mondială, gata să fie valorificate.. Provocarea principală implică trei aspecte: (1) îmbunătățirea serviciilor destinate vizitatorilor, asociate bunurilor menționate mai sus (infrastructură, transport, cazare, managementul destinațiilor turistice, prin inovație și digitalizare), (2) o mai bună coordonare între agențiile private și de stat, la toate nivelurile, pentru a promova în continuare dezvoltarea antreprenorilor mici și mijlocii și pentru a reduce deficitul de capital uman, și (3) o implementare mai eficientă a inițiativelor de marketing, pentru promovarea destinațiilor și experiențelor unice de călătorie pe care le poate oferi România, în piețele din care provin turiștii care cheltuiesc cele mai mari sume la nivel mondial.

În ceea ce privește marketingul și promovarea, cele trei sarcini esențiale ce ar trebui avute în vedere sunt următoarele: 1) o mai bună colectare a datelor referitoare la turism și dezvoltarea capacităților, sistemelor și infrastructurii de analiză a datelor ale Ministerului Turismului (MT) și pentru utilizarea la capacitate maximă a beneficiilor oferite de Conturile Satelit de Turism (CST) în scopul unei mai bune informări a guvernului în legătură cu adaptările necesare pentru dinamica sectorului, 2) utilizarea datelor pentru schimbarea priorităților și dezvoltarea eforturilor de marketing în legătură cu turismul din România și 3) extinderea ofertelor de produse turistice și experiențe generale pentru vizitatori, pentru promovarea recomandărilor propagate între prieteni și cunoștințe și reclame prin rețelele de socializare, precum și stimularea de vizite repetate.

Scopul prezentului document, elaborat în baza dialogului public-privat și cu sprijinul Băncii Mondiale, este următorul:

- ◆ Să înțeleagă unde se află sectorul acum în ceea ce privește dezvoltarea turismului și care sunt provocările și oportunitățile;
- ◆ Să definească o viziune pentru dezvoltarea ulterioară a domeniului;
- ◆ Să elaboreze o "foaie de parcurs" pentru atingerea țintelor stabilite.

Procesul de elaborare a strategiei

Această activitate de elaborare a strategiei a fost inițiată de Guvernul României ca *follow-up* al Programului Unității de Strategie. Procesul a fost împărțit în două etape, în vederea evaluării sectorului și planului și au rezultat două rapoarte, formate din:

- ◆ **Volumul 1** – Evaluarea rapidă a sectorului turistic în România (raportul de față);
- ◆ **Volume 2** – Strategie și planuri de acțiune.

Procesul de evaluare rapidă a fost lansat prin intermediul unei analize detaliate a studiilor anterioare și a datelor disponibile, a reuniunilor interguvernamentale, interviurilor cu liderii din acest sector și a consultărilor cu reprezentanții mediilor public și privat. Măsurile luate pentru depășirea provocărilor identificate prin acest proces de planificare participativ și care sunt incluse în prezentul document sunt prezentate în Volumul 2 al raportului de față.

Volumul de față include o analiză rapidă a stării actuale a industriei turismului în România, precum și a provocărilor și oportunităților cu care se confruntă aceasta în încercarea de a dezvolta acest sector în mod sustenabil, în decursul deceniului următor. Volumul este structurat în următoarele capitole:

Capitolul 1: Prezentarea generală a sectorului. Acest capitol oferă o imagine de ansamblu a sectorului economic la nivelul țării, indicatorii și tendințele din ultimii ani, reformele care au avut loc și modalitatea în care acestea au susținut dezvoltarea acestui sector de activitate. Secțiunea referitoare la Tendințele Globale în Turism față de Turismul din România are în vedere aspecte cum ar fi Sosirile Internaționale, Încasări din turismul internațional și Durata Șederii, scopul deplasării, regiunile și locurile vizitate, caracterul sezonier, transport și conectivitate și realizează comparații cu economiile de dimensiuni similare din țările învecinate.

Capitolul 2: Guvernanță și reglementări. Acest capitol descrie structura guvernantei în domeniul turismului din România și face o prezentare de ansamblu a altor organizații de turism, inclusiv din sectoarele public, privat, ONG, la nivelurile regional și local. Rolurile jucate de acestea în acțiunea de dezvoltare a sectorului, mecanismele de coordonare; modul în care este reglementat acest sector.

Capitolul 3: Produsele și ofertele de turism. România beneficiază de o mare varietate de resurse turistice culturale și naturale unice, de talie mondială. Provocarea constă în a aduce la nivelul standardelor internaționale serviciile axate pe vizitatori, inclusiv accesul (ex. drumurile de acces, transportul public, semnalistică), interpretariatul (ex. ghizi, evenimente, semnele interpretative) și cazarea. Deși, în prezent, se află în desfășurare sau în stadiu de planificare investiții majore legate de infrastructura turistică, sunt multe de făcut pentru îmbunătățirea accesului la unele dintre cele mai autentice și unice obiective de patrimoniu cultural și natural din țară, precum și pentru creșterea siguranței rutiere și a infrastructurii aferente, pentru o mai bună conservare și valorificare a patrimoniului cultural și pentru promovarea unei administrări inteligente a resurselor de mediu. Această secțiune cuprinde o analiză a produselor și ofertelor turistice și se referă la principalele atracții turistice din patrimoniul natural, cultural, istoric și religios, parcuri naționale, rezervații și peșteri, muzee, galerii și MICE.

Capitolul 4: Dezvoltarea capitalului uman. Toate provocările descrise în prezentul document pot constitui, într-un mod sau altul, rezultatul nivelului capacității resurselor umane, atât în sectorul public, cât și în cel privat. Printre provocări se numără și o serie întregă de oportunități de abordare inovatoare a învățării experiențiale, o programă școlară îmbunătățită a universităților și a centrelor de formare profesională (dacă aceasta are legătură cu disciplina educațională a managementului turismului), precum și implementarea unor programe de formare și certificare specifică serviciilor profesionale furnizate în domeniul ospitalității. Obiectivul este acela de a stabili o legătură mai bună între necesarul de forță de muncă din acest sector și practicile educaționale existente la nivel național, inclusiv în ceea ce privește programele de formare și certificare profesională. Acest capitol analizează practicile actuale și modul în care sistemul educațional este organizat în vederea susținerii dezideratelor de dezvoltare a turismului și a îndeplinirii obiectivelor din acest domeniu de activitate.

Capitolul 5: Marketing, promovare și comunicare cu turiștii. Industria turismului este diferită față de orice altă activitate profesională. În loc de produse, țările vând destinații, experiențe sau locuri, precum și toate lucrurile pe care le au de oferit. Acest capitol cuprinde o analiză de ansamblu a inițiativelor și practicilor de marketing din trecut, cercetează analiza realizată la nivelul rețelelor de socializare, trece în revistă oportunitățile existente pentru efectuarea unor campanii eficiente în scopul creșterii numărului de vizitatori interni și internaționali. De asemenea, acest capitol identifică provocările și oportunitățile de dezvoltare a activităților de marketing și promovare a României ca destinație turistică de talie mondială.

Capitolul 6: România ca destinație turistică – puncte forte și puncte slabe. Această secțiune prezintă pe scurt punctele forte și provocările rezultate din analiza prezentată în aceste rapoarte și dezbătute cu ocazia consultărilor cu factorii interesați.

Strategia (Volumul 2) are ca obiect provocările și oportunitățile și se concentrează pe trei direcții, jucând rolul unui plan de creștere sustenabilă a turismului în România, cu următoarele obiective:

- ◆ să consolideze în continuare poziția României ca destinație turistică principală, de primă clasă, care poate fi vizitată tot anul și care îndeplinește standardele UE de furnizare a produselor și serviciilor;
- ◆ să prețuiască oamenii, tradiția, locurile, patrimoniul natural și cultural al României;
- ◆ să dezvolte vizibilitatea și reputația României pe principalele piețe de turism internaționale.

Elementele de strategie și măsurile stabilite pentru îndeplinirea viziunii sunt prezentate în Volumul 2: Plan strategic de acțiune.

Cuprins

Introducere	2
Procesul de elaborare a strategiei	3
Abrevieri și acronime	9
Mulțumiri	10
Mulțumiri	10
Analiză generală economică a țării	12
Contribuția turismului la economia națională	13
Indicele competitivității pentru sectorul turismului și călătoriilor	17
Tendențele la nivel global.....	22
Sosiri și vizite în turismul internațional	23
Sosiri de turiști internaționali în unitățile de cazare	24
Intrări internaționale prin punctele de frontieră	25
Economia colaborativă în România.....	27
Scopul călătoriei.....	28
Regiuni și locuri vizitate.....	29
Caracter sezonier	31
Dimensiunea internă.....	34
Capacitatea de cazare	38
Transporturile	41
Balanța de plăți	45
Sănătate și siguranță	46
Capitolul 2: Guvernanță și reglementări.....	47
Cadru instituțional pentru turism	47
Strategii de turism, legi și reglementări	52
Colaborare internațională, europeană și regională	53
Surse de finanțare europeană pentru turism	54
Capitolul 3: Produse, experiențe și oferte de turism	63
Tendențe la nivel mondial	63
Contextul existent în România.....	66
Cultură și istorie	67
Principalele destinații de patrimoniu cultural în România	71
Natură și aventură	86
Sănătate și <i>wellness</i>	101
Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition – MICE).....	115

Capitolul 4: Dezvoltarea capitalului uman.....	121
Forța de muncă în turism și România	121
Sistemul educațional din România – învățământ vocațional și superior	121
Posibilități de angajare în acest sector – tendințele manifestate pe piața muncii.....	126
Inițiativele statului pentru susținerea dezvoltării pieței muncii.....	128
Capitolul 5: Poziție, branding, marketing și comunicarea cu turiștii	129
Vedere de ansamblu și performanțele țării.....	129
Evoluția campaniilor de branding și marketing	129
Strategii de marketing.....	132
Rezultatele campaniilor de branding și marketing, imaginea prezența României și în mass-media străină.....	133
Prioritizarea piețelor în care România va fi promovată ca destinație	135
Informații și platforme online.....	139
Prezența pe rețelele de socializare	140
Capitolul 6: România ca destinație turistică – puncte forte și puncte slabe	143
Anexa 1: România – Proprietățile înscrise pe Lista Patrimoniului Mondial (UNESCO)	154
Patrimoniul cultural	154
Patrimoniul natural	155
Anexa 2: România - patrimoniul cultural imaterial înscris pe Lista Patrimoniului Mondial	156

Tabele

Tabelul 1 - Principalii indicatori economici ai turismului din România.....	14
Tabelul 2 - Sectorul hotelier și activitatea sectorului privat pentru primele 10 destinații din 2017	15
Tabelul 3 - Evaluarea competitivității României.....	19
Tabelul 4 - Tendința de sosiri și primiri de turiști și sume medii cheltuite de aceștia (2014-2017)	24
Tabelul 5 - Șederi cu cazare ale turiștilor internaționali în 2017. Piețele din Top 15	24
Tabelul 6 - Intrări internaționale în România din primele 15 piețe din care provin turiștii (2007-2017)	26
Tabelul 7 - Principalii indicatori AirBnB pentru destinațiile selectate	27
Tabelul 8 - Primele 10 destinații - sosiri în unități de cazare (2007-2017)	30
Tabelul 9 - Primele 10 destinații județene pentru sosiri internaționale în unități de cazare (2007-2017)	31
Tabelul 10 - Sosiri interne în unități de cazare din destinațiile județene din Top 10 (2007- 2017)	35
Tabelul 11 - Șederi interne cu cazare și șederi medii pentru primele 10 destinații pe județe (2007-2017)	36
Tabelul 12 - Deplasări și șederi cu cazare în funcție de scopul principal al călătoriei, 2017.....	37
Tabelul 13 - Călătoriile organizate, clasificate după tipurile de turism	37
Tabelul 14 - Capacități de cazare (zi-locuri) în primele 10 județe (2007 și 2017)	38
Tabelul 15 - Unități de cazare în funcție de tipologia destinației (2007 și 2017)	39
Tabelul 16 - Unități de cazare, în funcție de numărul de stele (2007-2017)	40
Tabelul 17 - Clasificarea unităților de cazare și numărul de paturi (2007 față de 2017)	41
Tabelul 18 - Balanța de plăți (2016-2017)	45
Tabelul 19 - Patrimoniul cultural material (imobile) – clasificare după numărul și tipul de monumente.....	69
Tabelul 20 - Patrimoniul cultural material (imobile) – Clasificarea monumentelor după domeniul de interes (patrimoniu)	69
Tabelul 21 - Patrimoniul cultural material (imobile) – Clasificarea după starea de conservare	70
Tabelul 22 - Patrimoniul cultural și turismul în Romania.....	73
Tabelul 23 - Vizite în obiectivele turistice din patrimoniul cultural (lista de eșantioane)	75
Tabelul 24 - Rezultatele evaluării vizitelor în obiectivele turistice din patrimoniul cultural.....	76
Tabelul 25 - Activități de vacanță sustenabile care contribuie la sentimentul general pozitiv al vacanței	88
Tabelul 26 - Rezervații ale biosferei, naturale și parcuri naturale în Romania.....	89
Tabelul 27 - Natură și aventură – Scurtă listă a avantajelor competitive ale României, după tipul de produs	94
Tabelul 28 - Ofertele speciale ale OPTBR pentru perioada din afara sezonului de vârf.....	109
Tabelul 29 - Turism MICE – primele țări/orașe la nivel mondial, după numărul de evenimente	117
Tabelul 30 - Turism MICE – Clasificarea țărilor și orașelor din Europa, după numărul de evenimente	118
Tabelul 31 - Destinații din România cu potențial MICE și infrastructură aferentă.....	119
Tabelul 32 - Angajați în sectorul turismului (CAEN I) (2014-2017)	127
Tabelul 33 - Lista campaniilor de marketing și promovare	130
Tabelul 34 - Piețele potențiale pentru promovarea României ca destinație în viitor	136
Tabelul 35 - Rezultate indexate conform Google Search pentru piețele selectate.....	140

Grafice

Graficul 1 - România - Indicele competitivității pentru sectorul turism și călătorii.....	17
Graficul 2 - Sosiri interne și internaționale și șederi cu cazare, pe luni (2010-2017)	32
Graficul 3 - Caracter sezonier general. Top 5 destinații județene în 2017 – șederi cu cazare pe lună.....	33
Graficul 4 - Șederi naționale și internaționale pe lună pentru București-Ilfov. (2010-2017)	34
Graficul 5 - Intrări internaționale în România după mijloacele de transport (2007 până în 2017)	42
Graficul 6 - Indicele privind accesul global la asistență medicală – țările cu cele mai bune performanțe în 2017	111
Graficul 7 - Structura sistemului educațional în România.....	123

Graficul 8 - Activități pe rețelele de socializare pe lună	141
Graficul 9 - Rețelele de socializare – sentimente generale	142
Graficul 10 - Rețelele de socializare – acoperire geografică	142

Hărți

Harta 1 - Harta zborurilor către Europa - 2018	43
Harta 2 - Căări europene de distanță lungă	98
Harta 3 - Traseul EuroVelo 6	99
Harta 4 - Traseul Eurovelo 13	100
Harta 5 - Porțiunea EuroVelo 6 din România	101
Harta 6 - Porțiunea EuroVelo 13 din România	101

Casete text

Caseta 1 - Master Planul pentru Investiții	50
Caseta 2 - Descentralizarea sectorului turismului	50
Caseta 3- Clasificarea stațiunilor balneare	103
Caseta 4- Licitația pentru bilete de turism balnear sau social în 2018	108

Abrevieri și acronime

SPA	Arii de protecție specială, arii de protecție specială avifaunistică
BM	Banca Mondială
CIT	Centru de informare turistică
ESE	Europa de Sud-Est
FEADR	Fondul European Agricol pentru Dezvoltare Rurală
FEDR	Fondul European de Dezvoltare Regională
FEM	Forumul Economic Mondial
HG	Hotărâre de Guvern
IEV	Instrumentul European pentru Vecinătate
IFI	Instituție Financiară Internațională
IMM	Întreprinderi mici și mijlocii
INCDT	Institutul Național pentru Cercetare și Dezvoltare în Turism
INS	Institutul Național de Statistică
MAE	Ministerul Afacerilor Externe
MDRAP	Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice
MT	Ministerul Turismului
OECD	Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare
OG	Ordonanță de Guvern
OMNUT	Organizația Mondială a Națiunilor Unite pentru Turism
ONG	Organizație neguvernamentală
OUG	Ordonanță de Urgență a Guvernului
PC	Patrimoniu cultural
POR	Program Operațional Regional
RCTC	Raportul de competitivitate în călătorii și turism
SGG	Secretariatul General al Guvernului
SIC	Sit de importanță comunitară
SUERD	Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării
UE	Uniunea Europeană

Mulțumiri

Acest document a fost pregătit de o Echipă de Lucru a Băncii Mondiale formată din Tengiz Gogotishvili (Conducătorul Echipei de Lucru), Jamil Benabdallah (Expert în Turism), Mihaela Pusnava (Expert în Turism), Sabin Dragoman (Expert în Finanțare UE) și Mara Bubberman (Consultant), cu sprijinul oferit de Raha Shahidsaless (Specialist superior în sectorul privat), Shaun Mann (Specialist superior în sectorul privat) și Alexandra Călin (Analist operațiuni) și cu îndrumarea furnizată de Carolina Rendon (Specialist senior în sectorul public), David Sislen, (Manager practici în practici globale pentru flexibilitate socială, urbană și rurală) și Tatiana Proskuryakova (Manager de țară pentru România).

Echipa de Lucru dorește să mulțumească personalului Secretariatului General al Guvernului și personalului Ministerului Turismului, pentru excelența colaborare pe durata pregătirii acestui document.

Echipa transmite aprecieri și pentru reprezentanții următoarelor instituții, agenții și reprezentanți ai sectorului privat, pentru sprijinul lor prețios în timpul consultărilor și al pregătirii acestui document:

- ◆ Agenția de Dezvoltare Regională;
- ◆ Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din județul Brașov (APDT Brașov);
- ◆ Asociația Ecoturismului din România (AER);
- ◆ Asociația Profesioniștilor în Centre de Informare Turistică;
- ◆ Asociația Rosenau Turism;
- ◆ Consiliul Județean Brașov;
- ◆ Centrul pentru Ecologie Montană;
- ◆ Centrul pentru Informare Turistică;
- ◆ Primăria Agigea;
- ◆ Primăria Constanța;
- ◆ Primăria Corbu;
- ◆ Primăria Eforie;
- ◆ Primăria Mangalia;
- ◆ Complexul Aro Palace Brașov;
- ◆ Consiliul Județean Constanța;
- ◆ Crowne Plaza/ Ana Hotels;
- ◆ Departamentul pentru Promovarea Turismului, Primăria Codlea;
- ◆ Eventya Co;
- ◆ Federația Industriei Hoteliere din România (FIHR);

- ◆ Kronstadt Hospitality;
- ◆ Kronwell;
- ◆ Ministerul Culturii și Identității Naționale;
- ◆ Ministerul Sănătății;
- ◆ Ministerul de Interne;
- ◆ Ministerul Educației Naționale;
- ◆ Ministerul Transporturilor;
- ◆ Ministerul Apelor și Pădurilor;
- ◆ Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT);
- ◆ Centrul Național pentru Informare și Promovarea Turismului;
- ◆ Institutul Național pentru Cercetare și Dezvoltare în Turism (INCDT);
- ◆ Radisson BLU;
- ◆ Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural din România (ANTREC);
- ◆ Federația Patronatelor din Turism în România (FPTR);
- ◆ Sheraton & Ramada Hotels;
- ◆ Asociația Județeană pentru Turism Sibiu;
- ◆ Consiliul Județean Sibiu;
- ◆ Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR);
- ◆ Universitatea Transilvania Brașov.

Avertisment legal

Acest raport a fost elaborat printr-o colaborare între Ministerul Turismului, Secretariatul General al Guvernului și Banca Mondială.

Constatările, interpretările și concluziile exprimate în raportul de față nu reflectă neapărat punctele de vedere ale directorilor executivi ai Băncii Mondiale sau ale guvernelor pe care le reprezintă. Grupul Băncii Mondiale nu garantează acuratețea datelor incluse în această lucrare. Acest raport nu reprezintă neapărat poziția Uniunii Europene sau a Guvernului României.

Capitolul 1: prezentarea sectorului

Analiză generală economică a țării

După ani de creștere, în anul 2008, din cauza crizei internaționale financiare, România s-a confruntat cu o puternică recesiune. Tendința de creștere s-a reluat, iar PIB-ul a ajuns, în 2017, aproape de nivelul valorii celei mai mari din toate timpurile. PIB-ul României a înregistrat o creștere de 7% în 2017, în termeni reali, până la valoarea de 856,35 miliarde RON (187,5 miliarde euro)¹. Creșterea a fost generată de consumul privat (cu o creștere anuală de până la 8,8%), stimulată de reduceri fiscale, de majorări semnificative ale salariilor minime și ale celor plătite în sectorul public, și de creșteri ale pensiilor. Din perspectiva producției, principalii factori motrici au fost tehnologia informațiilor și comunicării (ICT) (până la 10,9% față de anul precedent), industrie (până la 8% față de anul precedent) și agricultură (până la 18,3% față de anul precedent), ultima dintre acestea beneficiind de condiții meteo favorabile. Se previzionează că va continua creșterea în ritm susținut și în anul 2018, pe fondul unor măsuri suplimentare de relaxare fiscală. PIB-ul se previzionează că va crește cu 5,1% în 2018, pe baza stimulentele fiscale și ajutate și de o revenire generală, la nivelul UE².

Banca Națională a României (BNR) estimează că inflația anuală va atinge un nivel de 3,5% la sfârșitul anului 2018, peste limita superioară a intervalului-țintă stabilit de BNR. În lipsa unor măsuri corective, se estimează că deficitul fiscal va ajunge la 3,3% din PIB în anul 2018, ceea ce ar plasa România pe o traiectorie îndreptată înspre reînceperea Procedurii de Deficit Excesiv a UE. Cu toate acestea, Guvernul a arătat că, după cum s-a întâmplat și la nivelul anului 2017, ar fi pregătit să promoveze măsuri de ajustare, în cazul în care deficitul amenință să ajungă la un plafon de 3%. Adâncirea deficitului fiscal ar împinge datoria publică până la 46,8% din PIB la sfârșitul anului 2020.

Ca urmare a reformei fiscale din anul 2014, Guvernul a introdus un set de măsuri, ceea ce a condus la o relaxare fiscală pentru întreprinderile și forța de muncă din diferite domenii, cu efecte pozitive asupra industriei turismului. În octombrie 2014, contribuția datorată de angajatori la fondul de pensii a fost redusă de la 20,8% la 15,8%. În iunie 2015, taxa pe valoarea adăugată (TVA) a fost redusă de la 24% la 9% pentru alimente și băuturi și pentru serviciile hoteliere, și apoi în luna septembrie 2018, a fost redusă mai mult, până la 5%. În luna ianuarie 2016, rata generală a TVA a scăzut de la 24% la 20%. În ianuarie 2017, după o altă reducere, TVA a ajuns la 19%. În plus, în anul 2016, impozitul pe dividende a fost redus de la 16% la 5%. Conform noului cod fiscal, taxa pe oraș a fost înlocuită prin taxa pe promovarea destinațiilor, care poate fi stabilită de către autoritățile locale.

În urma analizei datelor puse la dispoziție de Registrul Comerțului din România, a rezultat ca sectorul privat afectat de turism (societățile care își desfășoară activitatea în baza codurilor CAEN pentru hoteluri și restaurante, evenimente, comerț și construcții), aceste politici fiscale au avut următoarele efecte generale după 4 ani (analiză comparativă între anii 2014 și 2017):

- ◆ Veniturile au crescut cu 18,10% (în medie);

¹ Institutul Național de Statistică

² Banca Mondială. <http://pubdocs.worldbank.org/en/119621524127061283/Romania-Snapshot-Spring2018.pdf>

- ◆ Pierderile nete au scăzut cu 24,55%
- ◆ Profiturile au crescut cu 66,08%;
- ◆ Numărul mediu de salariați a scăzut cu -3,65% (politicile privind forța de muncă nu demonstrează efecte îmbunătățite);
- ◆ La nivelul microîntreprinderilor s-a constatat cel mai mare procent de creștere a profiturilor declarate (92%);
- ◆ Întreprinderile mijlocii sunt singurele care au declarat o creștere a numărului de angajați (2,92%).

În plus, Guvernul manifestă o susținere permanentă a sectorului, prin acordarea de cupoane de vacanță funcționarilor publici, prin furnizarea unor granturi și stimulente pentru investițiile din sectorul privat realizate printr-o serie de programe, cum ar fi „Start-Up Nation” și „The First Leisure Center” („Primul Centru de Agrement”).

Începând cu luna mai 2018, România a căzut de pe locul al optulea pe locul al nouălea între statele membre UE, cu cea mai mică rată a șomajului, de 4,6% din forța de muncă în căutarea unui loc de muncă³. Conform Eurostat, rata șomajului ajustată periodic în România a scăzut la 4,5% în luna iunie 2018, de la 4,6% în luna anterioară, marcând o medie de 4,55% în ultimele șase luni (ianuarie-iunie 2018). Aceasta a fost cea mai redusă rată a șomajului începând din martie, numărul șomerilor scăzând cu 9.392, ajungând la 403.900 mii⁴.

Rata șomajului în rândul tinerilor⁵ în România s-a situat la 16,80% în luna martie 2018 și având o medie de 19,66% între anii 1997 și 2018, ajungând la o valoare maximă generală de 26,10% în luna octombrie 2011 și un nivel minim record de 15,30% în luna ianuarie 1998.⁶ În primele șase luni ale anului 2018, media ratei șomajului în rândul tinerilor în România a fost de 16,8%, o valoare puțin mai mare decât media UE, de 15,1%⁷.

Contribuția turismului la economia națională

Datele referitoare la contribuția directă a sectorului de turism și călătorii la PIB, conform Contului Satelit de Turism (CST) în România sugerează că indicatorul a ajuns la valoarea de 17,1 miliarde RON, reprezentând 2,4% din PIB în anul 2015

Pentru o analiză coerentă a datelor din tabelul de mai jos, echipa a avut în vedere Clasificarea Codurilor CAEN I (sectorul ospitalității fiind reprezentat din toate tipurile de cazări, alimentație publică, băuturi și evenimente) și a extras datele respective de pe portalul Eurostat.

³ Calculată conform http://sdw.ecb.europa.eu/quickview.do?SERIES_KEY=132.STS.M.RO.S.UNEH.RTT000.4.000

⁴ Ibid

⁵ Șomajul în rândul tinerilor se referă la categoria din forța de muncă având vârste cuprinse între 15 și 24 de ani, fără loc de muncă, însă disponibilă și în căutarea unui loc de muncă (estimare după modelul ILO).

⁶ <https://tradingeconomics.com/romania/youth-unemployment-rate>

⁷ <https://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/>

Numărul întreprinderilor care își desfășoară activitatea în sectorul ospitalității este reprezentat relativ bine în România, care se clasează pe locul 16 între 28 de state. La nivel sub-regional, România devansează numai Slovacia.

Valoarea producției situează România în a doua jumătate a listei UE28, adică pe locul 18, cu o valoare de 3,9 miliarde euro, aflându-se în fața Ungariei, Bulgariei și Slovaciei, în timp ce Republica Cehă, Polonia, Grecia și Austria ocupă locurile fruntașe.

Investițiile brute în active corporale utilizate în cadrul activităților desfășurate de sectorul ospitalității situează România ușor deasupra mediei. Numai Polonia și Grecia depășesc România.

O comparație a piețelor UE concurente, din punctul de vedere al numărului de salariați angajați în turism, plasează România pe locul 11 (în anul 2016), cu 168.887 salariați. Polonia, Austria și Grecia ocupă locurile fruntașe, în timp ce Bulgaria, Ungaria, Republica Cehă și Slovacia au declarat un număr de salariați mai mici și au ocupat locuri mai slabe.

Cu toate acestea, o comparație din punctul de vedere al salariului mediu anual per salariat (pentru toate regimurile de muncă, inclusiv contractele cu normă întreagă, contractele sezoniere și cele cu timp parțial), România s-a situat pe un loc foarte scăzut, și anume 27, urmată de Bulgaria, care este ultima țară de pe această listă. Aceste dovezi privind salariile mici ar putea constitui o explicație foarte bună pentru faptul că România și sectorul turismului se confruntă cu un deficit de capital uman.

Tabelul de mai jos prezintă pe scurt principalii indicatori economici ai industriei ospitalității din România și clasificarea acestora, prin raportare la alte economii concurente existente în regiune.

Tabelul 1 - Principalii indicatori economici ai turismului din România⁸

Întreprinderi (sectorul hotelier, cazare și alimentație)	2016 (număr)	Valoarea producției (sectorul hotelier, cazare și alimentație)	2016 (miliarde euro)
6 Grecia	118.052	8 Austria	18.980
8 Republica Cehă	60.120	13 Grecia	7.939
10 Polonia	54.833	15 Polonia	7.604
12 Austria	47.474	17 Republica Cehă	5.318
14 Ungaria	29.976	18 România	3.995
15 Bulgaria	27.032	20 Ungaria	2.959
16 România	25.612	22 Bulgaria	1.814
18 Slovacia	18.048	25 Slovacia	1.487

⁸ Eurostat-http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=sbs_na_1a_se_r2&lang=en

Investiții brute (sectorul ospitalității, cazare și alimentație publică)			2016 (milioane euro)	Salariați (sectorul ospitalității, cazare și alimentație publică)			2016 (.000 locuri de muncă)
9	Austria		1.088	7	Grecia		379.905
11	Grecia		806	9	Austria		253.704
13	Polonia		629	10	Polonia		193.704
14	România		549	11	România		168.887
16	Republica Cehă		394	14	Bulgaria		122.709
19	Bulgaria		270	16	Ungaria		119.089
22	Ungaria		224	17	Republica Cehă		116.174
23	Slovacia		155	21	Slovacia		47.776

Total salarii și indemnizații (sectorul ospitalității, cazare și alimentație publică)			2016 (milioane euro)	Salarii și indemnizații medii (sectorul ospitalității, cazare și alimentație publică)			2016 (euro)
8	Austria		4.734	7	Austria		18.659
12	Grecia		2.289	20	Republica Cehă		7.269
16	Polonia		1.217	21	Polonia		6.283
17	Republica Cehă		844	22	Grecia		6.025
19	România		668	23	Slovacia		5.766
20	Ungaria		646	24	Ungaria		5.425
24	Bulgaria		404	27	România		3.960
25	Slovacia		276	28	Bulgaria		3.290

Putem concluziona, în mod just, că România ocupă locuri relativ scăzute din punctul de vedere al tuturor indicatorilor referitori la turism. Potențialul României în sectorul turismului și călătoriilor și din punctul de vedere al activelor sale naturale și culturale ar putea deveni baza pe care acest potențial s-ar putea transforma într-unul dintre principalele motoare ale economiei românești.

Tabelul 2 - Sectorul hotelier și activitatea sectorului privat pentru primele 10 destinații din 2017⁹

Destinații orașe/stațiuni	Clasificare în funcție de venituri	Clasificare în funcție de sosiri	Venituri generale (milioane euro)	Profituri nete (milioane euro)	Rata profitului	Populație	Venituri din industria turismului, pe cap de locuitor EUR	Salariați	Venituri IMM (micro) (%)	Venituri IMM (întreprinderi mici) (%)	Venituri IMM (întreprinderi mijlocii) (%)	Venituri întreprinderi mari %	Sosiri de turiști în 2017. milioane	Sosiri totale turiști cu cazare (%)
București	1	1	1350	16.64	11.90	2112483	639	40953	11.79	26.94	25.53	35.75	2.0	16.83
Brașov	5	2	129	7.66	5.94	289878	445	5236	17.98	37.26	32.20	12.56	1.2	0.00
Constanța	2	3	188	32.41	17.20	314816	598	7329	21.89	44.89	33.22	0.00	0.6	4.55
Cluj-Napoca	3	4	175	23.63	13.48	323484	542	6641	23.14	47.47	29.40	0.00	0.5	3.88
Sibiu	7	5	74	10.52	14.14	169177	440	2592	25.16	40.83	34.01	0.00	0.4	3.28
Timișoara	4	6	133	19.74	14.81	330014	404	4933	20.19	44.02	28.56	7.23	0.3	2.75
Sinaia	12	7	35	6.72	19.35	11258	3087	1326	8.57	29.75	61.68	0.00	0.3	2.42

⁹ Analiză: Banca Mondială. Date: Registrul Comerțului din România

Iași	6	8	108	15.50	14.34	373507	289	4213	17.76	35.85	34.61	11.78	0.3	2.39
Oradea	8	9	61	6.45	10.49	221796	277	2830	79.00	120.47	89.94	0.00	0.2	1.84
Predeal	36	10	9	1.55	17.01	5046	1800	452	30.60	67.16	2.24	0.00	0.2	1.73

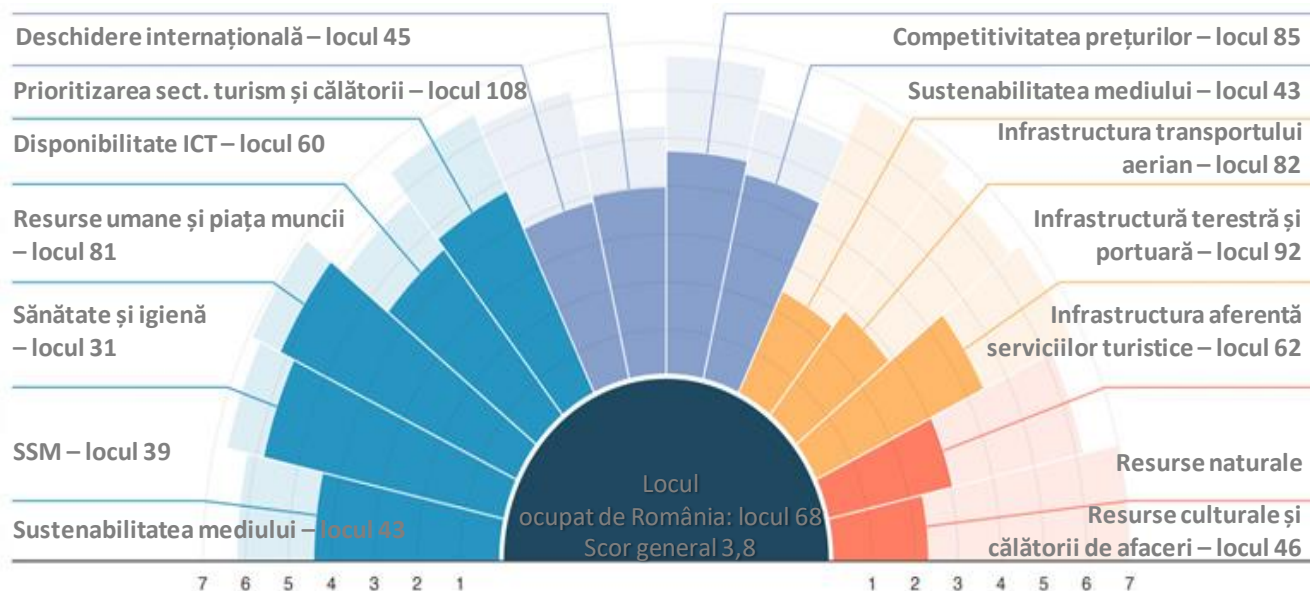
Analiza datelor furnizate de Registrul Național Comerțului arată următoarele:

- ◆ Industria ospitalității din București generează venituri mai mari (1.350 miliarde euro) decât sectorul turismului privat din toate celelalte localități; cu toate acestea, pe lângă Brașov și Oradea, are cea mai scăzută rată de profitabilitate (11,90%); implică 40.953 de salariați, aproape 15% dintre toate locurile de muncă în domeniul turismului din România – singurul oraș în care marile întreprinderi reprezintă o parte importantă a pieței (în lanțurile hoteliere și de restaurante își desfășoară activitatea peste 250 de persoane);
- ◆ Constanța are a doua cea mai mare piață a ospitalității, obținând venituri de 188 milioane euro, precum și cea mai mare rată a profitabilității, alături de Sinaia (19,35%), destinații cu caracter puternic sezonier care înregistrează cele mai mare rate de profit (peste 17%) - Predeal, Sinaia, Constanța; cu toate acestea, Constanța este de asemenea al doilea cel mai mare angajator din industrie (7.329);
- ◆ Cluj-Napoca ocupă al treilea loc, ca venituri, între destinațiile turistice din România, cu 175 milioane euro (foarte aproape de Constanța), având o rată a profitului de 13,48%, și un număr de 6641 de persoane;
- ◆ Timișoara și Brașov ocupă locuri foarte apropiate. Este surprinzător că Brașov înregistrează o activitate economică mai mică decât Cluj sau Timișoara, fiind al doilea cel mai vizitat oraș din România (printre cauzele posibile se pot număra numărul mai mic de vizitatori în turismul în interes de afaceri sau consumul local, o populație mai mică, sau un anumit grad de economie subterană); înregistrează, de asemenea, cea mai scăzută profitabilitate (6%) și are un număr puțin peste 5.000 de angajați;
- ◆ Iași ocupă locul al 6-lea, din punctul de vedere al veniturilor, cu o profitabilitate de 14%, 4.213 de salariați în industrie, cu toate acestea are una dintre cele mai scăzute valori ale indicatorului venituri din turism pe cap de locuitor, alături de Oradea (cu venituri de 61 milioane euro, profitabilitate de 10% și 2.830 salariați);
- ◆ Sibiu obține venituri scăzute (74 milioane euro), având în vedere ocupă locul al 5-lea între cele mai vizitate destinații. Cu toate acestea, conform indicatorului de fracționare a veniturilor din turism în funcție de numărul de locuitori, înregistrează o valoare similară cu cea a destinațiilor de top (peste 400 euro);
- ◆ Sinaia și Predeal sunt singurele stațiuni de pe listă. Activitatea desfășurată în acestea se concentrează pe turism. Acestea înregistrează venituri mai mici (34 și 9 milioane euro) și ar putea să nu fie foarte relevante la scara economiei naționale. Cu toate acestea, nivelul de trai al comunităților locale depinde, în mare măsură, de turism. Locuitorii sunt angajați în acest sector într-o proporție considerabilă, iar indicatorul venituri/cap de locuitor prezintă valori foarte ridicate (peste 1.800 euro în cazul Predealului și 3.087 euro pentru Sinaia).

Indicele competitivității pentru sectorul turismului și călătoriilor

Conform indicelui competitivității pentru sectorul turism și călătorii, ediția 2017, dezvoltat de Forumul Economic Mondial (FEM), România ocupă locul 68 între alte 136 de țări¹⁰, Bulgaria locul 45, Republica Cehă locul 39, Ungaria locul 49 și Ucraina locul 88.

Graficul 1 - România - Indicele competitivității pentru sectorul turism și călătorii



Locurile ocupate de România au inclus:

- ◆ Prioritizarea sectorului turism și călătorii – locul 108;
- ◆ Infrastructură terestră și portuară – locul 92;
- ◆ Competitivitatea prețurilor – locul 85;
- ◆ Infrastructura transportului aerian – locul 82;
- ◆ Resurse umane și piața muncii – locul 81;
- ◆ Mediul de afaceri – locul 76;
- ◆ Resurse naturale – locul 68;
- ◆ Resurse culturale și călătorii de afaceri – locul 46;
- ◆ Infrastructura aferentă serviciilor turistice – locul 62;
- ◆ Disponibilitate ICT – locul 60;
- ◆ Deschidere internațională – locul 45;
- ◆ Sustenabilitatea mediului – locul 43;

¹⁰ <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/country-profiles/#economy=ROU>

- ◆ Siguranță și securitate – locul 39;
- ◆ Sănătate și igienă – locul 31.

România ocupă locul 1 în Indicele de măsurare a incidenței terorismului, urmată de poziții fruntașe în ceea ce privește indicii prețurilor la hotel, locul 10 la nivel global. Accesul la apă potabilă, cazurile de HIV și prezența societăților mari de închiriere de mașini se clasează, de asemenea, pe primele locuri. Deși România a obținut punctajul mediu la majoritatea indicatorilor, România s-a clasat pe ultimele locuri în ceea ce privește prioritatea industriei turismului și călătoriilor pentru guvern și eficiența marketingului și brandingului pentru atragerea turiștilor. La ambii indicatori, țara ocupă același loc 131 dintre 136, urmată de calitatea Infrastructurii Turismului, pe locul 129.

Tabelul 3 - Evaluarea competitivității României¹¹

Țară/ Indice	Infrastructură (se aplică pentru S&D)										Oferta domeniului turismului												Cererea în domeniul turismului				Media	Media infrastructurii	Oferta domeniului turismului	Cererea în industria turismului				
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	R	S	T	V	Y	W	Z	AA	O	P	Q	U					X	AB	AC	
Statele UE																																		
1	Austria	1	1	7	65	14	5	35	8	8	3	21	39	24	11	5	11	46	86	8	27	22	36	53	73	41	19	3	41	12	30	15	30	32
2	Belgia	19	1	15	1	34	53	19	35	34	21	78	68	60	90	11	14	42	86	135	45	18	8	75	73	86	21	74	16	17	52	23	56	48
3	Bulgaria	76	47	32	30	103	13	77	93	64	96	100	65	96	103	72	100	6	30	76	5	30	30	48	73	65	46	42	82	56	73	63	59	61
4	Croația	44	43	44	1	84	11	78	18	57	65	46	116	38	105	73	120	77	46	20	8	30	5	32	73	13	33	8	36	41	57	45	55	34
5	Cipru	1	1	62	34	77	4	44	34	109	42	18	11	75	72	63	81	84	86	46	62	61	43	6	73	83	36	39	63	61	62	41	54	59
6	Republica Cehă	25	1	31	45	44	20	31	64	23	54	90	58	88	126	44	35	19	86	117	51	18	30	32	73	22	24	58	84	26	59	34	61	48
7	Danemarca	18	1	13	30	40	45	17	10	19	49	88	93	74	66	8	13	79	19	84	64	47	93	53	73	67	19	72	59	22	56	24	60	52
8	Estonia	42	43	26	1	15	24	64	44	15	31	64	14	65	15	25	27	21	86	82	52	75	36	32	73	12	85	110	110	45	56	31	46	73
9	Finlanda	38	1	19	30	4	34	5	12	5	24	86	77	76	69	23	7	41	46	32	77	36	93	18	73	3	51	61	69	24	48	17	52	47
10	Franța	32	1	22	65	21	37	13	6	14	25	36	76	19	18	30	24	80	16	48	34	3	5	15	73	112	2	7	1	5	35	24	31	33
11	Germania	22	1	5	65	27	25	12	16	11	19	80	103	56	2	24	12	48	19	56	9	4	56	53	73	103	3	53	6	2	41	20	40	40
12	Grecia	28	1	23	36	53	3	43	58	67	44	34	17	43	67	46	74	61	46	13	12	10	36	37	73	105	16	19	29	28	47	36	38	45
13	Ungaria	35	1	42	65	112	47	73	68	12	70	76	32	91	55	71	113	13	46	104	46	30	30	4	73	42	42	100	68	35	67	53	55	60
14	Irlanda	68	61	41	65	12	17	25	32	33	27	7	49	3	56	21	23	67	86	25	81	75	93	66	73	101	49	40	25	33	57	38	50	54
15	Italia	19	1	21	1	106	12	60	45	51	64	74	61	104	75	48	115	81	11	57	50	1	22	22	73	78	6	6	7	6	54	38	55	29
16	Letonia	73	50	11	87	31	56	40	94	31	61	99	71	89	87	50	55	5	86	85	65	75	56	11	73	25	88	114	114	51	77	53	64	78
17	Lituania	64	70	45	1	85	67	69	36	29	55	112	73	113	94	31	33	1	86	95	71	55	43	2	73	1	72	119	108	53	74	52	62	71
18	Luxemburg	38	1	3	65	17	18	27	15	20	37	43	81	35	3	12	5	52	86	94	13	97	71	59	73	41	94	102	21	65	54	24	50	66
19	Malta	1	1	30	1	49	1	26	99	65	34	6	5	10	31	80	36	52	86	79	40	61	93	23	73	122	61	25	42	62	55	31	46	64

¹¹ Analiză: Banca Mondială. Date: Forumul Economic Mondial: <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/>

Țară/ Indice	Infrastructură (se aplică pentru S&D)										Oferta domeniului turismului										Cererea în domeniul turismului				Media	Media infrastructurii	Oferta domeniului turismului	Cererea în industria turismului					
	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	R	S	T	V	Y	W	Z	AA	O	P					Q	U	X	AB	AC
aderat la UE în data de 13 iulie 2004 (3, 5, 6, 8, 13, 16, 17, 19, 21, 23, 24)	38	30	36	27	68	33	63	61	44	63	80	56	81	65	54	65	25	63	76	36	48	47	20	73	39	64	69	72	47	65	46	55	61
Media în Europa de Sud-Est (State membre UE și Non-UE) (3, 4, 12, 23, 28-33)	51	39	61	41	80	42	72	71	71	83	71	88	71	95	67	97	35	60	68	75	54	50	48	64	61	67	68	73	60	80	61	68	66
Țările din imediata vecinătate (3, 13, 32, 34, 37)	59	54	55	49	111	72	87	107	59	104	107	66	104	97	90	111	16	59	105	81	48	49	36	86	47	55	94	89	67	93	76	75	73

Echipa a comparat competitivitatea sectorului turismului din România cu o selecție de țări, care reprezintă principalele piețe-sursă și concurenți ai căror indicatori au legătură directă cu domeniul turismului. 37 de țări au fost clasificate în state membre UE și non-UE, precum și cele aflate în concurență directă cu România, din punctul de vedere al produselor turistice selectate.

Analiza evidențiază că punctele forte și potențialul României în ceea ce privește Cererea în Turism constau din continuarea creșterii Indicelui prețurilor de cazare la hotel (locul 10), numărul obiectivelor turistice naturale UNESCO (locul 46), Atractivitatea obiectivelor naturale (locul 62), Totalul zonelor protejate (locul 38), numărul obiectivelor culturale UNESCO (locul 36) și numărul obiectivelor din patrimoniul oral și imaterial (locul 25). Din perspectiva tuturor acestor indicatori prezentați, România ocupă locuri mai bune decât media UE, Europa de Sud-Est (state UE și non-UE), precum și din imediata vecinătate (Bulgaria, Ungaria, Republica Moldova, Serbia și Ucraina).

Din perspectiva ofertei, avantajul comparativ al României este relativ limitat și, deși punctajele sunt mai slabe decât cele ale UE, se clasifică totuși mai bine decât unele dintre țările din Europa de Sud-est. În ceea ce privește Indicele Terorismului (siguranță), România ocupă locul 1, ca număr de Linii Aeriene funcționale, performanțele României ocupă locul 51, iar ca număr de Conferințe Internaționale (MICE), ocupă locul 44. Sunt posibile îmbunătățiri la doi indicatori importanți, cum ar fi cererea online de Turism Natural și cererea online de turism cultural și de agrement, la care România este sub media UE, însă ocupă locuri mai bune decât țările învecinate.

Pornind de la analiza de mai sus, numărul ipotezelor și cunoștințelor generale extrase din studiile suplimentare disponibile, destinațiile competitive imediate pentru România din regiune pot include:

- ◆ Natură și aventură: Albania, Bulgaria, Ungaria, Croația;
- ◆ Istorie și cultură: Turcia, Grecia, Bulgaria și Moldova;
- ◆ Sănătate și *wellness*: Ungaria, Bulgaria și Republica Cehă;
- ◆ Gastronomie și vin: Republica Moldova, Macedonia și Bulgaria;
- ◆ *City breaks*: Turcia, Ungaria, Republica Cehă, Polonia;
- ◆ MICE: Austria, Germania, Rusia și Serbia;
- ◆ Mare și soare: Bulgaria, Turcia, Grecia, Italia, Ucraina, Croația, Muntenegru, Albania;
- ◆ Sporturi de iarnă și schi: Austria, Elveția, Italia și Bulgaria.

O analiză aprofundată a ofertelor din turism este cuprinsă în secțiunea Produse turistice a prezentului raport.

Tendențele la nivel global

La nivel global, China ocupă în continuare primul loc pe lista turiștilor care cheltuiesc cel mai mult, cu cheltuieli anuale în valoare de 258 miliarde USD. Această valoare reprezintă o creștere de 5% față de nivelul anului anterior. A doua țară din care provin turiștii care cheltuiesc cel mai mult în turismul

internațional este SUA, cu 135 miliarde USD, urmată de Germania, Regatul Unit și Franța, cu 84, 63 și respectiv 41 miliarde USD. Alte piețe sursă din afara Top 5, care au experimentat creșteri semnificative ale cheltuielilor în ultimul an sunt: Spania, India, Argentina, Qatar, Thailanda, Israel, Irlanda, Ucraina, Vietnam și Egipt.

Potrivit Organizației Mondiale a Turismului, numărul sosirilor de turiști internaționali la nivel mondial a crescut timp de opt ani la rând, un șir de creșteri neîntrerupt care nu s-a mai înregistrat din anii 1960. Destinațiile din tot mapamondul au întâmpinat 1.323 milioane de sosiri de turiști internaționali, cu aproximativ 84 milioane mai mult decât în anul 2016¹². În Europa au fost 616 milioane de turiști internaționali în 2016, echivalentul a jumătate din totalul la nivel mondial, o creștere de 13 milioane față de 2015. Aceasta reprezintă o creștere de 2%, ceea ce reflectă rezultate mixte la nivelul tuturor destinațiilor individuale, unele dintre acestea raportând performanțe remarcabile, în timp ce altele au înregistrat rezultate mai slabe, din cauza alertelor de securitate. Numărul turiștilor internaționali sosiți în Europa a crescut cu 1% în termeni reali, până la 447 miliarde USD (404 miliarde euro), aceasta reprezentând 37% din volumul raportat la nivel mondial. În Europa Centrală și de Est, sosirile au crescut cu 4% în 2016. Numeroase destinații din Regiune au înregistrat rezultate excepționale, inclusiv Georgia (+19%), Slovacia (+17%), Bulgaria (+16%), România și Lituania (ambele cu +11%). Ungaria și Ucraina au înregistrat fiecare creșteri de 7% ca număr de sosiri, iar Polonia și Republica Cehă au raportat fiecare o creștere de 4%. Dimpotrivă, scăderea numărului de turiști care au vizitat Federația Rusă (-9%), cea mai importantă destinație din sub-regiune, a diminuat media sub-regiunii.

Perspectivile sosirilor internaționale pentru anul 2018 rămân pozitive. Există așteptări ca regiunea Africii să-și păstreze prima poziție cu 5-7%, urmată de regiunea Asia și Pacific, cu o rată de creștere de 5-6%. Se estimează că sosirile de turiști internaționali la nivel mondial vor crește cu 3,3%/an între anii 2010 și 2030, ajungând la 1,8 miliarde USD până în anul 2030, conform raportului estimativ pe termen lung al OMNUT intitulat „Turismul până în anul 2030”.

Sosiri și vizite în turismul internațional

Sosirile de turiști în România au înregistrat o creștere constantă în ultimii ani. În ultimii patru ani, numărul de turiști internaționali sosiți a crescut cu 44%. Cu toate acestea, creșterea nu a fost urmată de primiri de turiști internaționali și sume medii cheltuite de aceștia per vizită echivalente. Numărul total de turiști internaționali primiți a crescut cu 15%, în timp ce sumele cheltuite per turist au scăzut cu 21% în patru ani. Decalajul se adâncește și, din această cauză, Guvernul trebuie să aplice măsuri imediate pentru diversificarea ofertei de produse, astfel încât să permită sume mai mari cheltuite per turist.

¹² Raportul anual pentru anul 2017 al Organizației Mondiale a Turismului

Tabelul 4 - Tendința de sosiri și primiri de turiști și sume medii cheltuite de aceștia (2014-2017)¹³

Categorie	2014	2015	2016	2017	Modificare între 2014 și 2017
Sosiri de turiști internaționali	1.912	2.235	2.471	2.760	44%
Primiri de turiști internaționali (milioane euro)	1145	1268	1334	1314	15%
Sume medii cheltuite per sosire (euro)	599	567	540	476	-21%

Sosiri de turiști internaționali în unitățile de cazare

Conform INS¹⁴, în anul 2017, Europa a generat 16,87% din numărul total de turiști sosiți (intern plus internațional) în unități de cazare și 74,23% din totalul internațional. Aproximativ o cincime din totalul sosirilor internaționale (19,74%) și 5,64% din totalul turiștilor sosiți sunt generate de piețele țărilor învecinate (care pot realiza deplasarea într-un interval rezonabil de timp prin mijloace terestre), cum ar fi Ungaria, Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Ucraina, Serbia, Bulgaria, Republica Moldova, Austria, Grecia și Turcia).

Din Top 5 al piețelor-sursă naționale (Germania, Israel, Italia, Franța și Statele Unite ale Americii) provin aproximativ 10% din numărul total al turiștilor sosiți în unitățile din România și 42,97% din totalul sosirilor internaționale. În afară de Turcia, pentru niciuna dintre primele 14 piețe-sursă naționale nu este nevoie de viză turistică pentru a intra în România. Aceasta consolidează un tipar comportamental și anume că cerințele de obținere a vizei și procedurile logistice aferente sunt văzute, în multe cazuri, drept un obstacol pentru potențialii vizitatori.

În 2017, șederea medie pentru sosirile internaționale a fost de 1,92 zile, în timp ce turismul intern a generat un rezultat ușor mai mare, de 2,32 zile. Aceste perioade scurte de ședere constituie un indiciu clar în sensul că România trebuie să-și dezvolte în continuare serviciile și produsele, pentru a permite turiștilor o ședere mai lungă.

Tabelul 5 - Șederi cu cazare ale turiștilor internaționali în 2017. Piețele din Top 15¹⁵

	Șederi cu cazare în unități de cazare (mii)	Cotă din șederile cu cazare internaționale (%)	Cotă din TOATE șederile cu cazare (%)
Europa	3.859.139	72,94	14,24
Asia	881.106	16,65	3,25
America de Nord	378.639	7,16	1,40
Germania	629.437	11,90	2,32

¹³ Interpretarea datelor prezentate în OMNUT, „Tourism Highlights”, edițiile 2017 și 2018 - <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>

¹⁴ Institutul Național de Statistică ia în calcul numai unitățile de cazare în care există peste 10 paturi. Nici unitățile de cazare oferite de economiile colaborative nu sunt incluse în statisticile INS. În consecință, toate analizele din această secțiune se bazează pe datele puse la dispoziție de INS.

¹⁵ Analiză: Banca Mondială. Date: Institutul Național de Statistică, “Breviar Statistic privind Turismul din România, 2017”

Israel	661.076	12,49	2,44
Italia	474.790	8,97	1,75
Franța	294.762	5,57	1,09
Regatul Unit	290.437	5,49	1,07
Totalul piețelor din top 5	2.350.502	44,42	8,68
Ungaria	318.028	6,01	1,17
Statele Unite ale Americii	277.610	5,25	1,02
Polonia	196.575	3,72	0,73
Spania	184.334	3,48	0,68
Bulgaria	164.919	3,12	0,61
Moldova	120.345	2,27	0,44
Austria	107.864	2,04	0,40
Olanda	105.498	1,99	0,39
Grecia	118.247	2,23	0,44
Turcia	105.122	1,99	0,39
Totalul piețelor din top 15	4.049.044	76,53	14,95
Totalul piețelor învecinate/din regiune de top	1.104.012	20,87	4,07
TOTAL	5.291.036	100,00	19,53

Intrări internaționale prin punctele de frontieră

Intrările internaționale¹⁶ care au fost înregistrate în ultimul deceniu, de la data la care România a aderat la Uniunea Europeană în anul 2007, evidențiază o creștere de 64,54% în circulația internațională către și cu tranzit prin România, reprezentând o creștere de aproximativ 5 milioane.

Intrările de cetățeni din țările învecinate și din regiune, cum ar fi Moldova, Bulgaria, Ungaria, Ucraina, Serbia, Turcia, Polonia, Austria reprezintă 64% din totalul intrărilor realizate în anul 2017 (o scădere de 4% de la 68% în 2007). Cu toate acestea, în cazul majorității țărilor, cu excepția Ungariei (intrările din Ungaria au scăzut cu 15,5% în ultimii 11 ani), intrările au crescut și aproape s-au dublat (Republica Moldova 87,3%, Bulgaria 103,91%, Ucraina 69,4%) sau chiar s-au triplat, în cazul Serbiei, până la 213%.

Turiștii europeni cazați în hoteluri din România reprezintă numai 20% din totalul turiștilor intrați prin vamă în România, ceea ce sugerează că Europa generează intrări multiple, intrări în scop de tranzit, precum și vizite la prieteni și familie. Turiștii care stau la familii și prieteni (deși aceștia ar putea în continuare vizita în calitate de turiști), în pensiuni și proprietăți mici oferite colaborativă (în sistem *sharing*) (care nu apar în evidențele INS) nu sunt luați în evidență. Sosirile de turiști multiple, în scop de tranzit și nemonitorizate înregistrează cele mai înalte valori pentru țările învecinate, iar 96,78% dintre intrările prin vamă dinspre Moldova nu se reflectă în numărul turiștilor cazați la hotel. Același

¹⁶ Institutul Național de Statistică al României adună date referitoare la intrările înregistrate în oricare dintre oficiile vamale din România, după țara de origine <http://colectaredate.insse.ro/metadata/viewStatisticalResearch.htm?locale=ro&researchId=221>. Datele sunt agregate din informațiile primite de la Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo accesată în luna august 2018.

lucru se întâmplă în cazul a 95,67% din intrările dinspre Bulgaria și 90,95% din intrările dinspre Ungaria. Cu toate acestea, majoritatea intrărilor prin punctele de vamă din România generate de piețele turistice din Top 5, dintre care 4 reprezintă țări europene (Germania, Italia, Franța și Regatul Unit), se reflectă în sosiri la hotel (Germania - 60,66%, Italia - 55,12%, Franța - 72,90%, Regatul Unit - 78,33%).

Tabelul 6 - Intrări internaționale în România din primele 15 piețe din care provin turiștii (2007-2017)
17

Intrări internaționale, după țara de origine	2007 (mii)	Cota (%) din intrările internaționale	2017 (mii)	Cota (%) din intrările internaționale	Creștere 2007-2017	Creștere (%) 2007-2017
Europa	7.289	94,4	11.366	89,5	4.077	55,9
Uniunea Europeană	4.811	62,3	6.761	53,2	1.950	40,5
Asia	212	2,8	799	6,3	587	276,9
America de Nord	189	2,5	399	3,1	210	111,1
Moldova	1.110	14,4	2.079	16,4	969	87,3
Bulgaria	818	10,6	1.668	13,1	850	103,9
Ungaria	1743	22,6	1.472	11,6	-271	-15,6
Ucraina	720	9,3	1.220	9,6	500	69,4
Italia	398	5,2	685	5,4	287	72,1
Total top 5 intrări internaționale	4.789	62,0	7.124	56,1	2.335	48,8
Germania	473	6,1	614	4,8	141	29,8
Serbia	171	2,2	536	4,2	365	213,5
Israel	105	1,4	514	4,1	409	389,5
Turcia	284	3,7	405	3,2	121	42,6
Polonia	191	2,5	348	2,7	157	82,2
Franța	184	2,4	345	2,7	161	87,5
Regatul Unit	118	1,5	326	2,6	208	176,3
SUA	139	1,8	307	2,4	168	120,9
Spania	70	0,9	198	1,6	128	182,9
Austria	218	2,8	174	1,4	-44	-20,2
Total top 15 intrări internaționale	6.742	87,3	10.891	85,7	4.149	61,5
Totalul intrărilor internaționale din țările învecinate/din regiune	5.321	68,9	8.184	64,4	2.863	53,8
Total	7.722	60,8	12.706	100,0	4.984	64,5

¹⁷ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Economia colaborativă în România

„Economie colaborativă” (în sistem *sharing*) este un termen generic, utilizat în general pentru a descrie o activitate economică desfășurată prin colaborarea dintre persoane fizice, prin care se asigură sau se utilizează în comun diverse bunuri și servicii, prin intermediul unor tranzacții online. Acest termen se bucură de tot mai multă recunoaștere în ultimii ani. Grație evoluțiilor din domeniul tehnologic, tot mai mulți oameni din toată lumea sunt conectați cu ajutorul telefoanelor inteligente (*smartphones*). Creșterea cererii pentru serviciile oferite de economia colaborativă indică probabilitatea ca această creștere să continue să se manifeste. În practică, se previzionează că economia va crește de la aproximativ 14 miliarde USD în 2014 la 335 miliarde USD până în anul 2025.

Un fapt esențial în legătură cu economia colaborativă constă din aceea că milenialii (Generația Y) sunt motorul din spatele acestei creșteri. Milenialii (Generația Y) călătoresc mai des și cheltuiesc mai mult în timpul călătoriilor decât orice altă generație. În timpul călătoriilor, aceștia sunt în căutarea unor experiențe personalizate și autentice. Servicii precum Airbnb, Couchsurfing și Uber le permit să se bucure de locurile în care călătoresc într-un mod mai autentic decât dacă s-ar caza într-o cameră de hotel „tradițională” sau dacă ar apela la servicii de taxi „tradiționale”, prin existența unor aplicații convenabile de smartphone.

Tabelul 7 - Principali indicatori AirBnB pentru destinațiile selectate ¹⁸

Indicatori	București	Cluj Napoca	Brașov	Sibiu	Constanța
Închirieri active	3.539	1.406	1.066	837	2.133
Gazde active	1.923	975	658	544	1.448
Tarif mediu zilnic	35 euro	41 euro	39 euro	39 euro	79 euro
Procent de închirieri casă întreagă	80%	78%	77%	71%	77%
Rata medie de ocupare	61%	54%	59%	52%	41%
Media nr. de oaspeți/închiriere	3.8	4	4.1	4.5	4.5
Creștere anuală	65%	112%	89%	103%	145%

În plus, datele extrase din portalul airdna.co arată că Bucureștiul înregistrează o creștere rapidă a numărului de închirieri, de la 312 în anul 2013 la 3.451 în 2016 și la 7.683 în 2018, ceea ce constituie o creștere medie anuală de 65% în ultimii opt ani. În prezent, majoritatea ofertelor constau din închirieri de apartamente cu 2 camere (1.557; 53%), urmate de apartamente cu 3 camere în număr de 692 (24%) și apoi garsoniere cu 472 (16%). Ratingul mediu din cele peste 145.000 de comentarii cu privire la unitățile Airbnb este de 4,7 dintr-un punctaj maxim de 5 stele. Procentul mediu de ocupare se încadrează între 37% în ianuarie și 66% în septembrie. Tarif mediu zilnic pare să fie stabil pe toată durata anului, având o valoare de 35 euro.

Și statisticile din Constanța evidențiază o creștere rapidă a unităților închiriate, cu o creștere de la 28 în 2013 la 808 în 2016 și 3.328 în 2017, ceea ce reprezintă o creștere medie anuală de 145%. La fel ca

¹⁸ Sursa datelor: AirDna.co

În cazul Bucureștiului, închirierile de apartamente cu 2 camere sunt în fruntea listei, cu 722 de unități (49%), urmate de apartamentele cu 3 camere cu 496 (34%), iar garsonierele ocupă al treilea loc, cu un număr de 113 (8%). Ținând cont de factorul sezonier, prețurile anuale medii se încadrează, în acest caz, între 33 euro în octombrie și 101 euro în august, cu o medie anuală de 79 euro. Rata de ocupare prezintă cele mai mari valori în august, cu o valoare de 67%, iar cea mai mică se observă în mai, cu 12%.

În Cluj-Napoca, listările Airbnb au urmat același tipar de creștere ca în București și Constanța, cu o creștere de la 18 în 2013 la 976 în 2016 și apoi la 3.164 în 2018, cu o creștere medie anuală de 112%. Apartamentele cu 2 camere ocupă primul loc cu 453 oferte (53%), urmate de apartamentele cu 3 camere, cu 312 (32%), și apoi garsonierele cu 134 (14%). Tariful mediu zilnic variază între 32 euro în septembrie și 56 euro în august, cu o medie anuală de 41 euro. Procentul de ocupare se încadrează între 36% în ianuarie și 63% în septembrie.

Alte platforme de economie colaborativă disponibile pe scară largă în România includ Couchsurfing (cazare), Get Pony, Taxify, Uber și BlackCab pentru servicii de transport și co-voiajare (*ride sharing*) și Ape Rider pentru servicii de închiriere biciclete.

Cifrele și tendințele de dezvoltare pentru principalele destinații turistice sugerează că economia colaborativă este înfloritoare în România. Cu toate acestea, nu există niciun fel de cadru legislativ, care să reglementeze acest sector și să ofere o bază de dezvoltare sustenabilă (națională sau locală) autorităților guvernamentale locale și centrale, cifrele nu sunt incluse în statisticile naționale privind turismul, furnizate și de Institutul Național de Statistică. Aceasta s-ar putea dovedi o provocare pe mai multe fronturi, pe măsură ce activitatea sectorului se intensifică.

Numeroase țări au luat deja măsuri mai pragmatice și au introdus diverse reglementări pentru a asigura creșterea sustenabilă și luarea deciziilor în mod avizat, pentru dezvoltarea turismului la diferite niveluri. De exemplu, în New York, gazda are obligația de a-și înregistra locuința ca proprietate de închiriat și de a achita impozite; la Paris, localnicii își pot închiria proprietățile numai pentru o perioadă de 120 de zile în decursul unui an; la Amsterdam, durata permisă pentru închiriere a fost limitată la 30 de zile pe an; la Barcelona, gazdele au obligația de a obține o licență turistică anuală; la Berlin, închirierea prin Airbnb a fost declarată legală recent, însă sub rezerva respectarea unei serii de norme stricte; la Tokyo, deținătorii proprietăților înregistrate în Airbnb au obligația de a asigura aceleași standarde de siguranță ca orice alt hotel.

Scopul călătoriei

Conform OMNUT, călătoriile în scop de vacanță, divertisment și de agrement reprezintă doar puțin peste jumătate din totalul sosirilor de turiști internaționali în 2016 (53% sau 657 milioane). 13% din totalul turiștilor internaționali au călătorit în scop de afaceri și alte scopuri profesionale, iar 27% au călătorit din alte motive, cum ar fi vizitarea prietenilor și rudelor (VPR), din motive religioase și pentru pelerinaje, tratamente medicale etc. Scopul vizitei pentru restul de 7% dintre sosiri nu a fost

specificat. Nu sunt disponibile date referitoare la România cu privire la scopul în care au călătorit turiștii, prin urmare, realizarea de paralele și tragerea de concluzii nu a fost posibilă.

Regiuni și locuri vizitate

În urma realizării unei comparații între 10 destinații turistice urbane, din punctul de vedere al sosirilor naționale și internaționale în unitățile de cazare, capitala București se plasează pe primul loc, cu diferență mare față de a doua destinație clasată, primind peste 2 milioane de șederi cu cazare în 2017, ceea ce reprezintă 17% din toate sosirile de acest tip la scară națională. Prin urmare, se poate spune că influxul de turiști în capitală reprezintă o cincime din totalul influxului la nivel național. Următoarele patru destinații principale au fost Brașov cu 600 de mii, Constanța cu 553 de mii, Cluj-Napoca cu 470 de mii și Sibiu cu 398 de mii, toate acestea reprezentând încă o cincime din valoarea totală. Toate destinațiile urbane din top 5 din România au strâns 34% din totalul sosirilor cu ședere cu cazare.

Următoarele cinci sunt Timișoara, cu 333.000 de sosiri, Sinaia – 293.000, Iași – 290.000, Oradea – 222.000 și Predeal – 210.000. Prin urmare, destinațiile principale de pe Valea Prahovei și Brașov (coridorul montan cel mai apropiat de capitală) au întâmpinat jumătate din numărul vizitatorilor sosiți în București, dacă adunăm Sinaia, Predeal și Brașov. Facem mențiunea că Sinaia și Predeal nu sunt destinații urbane propriu-zise, ci mai curând stațiuni montane. Destinațiile din Top 10 enumerate mai sus reprezintă aproape jumătate din totalul sosirilor în România.

Pentru a analiza tendințele și schimbările pe termen lung în destinațiile preferate, echipa a comparat datele de sosiri locale din 2007 și 2017 (date care au inclus sosiri naționale și internaționale obținute din baza de date online INS). După cum s-a relevat în studiul de față, mun. București și-a dublat numărul de sosiri în ultimii unsprezece ani, obținând o cotă de piață mai mare (de la 13,04% la 16,83%). Brașov a surclasat Constanța, aceste destinații făcând schimbul între locurile 2 și 3, prima dublându-și numărul de sosiri, iar a doua având o creștere de numai 22,94%. Cluj-Napoca a avut o creștere de 80%, în timp ce Sibiu a făcut saltul de la locul 8 la locul 5, după ce numărul de sosiri a crescut mai mult de două ori (200.000 în sosiri anuale). Din Top 10, destinația cu creșterea cea mai rapidă este Oradea (231%), care a sărit de pe locul 11 pe locul 9. Timișoara și Sinaia au căzut fiecare cu câte un loc, având cele mai mici rate de creștere, iar Predeal este pe ultimul loc (căzând de pe locul 7 pentru locul 10, o creștere de 12% la o valoare medie de creștere de 83,94% pentru top 10, și 74,17% la nivelul întregii țări).

Tabelul 8 - Primele 10 destinații - sosiri în unități de cazare (2007-2017) ¹⁹

Numărul total de sosiri, pe destinații oraș/stațiune	Locul ocupat în 2007	Locul ocupat în 2017	2007	Cota (%) din numărul total de turiști sosiți în unitățile de cazare	2017	Cota (%) din numărul total de turiști sosiți în unitățile de cazare	Modificare (#)	Modificare (%)
București	1	1	908.921	13,0	2.043.970	16,8	1.135.049	124,9
Brașov	3	2	292.435	4,2	607.135	5,0	314.700	107,6
Constanța	2	3	449.605	6,5	552.728	4,6	103.123	22,9
Cluj- Napoca	4	4	261.343	3,8	470.727	3,9	209.384	80,1
Sibiu	8	5	186.530	2,7	397.902	3,3	211.372	113,3
Total top 5 destinații urbane			2.098.834	30,1	4.072.462	33,5	1.973.628	94,0
Timișoara	5	6	230.701	3,3	333.458	2,8	102.757	44,5
Sinaia	6	7	219.664	3,2	293.408	2,4	73.744	33,6
Iași	9	8	144.745	2,1	290.066	2,4	145.321	100,4
Oradea	11	9	67.467	1,0	223.362	1,8	155.895	231,1
Predeal	7	10	186.810	2,7	210.098	1,7	23.288	12,5
Total top 10 destinații urbane			2.948.221	42,3	5.422.854	44,7	2.474.633	83,9
Total			6.971.925	100,0	12.143.346	100,0	5.171.421	74,2

Analizând numărul turiștilor sosiți, la nivelul primelor 5 județe (ca destinații micro-regionale) în 2017, echipa a observat rezultate similare, cu alte cuvinte clasamentul și tendințele au rămas aproape la fel. Brașov a înregistrat 1,2 milioane sosiri (Predeal și Brașov constituind destinațiile predilecte pentru acest județ). Împreună cu județul Prahova, situat pe poziția 7 cu o jumătate de milion de sosiri (Sinaia și alte stațiuni montane), coridorul turistic menționat mai sus, Valea Prahovei, constituite al doilea mare centru turistic de interes al României, după capitala țării. Constanța ocupă locul 3, generând în zona litorală 1,2 milioane de sosiri. Cluj și Sibiu (județele situate pe locurile 4 și 5), împreună cu Mureș situează zona Transilvaniei Centrale pe o poziție concurentă cu Valea Prahovei. Bihor – 534.000 (municipiul în Oradea) și Timiș – 399.000 ocupă locurile 8 și 9, iar Suceava încheie Top 10 (acesta este județul în care sunt amplasate majoritatea mănăstirilor din Bucovina, dar fără destinații urbane puternice).

Cea mai mare creștere a fost înregistrată de jud. Brașov (126%), regiunea București-Ilfov (capitala țării și județul care o înconjoară 121,01%), Mureș (114,82%) și Bihor (109,46%). Cea mai mică rată de creștere a fost înregistrată în județele Prahova (28,32%) și Constanța (33,40%), acestea fiind, de fapt destinațiile tradiționale de interes turistic, care nu și-au păstrat competitivitatea.

¹⁹ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Tabelul 9 - Primele 10 destinații județene pentru sosiri internaționale în unități de cazare (2007-2017)²⁰

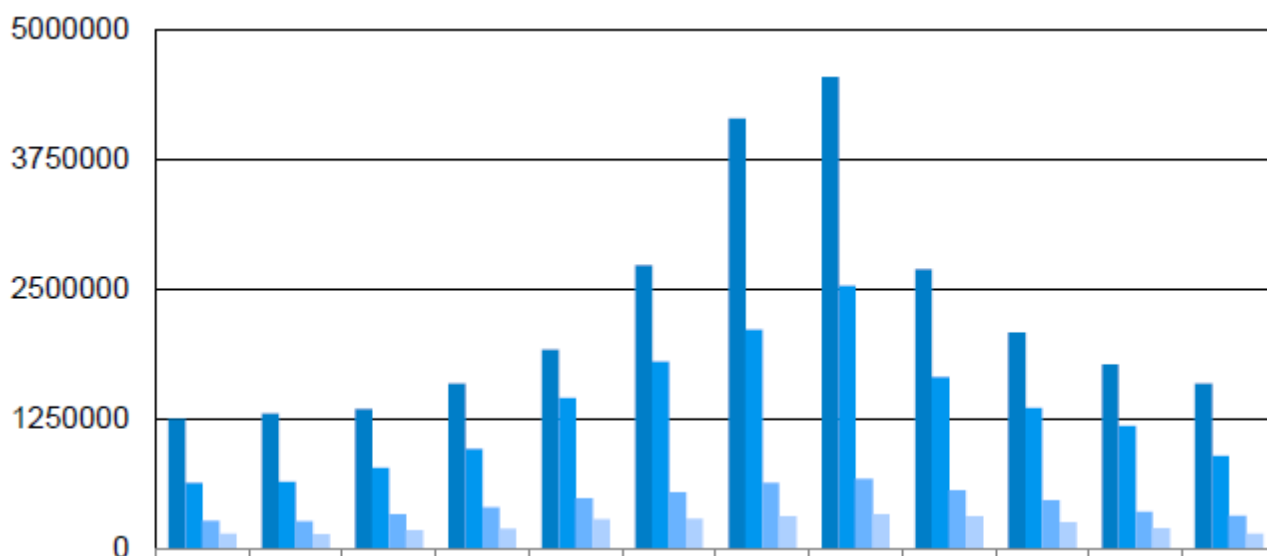
Numărul total de sosiri internaționale, după județ	Locul ocupat în		2007			2017			Modificare (#)	Modificare (%)
	2007	2017	Cotă (%) din toți turiștii sosiți în unități de cazare	Cotă (%) din sosirile internaționale de turiști în unitățile de cazare	2017	Cotă (%) din toți turiștii sosiți în unități de cazare	Cotă (%) din sosirile internaționale de turiști în unitățile de cazare			
București - Ilfov	1	1	570.658	8,2	36,8	1.265.315	10,4	45,8	694.657	121,7
Brașov	2	2	104.230	1,5	6,7	201.157	1,7	7,3	96.927	93,0
Sibiu	4	3	92.052	1,3	5,9	163.940	1,4	5,9	71.888	78,1
Cluj	4	4	67.766	1,0	4,4	135.299	1,1	4,9	67.533	99,7
Timiș	3	5	100.171	1,4	6,5	125.094	1,0	4,5	24.923	24,9
Total Top 5 județe			934.877	13,4	60,3	1.890.805	15,6	68,5	955.928	102,3
Mureș	6	6	66.613	1,0	4,3	94.134	0,8	3,4	27.521	41,3
Prahova	8	7	56.946	0,8	3,7	86.341	0,7	3,1	29.395	51,6
Iași	5	8	83.259	1,2	5,4	63.526	0,5	2,3	(19.733)	(23,7)
Bihor	11	9	32.714	0,5	2,1	62.617	0,5	2,3	29.903	91,4
Constanța	5	10	83.259	1,2	5,4	62.458	0,5	2,3	(20.801)	(25,0)
Total top 10 județe			1.257.668	18,0	81,1	2.259.881	18,6	81,9	1.002.213	79,7
TOTAL			1.550.957	22,3	100,0	2.760.080	22,7	100,0	1.209.123	78,0

Caracter sezonier

Tendința generală în această parte a lumii este ca circulația turiștilor să fie mai activă în lunile de vară și în septembrie. Același lucru se aplică și în România. Vizitele turiștilor internaționali în România au crescut ușor din 2010 până în 2017. În 2017, 45% din totalul turiștilor au vizitat România în lunile de vară și în septembrie, în timp ce în 2010 pentru aceeași perioadă, aceștia au reprezentat 44%. Luna de vârf este august, iulie ocupă al doilea loc, iar iunie și septembrie prezintă niveluri similare (turiștii care călătoresc în septembrie au crescut, ca procentaj, în ultimii 8 ani).

²⁰ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Graficul 2 - Sosiri interne și internaționale și șederi cu cazare, pe luni (2010-2017)²¹



	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Sept.	Oct.	Nov.	Dec.
■ General 2017	1242232	1300827	1342754	1587814	1911893	2727363	4138154	4537010	2691215	2078042	1768107	1590265
■ General 2007	629132	644795	775061	958654	1449628	1795491	2107549	2529278	1653320	1354733	1178325	891115
■ Internațional 2017	267106	258844	332099	398416	481543	543255	628485	668521	558692	465487	352501	313035
■ Internațional 2010	141192	137853	177760	191850	282517	286195	309172	326820	311327	253028	192605	144764

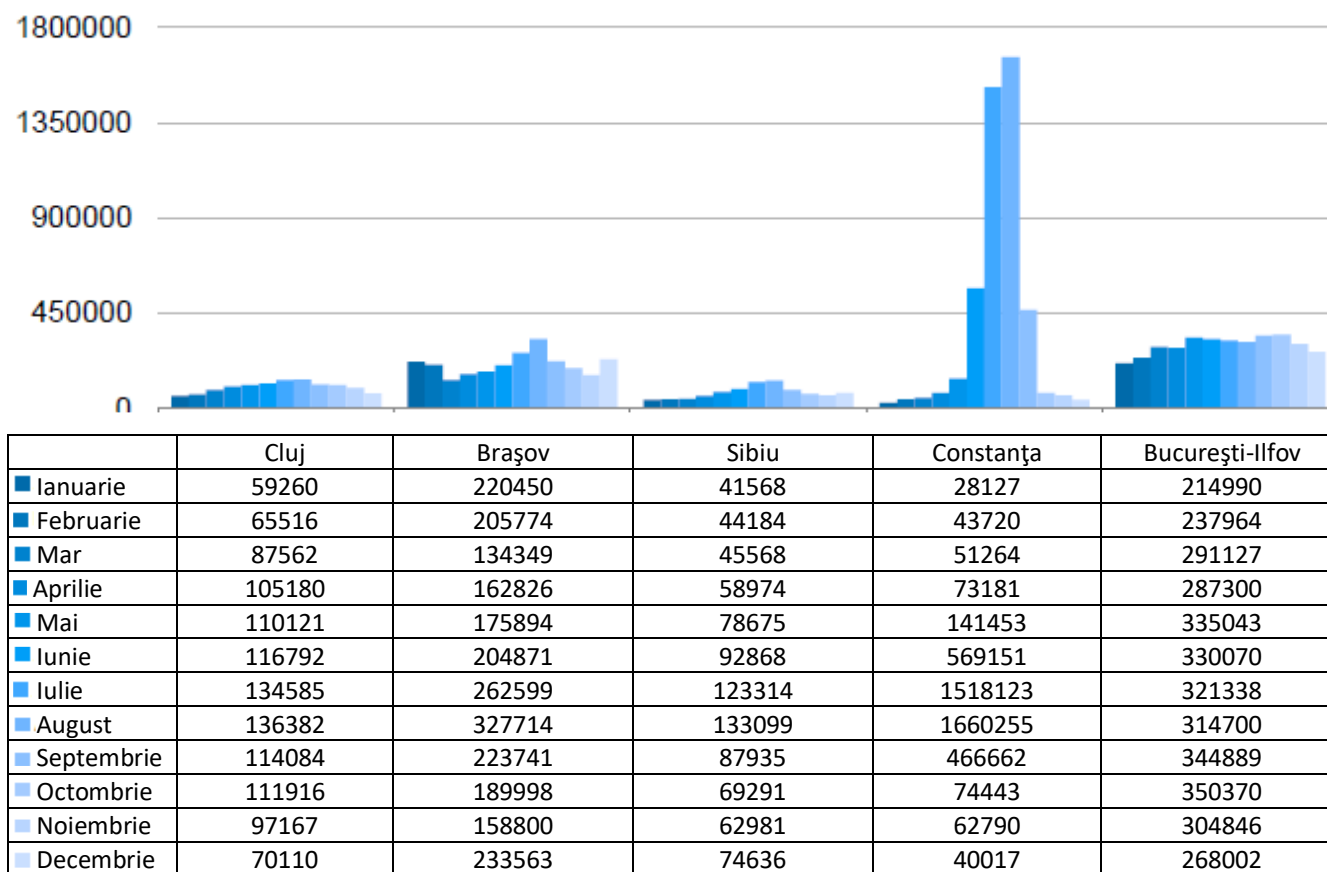
Caracterul sezonier afectează cel mai mult județul Constanța, unde 89% (2017, 86% în 2010) din totalul turiștilor călătoresc în perioada de vară. Decalajele continuă să se adâncească. În vederea asigurării unei dezvoltări sustenabile din punct de vedere economic și al protecției mediului, este necesar ca destinațiile de pe litoral să-și diversifice ofertele.

București, Cluj și Sibiu prezintă un caracter sezonier mai puțin pronunțat, având în vedere că vizitele turiștilor în sezonul estival reprezintă mai puțin de 50%, iar în București doar 37%, demonstrând un profil turistic diferit, aceasta fiind o adevărată destinație de afaceri și *city break*, sau chiar sugerând că există un potențial bogat ca acest sector să genereze produse și oferte care să conducă la perioade mai mari de ședere a vizitatorilor.

Sosirile internaționale în Brașov ating cele mai mari valori în lunile de vară. Dacă adăugăm turismul intern, orașul se bucură de o cotă oarecum constantă de șederi cu cazare pe toată durata anului. Totuși, se pot observa în continuare două sezoane de vârf în lunile de iarnă și lunile de vară, datorate în special stațiunilor de schi foarte populare la nivel intern: Poiana Brașov/Predeal.

²¹ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

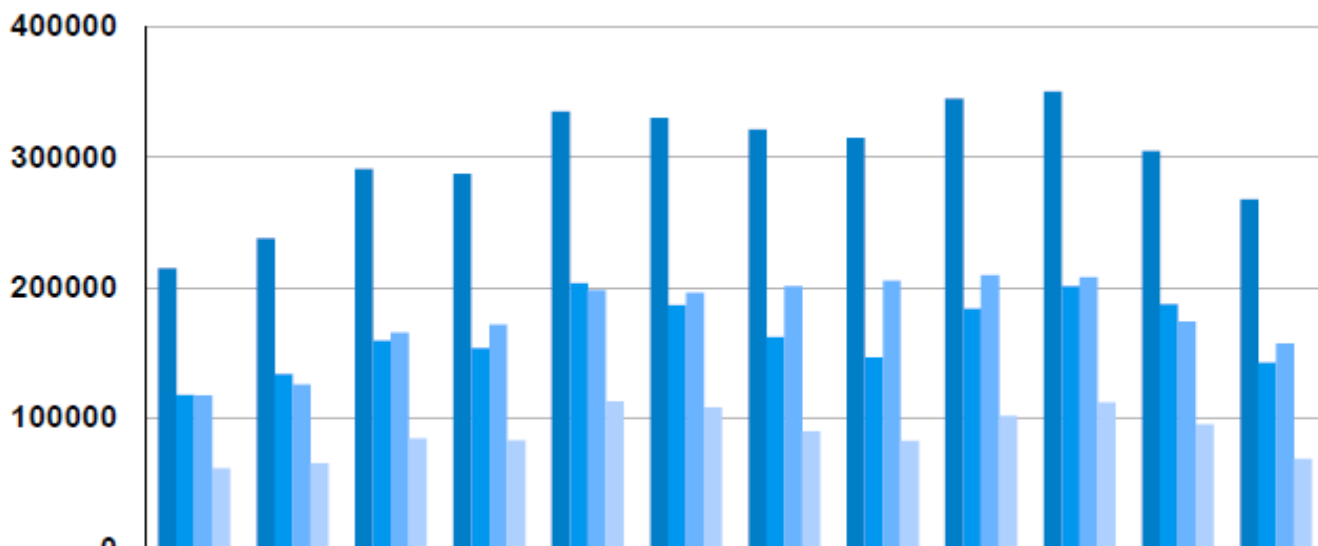
Graficul 3 - Caracter sezonier general. Top 5 destinații județene în 2017 – șederi cu cazare pe lună²²



Cât privește turismul internațional, județele Sibiu, Constanța și Brașov au demonstrat în 2017 tipare similare ale caracterului sezonier, unde majoritatea călătorilor vizitează aceste destinații în lunile de vară (cu vârful în luna august), iar Brașov este o destinație mai puțin atractivă ca stațiune montană de agrement pentru turiștii internaționali (aceeași situație se aplică pentru județul Prahova). Cluj și Timiș sunt mai puțin afectate de această dimensiune.

²² Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Graficul 4 - Șederi naționale și internaționale pe lună pentru București-Ilfov. (2010-2017)²³



	Ianuarie	Februarie	Martie	Aprilie	Mai	Iunie	Iulie	August	Sept.	Oct.	Noiembrie	Decembrie
■ General 2017	214990	237964	291127	287300	335043	330070	321338	314700	344889	350370	304846	268002
■ General 2007	118095	133911	159380	153754	203816	187023	162124	146530	184232	201178	187368	142548
■ Internațional 2017	117673	126145	165893	172145	198360	196262	201440	205350	209841	208141	174069	157588
■ Internațional 2010	61503	65445	84486	83217	112833	108496	90169	82701	102001	112169	95494	68821

În 2017, cele mai aglomerate luni în București au fost mai, septembrie și octombrie, urmate de valori mari similare în timpul lunilor de vară. August este luna cea mai puțin aglomerată pentru perioada respectivă – ceea ce arată că Bucureștiul este o destinație de afaceri și *city break*. Tiparele sosirilor de turiști internaționali în București au fost de asemenea fluidizate în 2017, din mai până în octombrie, înregistrând un număr similar de șederi cu cazare. Situația diferă de nivelul anului 2010, când București era cu precădere o destinație pentru *City breaks* de vară, care compensau decalajul turismului de afaceri din sezonul estival.

Dimensiunea internă

Conform datelor INS, sosirile interne în unitățile de cazare au reprezentat 78% din totalul sosirilor în România, fiind principala piață sursă pentru turismul din România. În 2017 s-au înregistrat 9,4 milioane de sosiri. Numărul turiștilor interni a crescut constant începând din 2007 și aproape s-a dublat (creștere de 73%) în ultimii 10 ani. Cu toate acestea, numărul șederilor cu cazare a crescut cu doar 28%, de la 17 milioane la 21,8 milioane de nopți de cazare²⁴.

Potrivit statisticilor, românii au efectuat cu precădere călătoriile de durată mai mică. Durata medie de ședere în ultimii 11 ani a scăzut de la 3,14 la 2,32 de zile.

²³ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

²⁴ Datele furnizate de INS se referă la unitățile de cazare cu peste 10 paturi.

Tabelul 10 - Sosiri interne în unități de cazare din destinațiile județene din Top 10 (2007- 2017)²⁵

Sosiri naționale, pe județe	Locul ocupat în 2007	Locul ocupat în 2017	2007	Cotă în totalul sosirilor în unități de cazare	Cotă în sosirile interne în unitățile de cazare	2017	Cotă (%) în toate sosirile în unitățile de cazare	Cotă în sosirile interne în unitățile de cazare	Modificare (#)	Modificare (%)
Constanța	1	1	842.945	12,1	15,6	1.173.084	12,5	9,7	330.139	39,2
Brașov	2	2	452.586	6,5	8,4	1.059.585	8,7	11,3	606.999	134,1
București-Ilfov	3	3	426.082	6,1	7,9	937.562	7,7	10,0	511.480	120,0
Cluj	5	4	304.241	4,4	5,6	498.270	4,1	5,3	194.029	63,8
Mureș	9	5	186.841	2,7	3,5	450.345	3,7	4,8	263.504	141,0
Total top 5 destinații județene			2.212.695	31,7	40,8	4.118.846	33,9	43,9	1.906.151	86,2
Prahova	4	6	359.274	5,2	6,6	447.738	3,7	4,8	88.464	24,6
Bihor	8	7	194.620	2,8	3,6	415.641	3,4	4,4	221.021	113,6
Sibiu	6	8	235.873	3,4	4,4	401.406	3,3	4,3	165.533	70,2
Vâlcea	7	9	220.057	3,2	4,1	346.477	2,9	3,7	126.420	57,5
Suceava	10	10	184.531	2,7	3,4	332.352	2,7	3,5	147.821	80,1
Total top 10 destinații județene			3.407.050	48,9	62,9	6.062.460	49,9	64,6	2.655.410	77,9
Total pentru toate județele			5.420.968	77,8	100,0	9.383.266	77,3	100,0	3.962.298	73,1

Sosirile interne în primele 5 dintre cele mai vizitate județe au reprezentat 34% din toate sosirile în unitățile de cazare (44% din călătoriile interne) în 2017. Analiza distribuției sosirilor, pe județele vizitate, arată că puțin peste sau sub un milion de români și-au petrecut o noapte într-o unitate de cazare, în fiecare dintre următoarele județe - Constanța (9,7%), Brașov (11,3%) și București (10%). 4,1 milioane a fost numărul total de sosiri în primele 5 cele mai vizitate județe din România de către români, topul fiind completat de Cluj (5,31%) și Mureș (4,80%). Tendințele de evoluție în ultimii 11 ani (2017 față de 2007) arată că Mureșul conduce cu o rată de creștere de 141%, în timp ce județele Constanța și Prahova prezintă cea mai slabă dinamică, cu clienți „captivi” (39,16%, respectiv 24,62%). Pentru zona București-Ilfov și județele Brașov și Bihor, au fost înregistrate creșteri, din punctul de vedere al sosirilor, de peste 100%

Destinațiile din Top 3 pentru sosirile interne au rămas aceleași și după 10 ani (Constanța - locul 1, Brașov - locul 2, București - locul 3). Clujul a urcat un loc (locul 4) după 11 ani, în timp ce Prahova a căzut pe locul 6, Sibiu pe locul 8, Vâlcea pe locul 9 (Suceava își păstrează poziționarea pe locul 10). Mureșul a urcat de pe poziția 9 pe poziția 5. Această schimbare poate fi determinată, printre altele, de schimbările înregistrate la nivelul comportamentului turiștilor și de dezvoltarea infrastructurii în anumite județe.

²⁵ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Tabelul 11 - Șederi interne cu cazare și șederi medii pentru primele 10 destinații pe județe (2007-2017) ²⁶

Sosiri pe județe	2007			2017			Modificări ale nr șederilor cu cazare (#)	Modificări ale nr. șederilor cu cazare (%)	Modificări - șederi medii (#)	Modificări - șederi medii (%)
	Sosiri interne	Șederi cu cazare	Durata ședere medie	Sosiri interne	Șederi cu cazare	Durata ședere medie				
Constanța	842.945	4.041.426	4,8	1.173.084	4.519.372	3,9	477.946	11,8	-0,9	-19,6
Brașov	452.586	947.783	2,1	1.059.585	2.098.277	2,0	1.150.494	121,4	-0,1	-5,3
București - Ilfov	426.082	931.866	2,2	937.562	1.467.732	1,6	535.866	57,5	-0,6	-28,3
Cluj	304.241	1.249.985	4,1	498.270	1.232.559	2,5	(17.426)	-1,4	-1,6	-39,9
Mureș	186.841	1.038.566	5,6	450.345	1.160.487	2,6	121.921	11,7	-3,0	-53,6
Total top 5 destinații județene	2.212.695	8.209.626	3,7	4.118.846	10.478.427	2,5	2.268.801	27,6	-1,2	-31,5
Prahova	359.274	885.205	2,5	447.738	954.241	2,1	69.036	7,8	-0,3	-13,4
Bihor	194.620	582.362	3,0	415.641	921.826	2,2	339.464	58,3	-0,8	-25,8
Sibiu	235.873	498.335	2,1	401.406	886.092	2,2	387.757	77,8	0,1	4,7
Vâlcea	220.057	460.985	2,1	346.477	729.758	2,1	268.773	58,3	0,0	1,0
Suceava	184.531	372.471	2,0	332.352	650.858	2,0	278.387	74,7	-0,1	-3,0
Total top 10 destinații județene	3.407.050	11.008.984	3,2	6.062.460	14.621.202	2,4	3.612.218	32,8	-0,8	-25,4
Total pentru toate județele	5.420.968	17.006.910	3,1	9.383.266	21.801.487	2,3	4.794.577	28,2	-0,8	-26,1

Sosirile interne și șederile cu cazare din ultimii 11 ani au crescut cu 73% și respectiv 29%. Cu toate acestea, cota șederilor interne cu cazare a scăzut nesemnificativ cu puțin peste 2% în 11 ani, de la 83% în 2007 la 80,5% în 2017. Cu alte cuvinte, cota de piață generală a turismului internațional este într-o ușoară creștere.

Analiza șederilor cu cazare în județele vizitate a generat același clasament „Top 3” al sosirilor în 2017, conform căruia românii au petrecut 4,5 milioane de nopți în unitățile de cazare din Constanța, 2,1 milioane în Brașov și 1,5 milioane în București. Cu toate acestea, ultimele două poziții din Top 5 sunt diferite, datorită unor durate mai mari ale șederilor medii în Vâlcea (locul 4 - 1,2 milioane) și Bihor (locul 5 - 1,1 milioane). Județele Prahova, Cluj, Mureș, Suceava și Sibiu ocupă locurile de la 6 la 11 (Caraș Severin nu este prezent în clasamentul Top 10 al destinațiilor de sosire, dar ocupă locul 10 din punctul de vedere al șederilor cu cazare, probabil datorită stațiunii Băile Herculane). Cele mai populare 10 județe au însumat 67% din totalul șederilor interne.

²⁶ Ibid

Între anii 2007 și 2017, Brașov a înregistrat cea mai mare creștere, cu 121%, din punctul de vedere al șederilor cu cazare, în timp ce județele Constanța, Prahova și Mureș au avut rate de creștere mai modeste, respectiv 11,83%, 11,74% și 7,80%. Zona București-Ilfov și județele Bihor, Sibiu, Vâlcea și Suceava au crescut cu peste 50%, în timp ce Cluj este singurul județ care a înregistrat o scădere minoră, de doar 1% în perioada de referință de unsprezece ani.

Perioada medie de ședere în turismul intern a scăzut în 8 dintre cele 10 destinații, iar în celelalte două a înregistrat creșteri ușoare. Cele două destinații cu cele mai îndelungate perioade de ședere (Constanța și Mureș) au înregistrat o scădere severă a acestui indicator, de la data la care România a aderat la UE (Constanța a scăzut de la 4,79 la 3,85 zile, iar Mureșul a scăzut de la 5,56 la 2,58 zile). Acest fenomen poate fi explicat prin schimbarea comportamentului consumatorilor și prin faptul că mai mulți români își petrec vacanțele mai lungi în străinătate și mai scurte în țară. Cea mai scurtă ședere medie în turismul intern în 2017 este înregistrată în București (1,57 zile).

Tabelul 12 - Deplasări și șederi cu cazare în funcție de scopul principal al călătoriei, 2017²⁷

	Numărul de deplasări	Numărul șederilor cu cazare
Total – din care:	19.058.365	73.520.974
Vacanțe. Din totalul vacanțelor:	16.897.668	63.695.620
* Vizite la prieteni și rude	9.378.847	30.747.117
* Vacanțe cu 4 șederi cu cazare sau mai mult	6.120.903	41.218.360
Motive de afaceri și profesionale	707.055	2.972.714
Alte motive (tratament, pelerinaje)	1.453.642	6.852.640

„Breviarul Statistic privind Turismul României, 2018” al INS²⁸ realizează o statistică pe baza scopurilor deplasărilor interne din 2017. Studiul a avut în vedere interviurile realizate în gospodăriile din România, respondenții fiind locuitori cu vârsta de peste 15 ani. Rezultatele au arătat că marea majoritate a călătorilor interni sunt persoane plecate în vacanță, iar călătoriile de afaceri și pentru alte motive ocupă cote mai scăzute.

În 2017, agențiile de turism au vândut aproape 800.000 de pachete turistice²⁹. Dintre acestea, jumătate au fost vacanțe la mare și 12% vacanțe la munte, cifrele fiind puțin mai mari decât cele din 2016, dar inferioare din punct de vedere procentual. Aceste valori indică faptul că majoritatea călătorilor interni își organizează propriile călătorii, probabil apelând la economia colaborativă și la alte surse din rețelele de socializare.

Tabelul 13 - Călătoriile organizate, clasificate după tipurile de turism³⁰

Pachetele vândute	2016	%	2017	%	Modificare (%)
Numărul total de turiști	753.118	100	764.219	100	1%
- Litoral	402.386	53,43	381.283	49,89	-5%
- Croaziere pe râuri	313	0,04	140	0,02	-55%

²⁷ http://www.insse.ro/old/sites/default/files/field/publicatii/turismul_romaniei_2018_breviar_statistic.pdf

²⁸ Ibid

²⁹ Breviar Statistic privind Turismul 2018, INS

³⁰ Ibid

- Croaziere pe mare	204	0,03	207	0,03	1%
- Delta Dunării	7.630	1,01	6.080	0,8	-20%
- Turism cultural	24.501	3,25	5.199	0,68	-79%
- Pelerinaje	22.885	3,04	29.052	3,8	27%
- Munte	100.913	13,4	92.246	12,07	-9%
- Stațiuni balneare	38.051	5,05	41.952	5,49	10%
- Alte regiuni	156.235	20,75	208.060	27,23	33%

În 2017, agențiile de turism au vândut aproximativ 800.000 de pachete/persoană, cu 1% mai mult decât în 2016. Deși creșterea generală este mai degrabă simbolică, conținutul s-a modificat în mod semnificativ. Turismul cultural a scăzut cu 79%, urmat de croazierele pe râuri cu 55%. Pelerinajele religioase au înregistrat cea mai mare creștere, de 27%.

Din punctul de vedere al statisticilor privind vânzările de sejururi organizate, se poate spune că majoritatea călătorilor interni preferă să-și organizeze singuri propriile excursii, probabil apelând la economia colaborativă, rețelele de socializare sau alte surse.

În sfârșit, aproximativ jumătate din turiștii interni sunt concentrați în zonele de mare și de munte, prin urmare, este important să se dezvolte în continuare aceste segmente și să se satisfacă nevoile crescânde de pe piața locală pentru păstrare în țară a cheltuielilor din turism și călătorii, în acest fel păstrându-se o balanță de plăți pozitivă.

Capacitatea de cazare

Capacitatea de cazare³¹ în România, din punctul de vedere al numărului de paturi, a crescut cu 21% din 2007, ajungând la 343.720 în 2017. La procesarea acestor numere, după tipul de destinație, cea mai mare creștere a fost observată în stațiunile montane (+103%) și în zonele urbane (+62%), în timp ce stațiunile de pe litoral (-31%) și stațiunile balneare și de *wellness* (bunăstare) (-4,6%) au înregistrat scăderi. În 2017, din numărul total al paturilor disponibile în România, 11% erau în stațiuni balneare, 23% în stațiuni de coastă, 19% în stațiuni montane și 25% în zone urbane, ilustrând o imagine de tranziție de la turismul de stat la o piață liberalizată, un mediu competitiv într-un climat global, cu provocări în ceea ce privește transformarea și modernizarea turismului balnear și litoral, dar și reflectarea creșterii în zonele urbane, asigurând dimensiunea sa sustenabilă.

Tabelul 14 - Capacități de cazare (zi-locuri) în primele 10 județe (2007 și 2017)³²

Județ	Loc în clasament	Capacitate în 2007	% din capacitatea totală	Capacitate în 2017	% din capacitatea totală	Modificare (%)
Constanța	1	9981146	17,47	10448065	11,92	4,68
Brașov	2	4704712	8,23	9918794	11,32	110,83
București	3	4332982	7,58	7626518	8,70	76,01
Prahova	4	3177920	5,56	4525281	5,16	42,40

³¹ Analiză: Banca Mondială; pornind de la datele furnizate de Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

³² Ibid

Vâlcea	5	2625499	4,60	3696649	4,22	40,80
Total top 5		24822259	43,44	36215307	41,32	45,90
Bihor	6	2426194	4,25	3483951	3,97	43,60
Cluj	7	2329979	4,08	3271853	3,73	40,42
Sibiu	8	1752319	3,07	3195031	3,64	82,33
Mureș	9	1717715	3,01	3092343	3,53	80,03
Suceava	10	2087396	3,65	2964646	3,38	42,03
Total top 10		35135862	61,49	52223131	59,58	48,63
TOTAL		57137649	100,00	87655762	100,00	53,41

30% din capacitatea de cazare a României, măsurată ca zi-locuri (indicatorul de capacitate evaluează, în același timp, disponibilitatea pe tot parcursul anului, deși unele hoteluri funcționează doar câteva luni într-un an), este concentrată în cele trei județe (11,92% în Constanța, 11,32% în Brașov, 8,7% în București). Deși Brașovul și Constanța sunt afectate de modificări sezoniere, această capacitate poate conduce la o pierdere mare pentru economie din turismul național și local (unități neocupate). Cea mai mare creștere din punctul de vedere al cazării a fost înregistrată în Brașov (110,83%), iar în București capacitatea de cazare măsurată în zi-locuri a crescut cu 76% în 11 ani, de la aderarea la Uniunea Europeană. Constanța a înregistrat o creștere mult mai mică, de doar 4%, deoarece caracterul sezonier afectează semnificativ activitatea de turism desfășurată în această destinație.

Tabelul 15 - Unități de cazare în funcție de tipologia destinației (2007 și 2017) ³³

Tipul de destinație	Număr de stele	2007		2015		2016		2017		+/-, 07-17
		#	%	#	%	#	%	#	%	
Stațiuni balneare și de tip <i>wellness</i>	5 stele	24	0,01	387	0,12	613	0,19	321	0,09	1337,50
	4 stele	590	0,21	2093	0,64	2547	0,77	3428	1,00	581,02
	3 stele	4295	1,51	12584	3,83	12504	3,80	12631	3,67	294,09
	2 stele	24522	8,64	17236	5,25	17259	5,25	16987	4,94	69,27
	1 stele	6428	2,27	1121	0,34	932	0,28	1123	0,33	17,47
Stațiuni de coastă, fără Constanța	5 stele	428	0,15	836	0,25	952	0,29	1208	0,35	282,24
	4 stele	3176	1,12	9039	2,75	9512	2,89	11242	3,27	353,97
	3 stele	13567	4,78	26946	8,21	28446	8,65	30828	8,97	227,23
	2 stele	53148	18,73	32432	9,88	30699	9,33	28918	8,41	54,41
	1 stele	33518	11,81	12235	3,73	10505	3,19	7010	2,04	20,91
Stațiuni montane	5 stele	39	0,01	674	0,21	698	0,21	756	0,22	1938,46
	4 stele	2645	0,93	7399	2,25	7958	2,42	9061	2,64	342,57
	3 stele	6269	2,21	17928	5,46	18078	5,50	19499	5,67	311,04
	2 stele	8956	3,16	10081	3,07	10142	3,08	10402	3,03	116,15
	1 stele	4233	1,49	2680	0,82	2595	0,79	3123	0,91	73,78
Delta Dunării, inclusiv Tulcea	5 stele	58	0,02	80	0,02	80	0,02	80	0,02	137,93
	4 stele	663	0,23	1117	0,34	926	0,28	1028	0,30	155,05
	3 stele	1421	0,50	1771	0,54	1747	0,53	1932	0,56	135,96
	2 stele	276	0,10	285	0,09	285	0,09	285	0,08	103,26
	1 stele	30	0,01							
București și alte destinații urbane,	5 stele	2973	1,05	5962	1,82	5396	1,64	5789	1,68	194,72
	4 stele	8381	2,95	23589	7,18	24581	7,47	25703	7,48	306,68

³³ Ibid

Tipul de destinație	Număr	2007		2015		2016		2017		+/-,
inclusiv Constanța	3 stele	20771	7,32	36631	11,16	36409	11,07	37783	10,99	181,90
	2 stele	14979	5,28	15691	4,78	14542	4,42	13548	3,94	90,45
	1 stele	4188	1,48	2822	0,86	2946	0,90	3305	0,96	78,92
Alte zone turistice	5 stele			711	0,22	869	0,26	771	0,22	
	4 stele	982	0,35	3462	1,05	3541	1,08	3899	1,13	397,05
	3 stele	6290	2,22	21293	6,49	22219	6,76	23267	6,77	369,90
	2 stele	9948	3,51	12001	3,66	11935	3,63	12783	3,72	128,50
	1 stele	4883	1,72	3181	0,97	2959	0,90	3115	0,91	63,79
TOTAL		283701		328313		328888		343720		21,16

Cel mai mare număr de paturi, în funcție de tipul de confort și destinație, se înregistrează în unitățile de 2 și 3 stele din zonele litorale (17% din numărul total existent în România), hoteluri de 3 și 4 stele din zonele urbane (18%) și din stațiunile montane (8%). Cea mai mare creștere a capacității din ultimii 3 ani (2015 față de 2017) a fost înregistrată la hotelurile de 4 stele din stațiunile balneare (163%), unitățile de 5 stele din zonele litorale (+144%), și unitățile de cazare de 4 stele din stațiunile montane (122%).

Tabelul 16 - Unități de cazare, în funcție de numărul de stele (2007-2017) ³⁴

Număr de stele	2007		2015		2016		2017		+/-%, 07-	+/-%, 15-
	#	%	#	%	#	%	#	%	17	17
5 stele	3522	1,24	8650	2,63	8608	2,62	8925	2,60	253,41	103,18
4 stele	16437	5,79	46699	14,22	49065	14,92	54361	15,82	330,72	116,41
3 stele	52613	18,55	117153	35,68	119403	36,31	125940	36,64	239,37	107,50
2 stele	111829	39,42	87726	26,72	84862	25,80	82923	24,13	74,15	94,52
1 stele	53280	18,78	22039	6,71	19937	6,06	17676	5,14	33,18	80,20
Total	237681	83,78	282267	85,97	281875	85,71	289825	84,32	121,94	102,68

Din punctul de vedere al confortului, în anul 2017, peste jumătate din totalul unităților de cazare au constat din hoteluri de 2 și 3 stele, (36,64% - 3 stele, 24,13% - 2 stele). Unitățile de cazare de 4 stele au reprezentat 15,82%, iar 2,6% au fost unități de 5 stele. Tendințele de creștere au fost mai mari pentru unitățile de cazare cu confort mai mic. Deși este important ca investițiile să se realizeze în continuare în toate tipurile de unități de cazare, se va acorda prioritate unităților de cazare cu grad de confort mai mare, pentru a atrage turiștii considerați prioritari. Promovarea dezvoltării pensiunilor turistice este importantă pentru stimularea economiilor locale.

56% din totalul unităților funcționale în 2017 erau hoteluri, 12,95% pensiuni agroturistice, 10,13% pensiuni, 4,13% erau hosteluri, iar 4,44% vile turistice. Observând tendințele manifestate de la aderarea României la Uniunea Europeană, cele mai mari rate de creștere s-au înregistrat în cazul hostelurilor (971%), apartamentelor în regim hotelier (1352,62%), pensiunilor agroturistice (288,06%) și pensiunilor turistice în general (259,26%), această evoluție datorându-se atât finanțării disponibile, cât și tendințelor generale manifestate pe piață.

³⁴ Ibid

Tabelul 17 - Clasificarea unităților de cazare și numărul de paturi (2007 față de 2017) ³⁵

Tip	2007		2015		2016		2017		+/-%, 07-17	+/-%, 15-17
	#	%	#	%	#	%	#	%		
Hoteluri	168736	59,91	188607	57,45	188516	57,32	193280	56,23	114,55	102,48
Hosteluri	1463	0,52	11757	3,58	12845	3,91	14211	4,13	971,36	120,87
Apartamente în regim hotelier	121	0,04	1668	0,51	1483	0,45	1604	0,47	1325,62	96,16
Moteluri	5614	1,99	8331	2,54	8408	2,56	8902	2,59	158,57	106,85
Hanuri	186	0,07	63	0,02	63	0,02	63	0,02	33,87	100,00
Vile pentru turiști	15333	5,44	14473	4,41	14213	4,32	15255	4,44	99,49	105,40
Cabane pentru turiști	5574	1,98	5876	1,79	6097	1,85	6503	1,89	116,67	110,67
Bungalouri	4461	1,58	2768	0,84	2755	0,84	3554	1,03	79,67	128,40
Sate de vacanță	160	0,06	557	0,17	479	0,15	539	0,16	336,88	96,77
Campinguri	25006	8,88	15039	4,58	12428	3,78	8784	2,56	35,13	58,41
Popasuri turistice	1152	0,41	1792	0,55	1894	0,58	1919	0,56	166,58	107,09
Pensiuni turistice	4120	1,46	2657	0,81	2502	0,76	2848	0,83	69,13	107,19
Tabele pentru elevi și preșcolari	20320	7,21	6979	2,13	6702	2,04	6436	1,87	31,67	92,22
Pensiuni	13429	4,77	32051	9,76	32602	9,91	34816	10,13	259,26	108,63
Pensiuni agroturistice	15448	5,48	35188	10,72	37394	11,37	44499	12,95	288,06	126,46
Spații de cazare pe nave	519	0,18	507	0,15	507	0,15	507	0,15	97,69	100,00
Total	281642	100,00	328313	100,00	328888	100,00	343720	100,00	122,04	104,69

Transporturile

Asigurarea legăturilor cu piețele este esențială pentru strategia de turism a oricărei țări. Accesibilitatea și conectivitatea sunt definite ca măsura în care este posibil să se ajungă dintr-un punct anume la diverse destinații. România dispune de o poziție geografică importantă în Europa, reprezentând un nod de trafic vital atât pentru călători, cât și pentru mărfuri. Acest nod facilitează legătura prin Europa Centrală, Marea Neagră și zona Caucazului - Caspică.

Situația conectivității României este puternic influențată de infrastructura de transport. Infrastructura țării este în continuare de calitate medie și necesită îmbunătățiri semnificative. Aceasta poate pune obstacole nu doar pentru dezvoltarea turismului în România, ci și pentru creșterea economică.

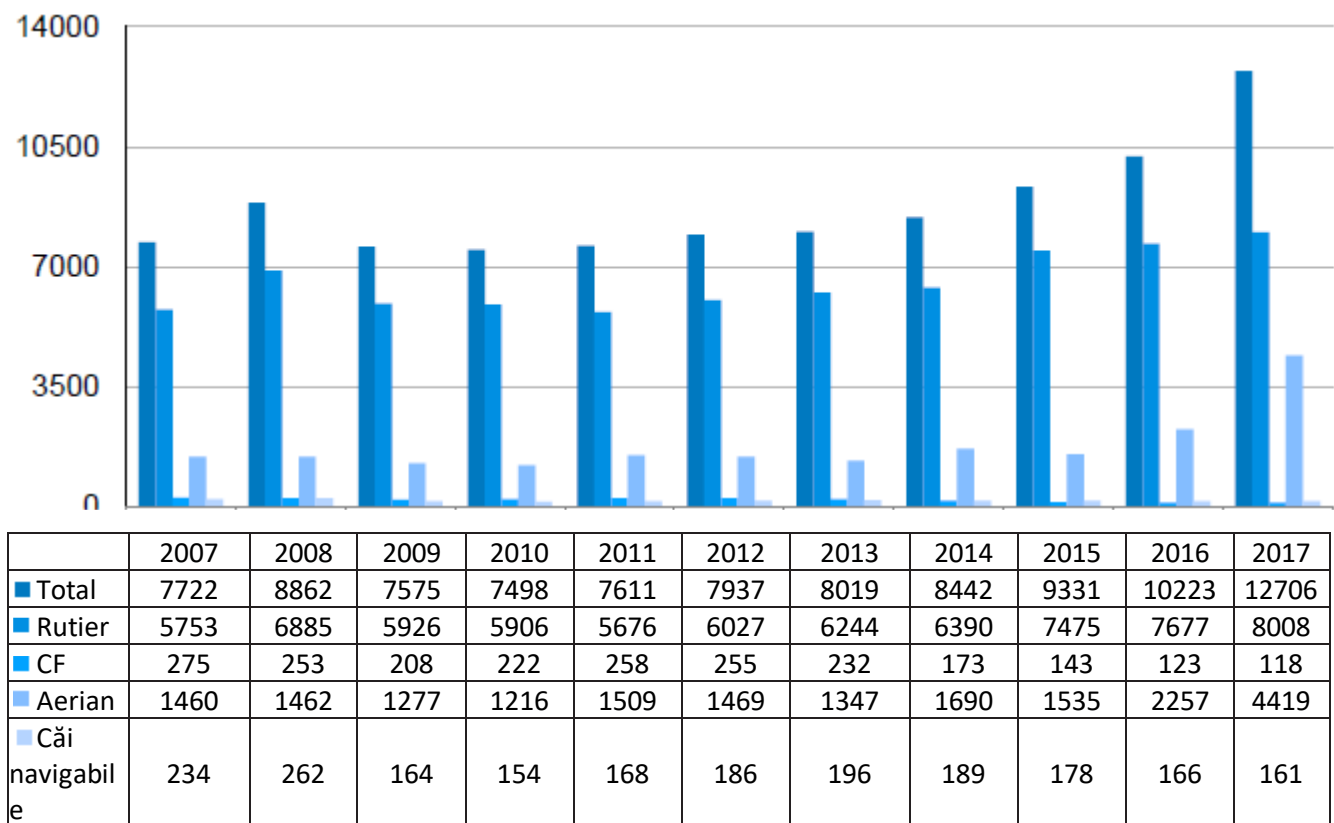
Cu toate că țara a beneficiat de investiții în sectorul transporturilor, România încă se confruntă cu constrângeri din perspectiva accesibilității și conectivității pentru fiecare mod de transport³⁶. Aceste constrângeri pot fi consecința calității slabe a infrastructurii rutiere și a decalajelor de conectivitate la nivelul coridorului TEN-T (Transport Trans-european) între estul și vestul țării. Mai mult decât atât,

³⁵ Ibid

³⁶ Comisia European –DG MOVE (Mobilitate și Transport) - Tabloul de Bord de țară pentru România – Investiții și Infrastructură.

ritmul de modernizare a căilor ferate este lent, România clasându-se pe ultimul loc în Europa din punctul de vedere al calității infrastructurii căilor ferate³⁷.

Graficul 5 - Intrări internaționale în România după mijloacele de transport (2007 până în 2017)³⁸



Linii aeriene

În 2017, 63% din numărul total de sosiri internaționale în România au fost realizate pe cale rutieră, iar 35% dintre intrări au fost înregistrate în aeroporturi și doar 2% pe calea ferată sau pe căi navigabile.

Intrările prin aeroporturi s-au dublat în ultimul an (2017 față de 2016), intensificându-se astfel tendința de creștere față de anul precedent (2016 față de 2015 -/+47%). Disponibilitatea zborurilor directe reprezintă un factor important, care afectează numărul de sosiri în această destinație. OMNUT sugerează că îmbunătățirea asigurării de legături aeriene are un efect pozitiv asupra domeniului turistic. Rutele de zbor direct, liniile aeriene *low cost* și activitățile de marketing specific și persuasiv pentru produsele de transport aerian au avut drept rezultat creșterea accentuată și constantă a numărului de turiști sosiți în aceste destinații.

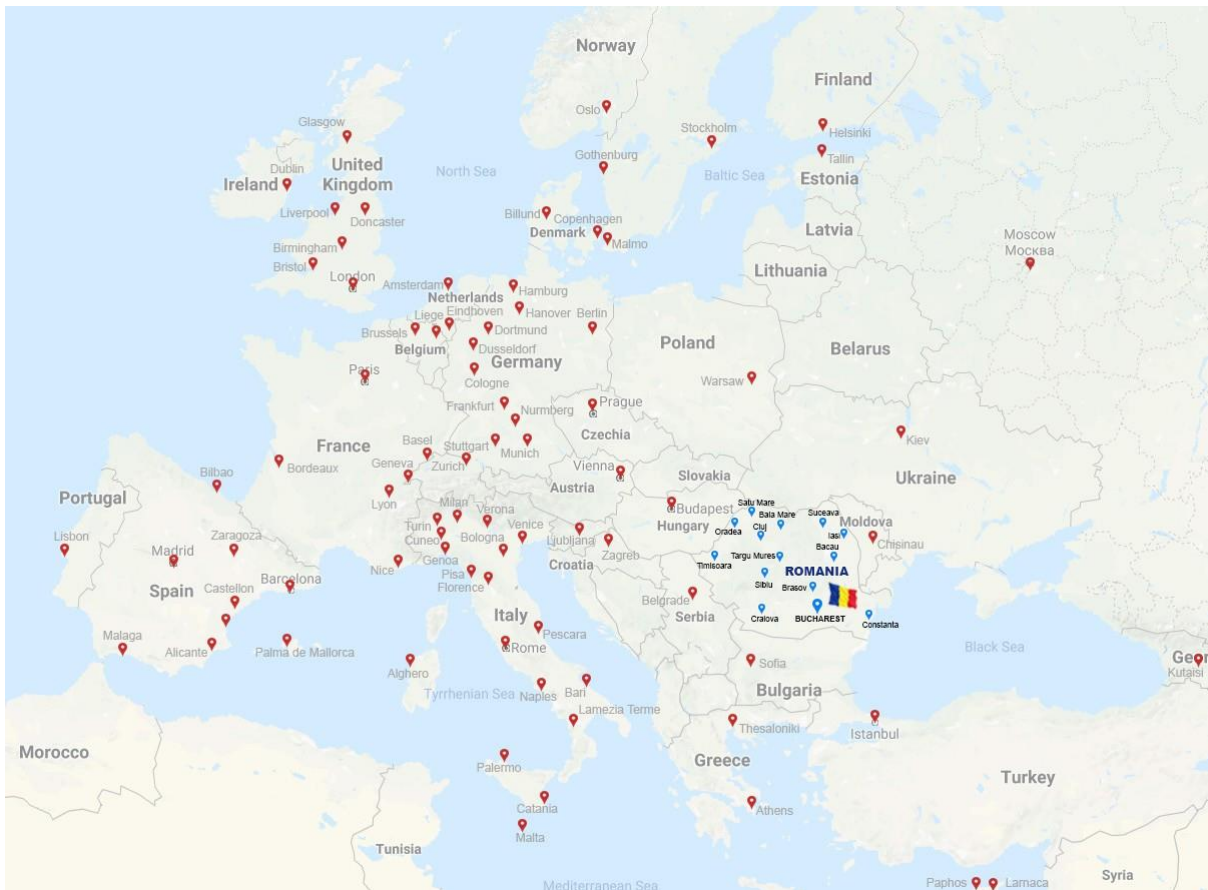
România, cu cele 12 aeroporturi internaționale/regionale (București, Cluj, Constanța, Craiova, George Enescu în Bacău, Iași, Oradea, Satu Mare, Sibiu, Suceava, Târgu Mureș și Timișoara) este conectată cu 39 de țări și 92 de destinații, prin intermediul a 1.589 zboruri pe săptămână, efectuate de trei linii

³⁷ România ocupă locul 28 din 28 de țări, din punctul de vedere al calității drumurilor. România are un punctaj de 2,7 din 7, pe o scară de la 1 (extrem de slab dezvoltată) la 7 (întinsă și eficientă). Clasificarea se bazează pe un studiu efectuat de Forumul Economic Mondial.

³⁸ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

aeriane naționale și 26 internaționale. Marea majoritate a zborurilor sunt din/către destinații europene.

Harta 1 - Harta zborurilor către Europa - 2018³⁹



Transportul rutier

Un procent de 63% din toate intrările internaționale efectuate prin punctele vamale din România în 2017 au fost realizate pe calea transportului rutier. Calitatea drumurilor reprezintă un element important de conectivitate și care prezintă relevanță pentru sustenabilitatea pe termen lung. În prezent, România dispune de 763 km de autostradă (4,3%) și de 6.200 km de drumuri naționale și europene (31,5%). Restul drumurilor sunt clasificate drept drumuri naționale, județene și comunale⁴⁰.

Concluzia importantă care rezultă din considerentele de mai sus este că doar puțin peste 50% din rețeaua națională este clasificată ca fiind bună, iar un procent suplimentar de 30% fiind într-o stare medie și 20% în stare proastă⁴¹.

Infrastructura rutieră din România nu a ținut pasul cu cererea tot mai mare din sistemul infrastructurii rutiere și nici nu poate susține dezvoltarea turismului. Prin urmare, dezvoltarea infrastructurii conectate cu coridoarele europene de transport a reprezentat o condiție pentru aderarea României la

³⁹ Harta realizată de Banca Mondială pe baza informațiilor furnizate de SGG

⁴⁰ Institutul Național de Statistică, 2017

⁴¹ Master Plan General de Transport, 2016

UE. În ultimii ani, România, la fel ca alte țări europene, parcurge un proces de modernizare accelerată a infrastructurii rutiere.

România are 29 de treceri de frontieră terestre. Drumurile Eurotrans reprezintă drumuri care fac legătura între autostrăzi și drumurile expres și rețeaua rutieră a țărilor învecinate. Aceste drumuri sunt esențiale pentru dezvoltarea unor activități locale intense care implică și numeroase treceri ale frontierei la nivel local, precum și pentru desfășurarea unor formalități mai facile de trecere a frontierei în interiorul UE sau în țările învecinate.

România are o acoperire bună prin rețeaua de autocare care merg spre principalele orașe europene. Companiile care oferă legături prin autocare, la prețuri accesibile, între România și alte orașe europene includ:

- ◆ AtlasSib (Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Suedia, Olanda, Elveția, Regatul Unit)
- ◆ Comati (Republica Cehă, Danemarca, Germania, Ungaria, Slovacia)
- ◆ Eurolines (Austria, Belgia, Republica Cehă, Danemarca, Franța, Germania, Grecia, Ungaria, Italia, Olanda, Portugalia, Spania, Suedia, Elveția, Turcia și Regatul Unit)
- ◆ Flixbus (Austria, Croația, Republica Cehă, Germania, Ungaria, Italia, Slovacia).

Transportul feroviar

România dispune de o rețea de cale ferată bine dezvoltată, care acoperă întreaga țară. Cu toate acestea, rețeaua este deteriorată, ceea ce reprezintă o piedică pentru competitivitatea transportului feroviar, dar și pentru dezvoltarea rutelor turistice. Întreținerea infrastructurii feroviare nu este la un nivel adecvat din cauza întinderii rețelei, a constrângerilor bugetare și a resurselor umane limitate. Cu toate acestea, Căile Ferate Române au întreprins demersuri pentru ameliorarea situației actuale și pentru a aduce sectorul transporturilor la un nivel mai accesibil pentru călători. În prezent, este posibilă rezervarea biletelor de tren în avans prin mediul online, astfel clienții putându-și planifica mai ușor deplasările. Călătoria cu trenul înspre România poate dura între 4 ore (de la Budapesta la Arad sau Oradea) și aproximativ 30 de ore (de la Paris la București).

În România există 6 magistrale de cale ferată, distribuite uniform în teritoriul țării, care pot fi valorificate eficient în scopuri turistice. Aceste rute feroviare pot în plus debloca potențialul turistic al acestor zone, cu condiția creșterii atractivității adecvate a acestora la nivel național și internațional. În plus, aceste atracții pot asigura ușor legătura între diverse puncte și destinațiile regionale, pentru promovarea unor vizite mai îndelungate în zonele respective.

1. Calea ferată turistică „Semmeringul Bănățean” asigură legătura între Oravița și Anina. Pe această cale ferată circulă deja două trenuri pe zi, cu toate acestea, șina necesită lucrări de modernizare. Aceasta este cea mai veche cale ferată montană din România (cu o vechime de peste 150 ani), dar și cea mai pitorească din România, parcurgând văi adânci, cu viaducte spectaculoase;

2. Calea ferată turistică „Linia Moșilor” pe ruta Turda – Câmpeni - Abrud se află în construcție. Calea ferată existentă traversează inima Munților Apuseni, de-a lungul râului Arieș. Este o linie cu ecartament îngust, care face legătura între rețeaua națională de transport și una dintre cele mai atractive zone turistice din România. Această linie face legătura între cele mai populate zone ale Munților Apuseni și, astfel, poate oferi beneficii duble, atât din perspectivă socială, cât și turistică;
3. Calea ferată turistică „Linia Sarmisegetuza” face legătura între Caransebeș și Hațeg, necesitând lucrări de modernizare. Este o cale ferată care parcurge un peisaj pitoresc, făcând legătura între zona turistică Banat și Munții Retezat;
4. Calea ferată turistică „Linia Hârtibaciului” face legătura între Sibiu și Agnita. Este o cale ferată aflată în stare de conservare, pe un singur fir și neelectrificată. Calea ferată face legătura între o serie de zone rurale ale României și rețeaua de transport național. Tot astfel, se asigură și legătura între zona Sibiului și zona Sighișoarei, de-a lungul unui aliniament care traversează șase sate în care pot fi vizitate o serie de biserici evanghelice fortificate;
5. Calea ferată turistică „Linia Nirajului” face legătura între Târgu Mureș și Băile Sovata. Aceasta este o cale ferată aflată în conservare, de tip fir simplu, cu ecartament îngust și neelectrificată. Calea ferată leagă zona turistică Mureș de stațiunea Sovata, parcurgând văi pitorești. Linia trece prin sate transilvănene tradiționale, cu o arhitectură unică;
6. Calea ferată turistică „Linia Vinului” face legătura între trei localități: Luduș - Lechinita - Măgheruș. Este o cale ferată aflată deja în funcțiune, care traversează dealuri pitorești și zone de câmpie. Leagă zona turistică Mureș de zona turistică Maramureș.

În plus, Valea Vaserului, Covasna, Brad Criscior, Comandău, Moldovița ar putea avea și ele un avantaj comparativ din punctul de vedere al dezvoltării turismului, dar acest aspect necesită o analiză mai aprofundată.

Balanța de plăți

Tabelul 18 - Balanța de plăți (2016-2017) ⁴²

Miliarde euro	An	Credit	Debit	Sold	Evoluție de la un an la altul (%)	Procent (%) din sold
Cont curent (general)	2016	85.602	91.897	-6.295		
	2017	78.039	81.585	-3.546	-43,670	
Turism și călătorii	2016	2.237	3.076	-0.839	13,33	
	2017	1.567	1.931	-0.364	-56,615	10,27

Balanța generală negativă de plăți a României a scăzut la aproape jumătate într-un an (-3,5 miliarde euro în 2017 față de -6,2 miliarde euro în 2016). Același fenomen a putut fi observat la balanța

⁴² Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

negativă a plăților din sectorul turismului și călătoriilor (-0,36 miliarde euro în 2017, 0,8 miliarde euro în 2016), ceea ce sugerează un număr mai mare de exporturi de vizitatori, precum și o creștere a cheltuielilor în turismul intern.

În sfârșit, în anul 2017, sectorul turismului și călătoriilor reprezintă 10,27% din balanța negativă de plăți a României, în timp ce în 2016 a reprezentat 13,33%.

Sănătate și siguranță

Per ansamblu, România este o țară sigură, în care turiștii nu sunt expuși unor riscuri majore de siguranță și sănătate. Majoritatea infracțiunilor ale căror victime sunt vizitatorii sunt infracțiuni nepremeditate sau escrocherii. Infracțiunile cu violență sunt rare.

Una dintre principalele provocări, din punctul de vedere al siguranței turiștilor, este reprezentată de siguranța rutieră. Drumurile din România se numără printre cele mai nesigure drumuri din Europa. România are cea mai mare rată de accidente rutiere mortale dintre toate țările UE 28.

Asigurarea de călătorie nu este obligatorie la intrarea în România. În ceea ce privește asigurările de sănătate, cetățenii europeni pot beneficia de acces gratuit la serviciile devenite necesare, dacă sunt posesori ai Cardului European de Asigurare Medicală, EHIC. Cetățenii din țări non-UE cu care România a încheiat documente juridice internaționale cu prevederi în domeniul sănătății pot beneficia de servicii de urgență în condițiile prevăzute de respectivele documente internaționale. Cetățenii din celelalte state non UE trebuie să achite în numerar și în avans orice tratamente medicale și vor solicita rambursare ulterior de la proprii asigurători de sănătate privați sau publici.

Capitolul 2: Guvernanță și reglementări

Cadrul instituțional pentru turism

Ministerul Turismului (MT)

După căderea regimului comunist, autoritatea publică centrală în domeniul turismului a fost organizată în mai multe scheme instituționale, inclusiv:

- ◆ În 2009 și din 2017 până în prezent, sub forma unui minister de sine stătător;
- ◆ Din 2015, ca autoritate subordonată Ministerului Economiei, Comerțului și Turismului și ulterior, în 2016 Ministerului Economiei, Comerțului și Relațiilor cu Mediul de Afaceri;
- ◆ În 2013 și 2014, autoritatea a fost coordonată de mai multe ministere de resort (Autoritatea Națională pentru Turism, subordonată Ministerului Economiei și coordonată de Ministrul delegat pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Mediul de Afaceri și Turism);
- ◆ Între 2010 și 2012 și între 2007 și 2008, a făcut parte din două ministere, sub formă de unitate organizațională. În primul rând, în Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerțului, Turismului și Profesiilor Liberale și apoi în Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului.

În prezent, Ministerul Turismului este organizat în conformitate cu Hotărârea Guvernului nr. 24/2017, cu cele două modificări și completări ulterioare, ultima intrând în vigoare la 13.09.2018. Cu ocazia acestei ultime modificări, s-a modificat structura organizațională. Rolul general este acela de a construi un mediu favorabil dezvoltării turismului, prin promovarea și monitorizarea punerii în aplicare a politicilor care vin în întâmpinarea dezvoltării acestui sector. Mandatul Ministerului include, printre altele:

Funcția strategică:

- ◆ Elaborarea și punerea în aplicare a Strategiei Naționale pentru Dezvoltarea Turismului și a altor strategii sectoriale;
- ◆ Elaborarea strategiilor și soluțiilor de reformare și promovare a sectorului și atragerea investitorilor;
- ◆ Elaborarea, evaluarea, aprobarea și punerea în aplicare a planurilor de dezvoltare a infrastructurii turistice;
- ◆ Realizarea de activități de promovare a turismului pe piețele internă, regionale și internaționale și pentru punerea concretă în practică a programelor de promovare a brandului Turistic Național, care a fost lansat în anul 2010.

Funcția de reglementare:

- ◆ Implementarea cadrului de reglementare aplicabil tuturor activităților turistice din România;
- ◆ Înregistrarea și clasificarea serviciilor de cazare și turistice;

- ◆ Certificarea stațiunilor turistice la solicitarea autorităților publice locale (de exemplu, pârtii de schi sau trasee turistice);
- ◆ Eliberarea avizelor pentru agenții, operatori și ghizi de turism;
- ◆ Monitorizarea respectării, de către agențiile și operatorii de turism, a obligațiilor de asigurare;
- ◆ Monitorizarea calității formării pentru activitățile de turism, prin acreditările acordate instituțiilor de educare;

Funcția instituțională:

- ◆ Exercițarea tuturor drepturilor rezultate din calitatea de acționar a statului în ceea ce privește restructurarea, privatizarea, reorganizarea și, după caz, lichidarea operatorilor economici cu capital de stat din domeniul turismului, în calitate de instituție publică implicată și autoritate de supraveghere, în conformitate cu cadrul normativ;
- ◆ Organizarea de evenimente/conferințe cu reprezentanții instituțiilor publice și private și ai organizațiilor naționale și internaționale,
- ◆ Organizarea unor congrese, colocvii și alte acțiuni similare sau participarea la acestea, în țară și în străinătate, în domeniul turistic;
- ◆ Dezvoltarea capacității personalului propriu și a angajaților din sector, în special a celor care își desfășoară activitatea în Centre de informare turistică și în servicii de administrare a destinațiilor.

Promovare

- ◆ Participarea la târguri de turism și evenimente similare din țară și străinătate;
- ◆ Organizarea de evenimente și misiuni în scopul creșterii afluxului de turiști în România și/sau a cunoașterii României ca destinație turistică;
- ◆ Desfășurarea unor activități promoționale prin producția/coproducția de emisiuni TV și radio;
- ◆ Participarea la dezvoltarea de produse și marketing pentru turism.

Desfășurarea mandatului, după cum este aceasta descrisă mai sus, este repartizată între 10 Direcții și Birouri operaționale subordonate Ministerului Turismului.

Structură organizațională

1. Direcția Generală de Marketing și Dezvoltare asigură cadrul strategic de dezvoltare și promovare a turismului românesc, atât la nivel național, cât și internațional și include următoarele sucursale:
 - ◆ Serviciul Investiții, Forme și Destinații Turistice;
 - ◆ Serviciul Marketing și Reprezentare Internă, prin subdiviziunea „Reprezentare Teritorială”;
 - ◆ Serviciul Marketing și Reprezentare Externă prin subdiviziunea atașat turistic / subdiviziunea administrare

◆ Serviciul Relații Internaționale și Afaceri Europene.

2. Direcția de Control este responsabilă de respectarea cantitativă și calitativă a standardelor legale de către furnizorii din turism și pentru servicii recreative. Aceasta autorizează societățile din turism și personalul specializat din domeniul turismului și monitorizează calitatea unităților de cazare, restaurante, unități balneare și alte unități turistice. De asemenea, are în administrare linia telefonică pentru reclamațiile turiștilor.
3. Direcția Autorizare și Monitorizare se ocupă de procesul de clasificare a hotelurilor și eliberează avize pentru ghizi turistici, hoteluri, agenții de turism și plaje turistice, pârtii de schi, trasee turistice, sporturi acvatice și programe de formare profesională. Compartimentul acesteia de evaluare a documentațiilor tehnice este responsabil de eliberarea autorizațiilor de construire pentru clădirile noi și lucrările de renovare în scop turistic.
4. Direcția Juridică, Relația cu Parlamentul și Administrare Societăți este responsabilă de consilierea, asigurarea asistenței și apărarea drepturilor și intereselor legitime ale Ministerului în contradictoriu cu alte autorități, instituții publice, sau persoane fizice și juridice și coordonează avizarea actelor juridice. Această Direcție analizează și avizează cadrul normativ aplicabil sectorului de activitate al Ministerului și corelează proiectele de acte normative inițiate de către Minister cu legislația aflată în vigoare. De asemenea, Direcția se ocupă de supravegherea societăților în care MT deține în continuare calitatea de acționar, prin Biroul de Administrare Societăți. Majoritatea societăților nu sunt într-o stare financiară promițătoare, însă o societate precum CNIT deține în continuare facilități importante de formare profesională, de exemplu. În prezent, societatea este autorizată să organizeze instruire pentru bucătari, chelneri și menajere.
5. Direcția Economică, Achiziții Publice și Logistică se ocupă de organizarea licitațiilor pentru administrarea resurselor financiare și materiale alocate de la bugetul de stat, din fonduri externe rambursabile și nerambursabile, cu respectarea dispozițiilor legislative. Direcția asigură capacitatea administrativă a Ministerului și oferă suport logistic pentru activitățile acestuia.
6. Direcția Finanțare UE și Resurse Umane îndeplinește atribuțiile delegate de Direcția Generală a Programului Operațional Regional (POR) din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale, Administrației Publice și Fondurilor Europene, în calitate de Autoritate de Management pentru POR 5.3. Aceasta este responsabilă de implementarea și monitorizarea mecanismelor și instrumentelor de resurse umane. Biroul asigură, în plus, accesul gratuit și nerestricționat la informații de interes public în legătură cu activitatea MT.

Caseta 1 - Master Planul pentru Investiții

Bugetul total alocat a fost de 10,5 milioane RON în anul 2017 și de 13 milioane RON în anul 2018 (Alocări bugetare plus credite de angajament).

În cadrul actual, MT rambursează următoarele:

- ◆ 90% din cheltuielile eligibile, cu condiția ca beneficiarii să fie încadrați drept stațiune turistică de importanță națională. Numai cheltuielile aferente infrastructurii fizice sunt considerate eligibile. Construirea de unități turistice cum ar fi un restaurant sau un hotel nu sunt subvenționate;
- ◆ 85%, cu condiția ca acestea să fie încadrate ca stațiune turistică de importanță locală;
- ◆ 70% pentru beneficiarii neclasificați.

Procesul de implementare s-a desfășurat după cum urmează:

- ◆ Direcția a primit peste 1200 de proiecte care au fost evaluate în baza Hotărârii Guvernului nr. 558/2017, fiind selectate 148 de proiecte;
- ◆ După selecție, lista a fost publicată și numai 8 factori de interes public local au demarat elaborarea studiilor tehnice necesare, prevăzute prin Hotărârea Guvernului nr. 907/2016,
- ◆ În 2018, Comitetul Tehnic și Economic al Ministerului care include și doi membri ai INCDT, a primit un singur proiect complet spre evaluare. Finanțarea proiectului depus de consiliul municipal Borsec a fost aprobată.

Caseta 2 - Descentralizarea sectorului turismului

Având în vedere că procesul național de descentralizare a fost plasat în prim-plan pe ordinea de zi a guvernului, MT a pus în practică un proiect-pilot de un an împreună cu Primăria Municipiului București și cu consiliile județene Constanța, Bihor, Maramureș și Tulcea. Respectivul proiect-pilot a verificat posibilitatea de a transfera rolul de autorizare de la MT către consiliile județene.

Acest proiect s-a dovedit a fi foarte inspirat. Pentru o unitate funcțională situată oriunde în țară, de exemplu o unitate de cazare, administratorul are obligația de a depune documentația de clasificare prin serviciul de curierat rapid sau prin alte servicii poștale sau o poate depune personal la registratura Ministrului, pentru a obține avizele și autorizațiile necesare. În memoriul de descentralizare, se prevede că certificarea ghizilor turistici, a brevetelor de turism, clasificarea unităților de cazare și a unităților de alimentație publică, aprobarea pârtiilor de schi de agrement, a traseelor de schi, a traseelor montane turistice și a traseelor turistice, autorizarea plajelor, aprobarea documentației tehnice pentru construcții, activități de agrement (nautice, etc.) vor fi eliberate de către autoritățile locale și nu de către MT.

Ministrul Turismului va elibera în continuare numai licențe pentru agențiile de turism, acreditări pentru centrele naționale de informare turistică și pentru stațiunile turistice. Ministerul Turismului a desfășurat un program de instruire și consiliere cu durata de un an pentru personalul consiliului județean responsabil de turism și pentru angajații care vor emite actele de reglementare aplicabile. Activitățile de turism realizate la nivelul Consiliului Județean vor fi verificate de către reprezentanții Ministerului Turismului.

Transferul secțiunii principale a elementului de acreditare către consiliile județene va fi descris în detaliu în noua lege a turismului, a cărei elaborare a început în anul 2008 și care continuă până în prezent.

Consiliul Consultativ al Turismului

Consiliul Consultativ al Turismului include atât sectorul privat, cât și pe cel public și ONG-uri. Prin intermediul acestui consiliu, MT a elaborat un mecanism de consultare și dezbateră cu factori interesați de turismul național la nivelul țării. Au fost organizate grupuri de lucru pentru subiecte precum resurse umane, turismul rural, turismul balnear sau ecoturismul. Sunt ținute ședințe la solicitarea MT. Prin urmare, Consiliul nu are niciun mandat specific, având caracter pur consultativ.

Colaborare interministerială

Comisia interministerială pentru turism a fost înființată în anul 2017, la inițiativa MT. Scopul comisiei este acela de a promova un cadru instituțional adecvat de coordonare a politicilor și acțiunilor publice cu impact asupra turismului la nivel național. De asemenea, se ocupă de monitorizarea evoluțiilor sectoriale și de formularea de direcții strategice sub forma unui plan de acțiune pe termen mediu și lung.

Ca răspuns la importanța crescândă a segmentului balnear și de *wellness*, a fost înființat grupul de lucru interministerial pentru turismul *wellness* și medical.

De asemenea, MT colaborează cu alte agenții guvernamentale pentru un scop tematic comun (ex. Corpul de Control al Guvernului, Poliția, Garda Financiară, Autoritatea Națională Sanitar-Veterinară și pentru Siguranță Alimentară, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului, Agenția pentru Protecția Mediului, Ministerul Sănătății).

Centrele de informare

Ministerul Turismului a certificat 76 de Centre de informare turistică (CIT) la nivelul întregii țări. Rețeaua de oficii turistice a României s-a extins relativ mult în ultimii ani, datorită mecanismelor de finanțare europene din cadrul Programului Operațional Regional și al Programului Național de Dezvoltare Rurală. Consiliile locale, consiliile județene și, respectiv, Consiliul General al Municipiului București dețin autoritatea deplină de a înființa centre de informare turistică.

CIT reprezintă o unitate în care turiștii pot lua legătura atât cu întreprinderi locale, cât și cu furnizorii de servicii turistice. Obiectivul centrelor de informare turistică este acela de a oferi informații utile turiștilor cu privire la posibilitățile de agrement, punctele de atracție, precum și recomandări de cazare și masă și alte informații importante pentru turiști.

Deși numeroase dintre aceste CIT își desfășoară activitatea conform intențiilor inițiale, unele dintre acestea se confruntă cu provocări și prezintă informații și oportunități limitate pentru turiști. Singurul Centru de informare turistică din București, situat în pasajul subteran al Stației de Metrou „Universitate”, este închis de peste doi ani. Nu există niciun CIT în Aeroport.

CIT-urile pot beneficia de multe dintre avantajele oferite de progresul tehnologic și ar putea oferi servicii ultramoderne, prin care turiștii să poată obține servicii integrate, inclusiv rezervări de bilete de transport, hotel și sejururi, acces la informațiile digitale, programe educaționale și multe altele.

Cadrul de reglementare în domeniul turistic

Reglementările primare și generale privitoare la organizarea și desfășurarea activităților turistice din România sunt prevăzute în Ordonanța Guvernului nr. 58/1998. Ordonanța se află în vigoare de aproape 20 de ani și a fost modificată ulterior de peste 10 ori.

Alte acte normative aplicabile în domeniul turismului includ, printre altele, următoarele:

- Legea nr. 190/2009 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 142/2008 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național Secțiunea a VIII-a zone cu resurse turistice
- Ordonanța de Urgență a Guvernului (OUG) nr. 19/2006 privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă, cu modificările și completările ulterioare;
- Legea nr. 526/2003 pentru aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului «Schi în România», cu modificările și completările ulterioare
- Ordonanța de Urgență a Guvernului (OUG) nr. 62/2004 privind regimul de organizare și funcționare a parcurilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
- Legea nr. 389/2006 pentru ratificarea Convenției-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților;
- Legea nr. 72/2014 pentru ratificarea Protocolului privind turismul durabil, adoptat la Bratislava la 27 mai 2011 și semnat de România la Bratislava la 27 mai 2011, la Convenția-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, adoptată la Kiev la 22 mai 2003 ;
- Convenția-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, adoptată la Kiev la 22 mai 2003;
- OUG nr. 202/2002 privind gospodărirea integrată a zonei costiere, cu modificările și completările ulterioare;
- Ordonanța nr. 2/2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative ;
- OUG nr. 8/2009 privind acordarea voucherelor de vacanță, cu modificările și completările ulterioare;
- Legea nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activități.

La momentul actual, guvernul a consolidat toate reglementările aplicabile turismului în conformitate cu Legea Turismului. În prezent, MT se află în proces de consultare cu celelalte ministere, în vederea finalizării documentului.

Strategiile din domeniul turismului

Din punct de vedere istoric, sectorul turismului din România nu a beneficiat de planuri strategice formulate cu claritate și puse în aplicare eficient. În 1996, OMNUT a elaborat un Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului din România. Cu toate acestea, recomandările au fost implementate deficient din mai multe motive (finanțare, schimbarea administrării, autoritate, etc.). De-a lungul anilor, UNDP, USAID, GTZ, și alte IFI-uri și ONG-uri au făcut eforturi de sprijinire a guvernului pentru stabilirea unei viziuni solide privind dezvoltarea sectorului.

Master Planul National pentru Investiții în Turism, aprobat prin Decretul Guvernului nr. 558/2017, a cuprins măsuri vizând:

- ◆ Dezvoltarea comunităților locale din zone cu puternic potențial turistic, prin creșterea investițiilor publice în infrastructura turistică;
- ◆ Susținerea dezvoltării competitive, prin identificarea, evaluarea și prioritizarea formelor de turism și construirea unei rețele de destinații turistice competitive pe plan internațional;
- ◆ Valorificarea elementelor de identitate națională și locală specifice prin identificarea unei abordări integrate față de politicile din turism, la nivelul regiunilor.

În plus, au fost formulate și strategii sectoriale. De exemplu, în 2009, au fost redactate Strategia Națională pentru Ecoturism și Strategia Națională pentru Turism Balnear. În 2011, au fost finalizate Strategia de Marketing și Planul Operațional pentru România 2011-2015. Aceste strategii au fost actualizate în 2015, cu toate acestea, noile versiuni se află în faza de aprobare.

Colaborare internațională, europeană și regională

Ministerul Turismului colaborează activ cu parteneri și omologi internaționali la semnarea unor acorduri de cooperare internațională și memorandumuri de înțelegere pentru consolidarea colaborării în domeniul turismului. Până în anul 2017, au fost semnate acorduri intraguvernamentale sau acte echivalente cu 52 de țări. În anii 2017 și 2018, au fost semnate acorduri de cooperare (sau acte echivalente) cu cinci state (India, Portugalia, Kuwait, Egipt și Qatar), în timp ce alte 7 se află în discuții (Belarus, Grecia, Italia, Ucraina, Moldova, Spania și China).

Cooperarea europeană și internațională este foarte importantă în acest domeniu, putând ajuta România să depășească deficiențele din acest sector.

De exemplu, a fost elaborată Strategia pentru Munții Carpați pentru a asigura protejarea patrimoniului natural și cultural al Munților Carpați. România a ratificat Convenția-cadru privind protejarea și dezvoltarea durabilă a Carpaților, promulgată prin Legea nr. 389/19 oct. 2006. După ce aceasta a fost ratificată și de Serbia, la data de 10 martie 2008, Convenția a fost adoptată de către toate cele șapte state semnatare din Carpați: Republica Cehă, Ungaria Polonia, România, Serbia, Slovacia și Ucraina. Obiectivul general al Convenției este acela de a încuraja cooperarea pentru

protejarea și dezvoltarea durabilă a Carpaților, printre altele, în vederea îmbunătățirii calității vieții, consolidării economiilor și comunităților locale și pentru conservarea valorilor naturale și a patrimoniului cultural. Convenția stabilește cadrul de cooperare general între semnatarii acesteia în diverse domenii, cum ar fi: conservarea biodiversității, planificarea spațială, administrarea resurselor de apă, agricultura și pădurile, transportul, turismul, industria și energia.

În plus, la nivel european, România, împreună cu Bulgaria coordonează Zona de Prioritate 3 din Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării (SUERD): „Pentru promovarea culturii, a turismului și contactelor interumane”. Această coordonare este realizată de către Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, în colaborare cu MT, Ministerul Culturii și Identității Naționale, Departamentul pentru Relații Interetnice și Ministerul pentru Românii de Pretutindeni, în conformitate cu HG 462 / 28 iunie 2018.

România face parte din Organizația Mondială a Turismului și este membră CEx din 2017. În plus, amintim aici cooperarea stabilită în domeniul turismului cu OECD, Comisia Europeană - TAC, BSEC (Marea Neagră), CEEC-China și APE pentru dezvoltarea rutelor culturale.

Surse de finanțare europeană pentru turism

În perioada 2007-2013, suportul financiar oferit de UE în domeniul turismului a fost distribuit prin două programe majore:

- ◆ Programul Operațional Regional (POR): axa prioritară 5 – dezvoltarea durabilă și promovarea turismului, reprezentând o valoare totală de 616,8 milioane euro, din care 558,9 milioane euro prin Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR) și 57,9 milioane euro din contribuții naționale. Au existat trei sub-axe principale: 5.1 pentru Patrimoniul Cultural, 5.2 pentru infrastructurile turistice și 5.3 pentru marketing și promovare. Elaborarea Brandului Turistic și a strategiei de marketing aferente a fost finanțată prin acest program. Ministerul Turismului gestionează în mod nemijlocit toate operațiunile din Zona esențială de intervenție 5.3 – „Promovarea potențialului turistic și crearea infrastructurii necesare în scopul creșterii atractivității României ca destinație turistică”, inclusiv Operațiunea A: Crearea unei imagini pozitive a României ca destinație turistică, prin definirea și promovarea brandului turistic național; Operațiunea B: Dezvoltarea și consolidarea turismului intern prin sprijinirea promovării produselor turistice și a activităților de marketing specifice; și Operațiunea C – Crearea Centrelor Naționale de Informare și Promovare Turistică (CNIPT) și dotarea acestora;
- ◆ Programul Național de Dezvoltare Rurală: Axa 3 – calitatea vieții în zonele rurale și diversificarea economiei rurale. Dezvoltarea infrastructurii turistice, a unităților de cazare și a centrelor de informare a beneficiat de susținere în valoare de 544,2 milioane euro, dintre care 435,4 milioane euro au provenit din Fondul European pentru Agricultură pentru Dezvoltare Rurală (FEADR), iar 108,8 milioane euro din contribuțiile naționale.

În perioada de programare actuală a Fondurilor Europene Structurale și de Investiții, turismul nu a fost inclus ca obiectiv tematic pentru România, prin prisma lipsei strategiei necesare în timpul perioadei de negociere. Cu toate acestea, fondurile europene pentru infrastructurile din turism și cazare, promovarea prin marketing sau refacerea patrimoniului cultural sunt în continuare disponibile la nivel național, frontalier și regional, cu sume relativ moderate.

La nivelul UE, nu există niciun fond destinat turismului. Cu toate acestea, există câteva fonduri UE care ar putea ajuta la gestionarea provocărilor din domeniul turismului. Pornind de la prioritățile prevăzute în fiecare program de finanțare UE, ar putea beneficia de finanțare UE diverse persoane juridice (cum ar fi organisme publice, societăți, IMM-uri, organizații de cercetare, universități, ONG-uri și inițiative de cluster turistic) în vederea desfășurării de activități cu impact pozitiv asupra turismului.

La nivel UE

Programul LIFE (Instrumentul Financiar pentru Mediu)

- ◆ **LIFE** susține proiectele de conservare a mediului înconjurător și natural din tot teritoriul UE, care ar putea, prin urmare, reprezenta poli de atracție turistică. Zonele de prioritate ce fac obiectul acestui subprogram de protejare a mediului sunt: mediul și eficiența resurselor, natura, biodiversitatea și guvernanta în domeniul mediului. Protejarea zonelor ecologice deosebit de importante ar putea de asemenea fi eligibile pentru susținere cu ajutorul LIFE⁴³;
- ◆ **LIFE-mediu** oferă posibilități de acordare a unor granturi pentru consolidarea politicilor și legislației europene în domeniul mediului, cu accent pe promovarea dezvoltării durabile în UE⁴⁴;
- ◆ **LIFE – granturi pentru acțiuni** oferă granturi pentru acțiuni, în vederea consolidării politicilor și legislației europene de acțiune în domeniul mediului și schimbărilor climatice prin diverse categorii de proiecte⁴⁵;
- ◆ Acest program este disponibil tuturor persoanelor juridice, inclusiv ONG-uri, Autorități Naționale și societăți private.

ESPON 2020

- ◆ Programul ESPON 2020 (2014-2020) are drept scop promovarea și stimularea dimensiunii teritoriale europene în dezvoltarea și cooperarea prin furnizarea evidențelor, a transferului de cunoștințe și a modului de realizare a politicilor autorităților publice și a altor actori din domeniul politicilor publice de la toate nivelurile.⁴⁶ Autoritățile naționale, regionale sau locale, organismele publice sau private, o Autoritate de Management sau un organism de cooperare teritorială sunt eligibile pentru finanțare prin acest program.

⁴³ <http://ec.europa.eu/environment/life/index.htm>

⁴⁴ <http://ec.europa.eu/environment/life/project/Projects/index.cfm?fuseaction=home.getProjects&themeID=54>

⁴⁵ Ibid

⁴⁶ <https://www.espon.eu/>

PROGRAMUL EUROPA CREATIVĂ

- ◆ Programul Europa Creativă este alcătuit din trei subprograme: „Cultură”, aplicabilă în domeniile cultural și creativ; „Media”, pentru industria audiovizuală; și programul „Transsectorial”, pentru proiecte derulate în comun între sectoarele cultural/creativ și industriile audiovizuale. Acest program încurajează dezvoltarea proiectelor transnaționale și rețelele de cooperare. Inițiativa desemnării capitalelor culturale europene face de asemenea parte din acest program⁴⁷;
- ◆ Linia financiară: proiectarea și gestionarea activităților de dezvoltare a rețelelor și capacității pentru obiectivele turistice purtând Marca patrimoniului european - 2018. Subvenții pentru proiecte, pentru care termenul limită de depunere a propunerilor este 3 ianuarie 2019⁴⁸, având drept scop stimularea protejării și promovării diversității europene culturale și lingvistice și consolidarea competitivității în sectoarele culturii și creativității;
- ◆ Organizațiile candidate vor fi entități juridice independente. Acestea pot fi organisme publice sau private, complet sau parțial; organismele private trebuie să fie înființate în mod legal și înregistrate în conformitate cu legislația națională. Candidații eligibili trebuie să-și desfășoare activitatea în sectoare culturale și creative, să aibă legături solide cu Marca patrimoniului european (*European Heritage Label*) și să fie înființate legal într-una dintre țările participante la sub-programul Cultură.

COSME susține Competitivitatea Întreprinderilor și a IMM-urilor în perioada 2014 – 2020. În fiecare an, este lansată o cerere de oferte de proiecte, pe o temă concretă. În 2018, această tematică a fost susținerea dezvoltării și promovării produselor turistice cu tematică transnațională – exploatarea sinergiilor existente între domeniile turismului, cultural și creativ. Organizațiile candidate trebuie să fie entități juridice independente. Acestea pot fi organisme publice sau private, complet sau parțial; organismele private trebuie să fie înființate în mod legal și înregistrate în conformitate cu legislația națională.

INTERREG EUROPE sprijină guvernele regionale și locale din întregul teritoriu european să elaboreze și să pună în aplicare politici mai bune. Programul oferă autorităților publice regionale și locale din întregul continent european posibilitatea să împărtășească în mod practic idei și experiențe în legătură cu politicile publice, îmbunătățind astfel strategiile dedicate cetățenilor și comunităților acestora. Al cincilea obiectiv specific al programului are ca obiect protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului natural, a biodiversității și ecosistemelor, precum și susținerea patrimoniului cultural. Pot beneficia de acest program și entitățile care intră sub incidența legislației publice și organismele private fără scop lucrativ.

⁴⁷ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/culture_en

⁴⁸ https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/2018-s39-specifications_en.pdf

La nivel regional

Programul de Cooperare Transfrontalieră UNGARIA-SLOVACIA-ROMÂNIA-UCRAINA CBC IEV 2014-2020. Promovarea culturii locale și protejarea patrimoniului istoric (Obiectivul Tematic 3) constituie unul dintre cele patru obiective ale Programului și Prioritatea Nr. 1 a acestuia constă din promovarea culturii locale și a patrimoniului istoric împreună cu funcțiile turistice. Rezultatele așteptate de la acest program sunt următoarele: o rețea de obiective culturale și istorice reînnoite (clădirile, mediul și infrastructura acestora), care stau la baza produselor turistice din regiunea de programare (rute tematice transfrontaliere, Programe culturale cu efect transfrontalier), prin intermediul cărora numărul de vizitatori poate crește în această regiune. Programul de Cooperare Transfrontalieră Ungaria-Slovacia-România-Ucraina IEV poate constitui un instrument în derularea proiectelor turistice în Carpați.

Candidații eligibili constau din organisme ce intră sub incidența legislației publice sau organisme private fără scop lucrativ, înființate în interes public sau pentru scopuri concrete pentru satisfacerea necesităților de interes general și având sediul central sau o filială regională/locală cu personalitate juridică în UAT-urile unde se aplică programul.

Obiectivul general al **Programului Operațional Comun de cooperare transfrontalieră „BAZINUL MĂRII NEGRE”** constă din „îmbunătățirea nivelului de trai al oamenilor din regiunile din Bazinul Mării Negre prin creștere sustenabilă și protecția în comun a mediului”. Prin acestea, Programul va urmări îndeplinirea a două dintre obiectivele sale strategice generale: Promovarea dezvoltării economice și sociale în regiunile situate pe ambele laturi ale frontierelor comune și gestionarea provocărilor comune din perspectiva protecției mediului, sănătății publice, siguranței și securității. Una dintre principalele acțiuni orientative destinate îndeplinirii primului obiectiv constă în a oferi oportunități mai bune de activități comerciale transfrontaliere în sectoarele turismului și culturii în Bazinul Mării Negre.

Candidații eligibili sunt: autoritățile de la nivelurile administrative regional și sub-național, organizațiile societății civile, cu sediul în zona eligibilă a programului, camere de comerț și comunități academice și educaționale.

PROGRAMUL TRANSNAȚIONAL DUNĂREA este un instrument de finanțare al Cooperării Teritoriale Europene (CTE) care promovează coeziunea economică, socială și teritorială în Regiunea Dunării prin integrarea politicilor în sectoarele selectate. Programul de cooperare este structurat în jurul a patru axe prioritare. Prioritatea 2: Regiunea Dunării responsabilă în domeniile mediului și culturii include următorul obiectiv specific: promovarea utilizării durabile a patrimoniului și resurselor naturale și culturale.

Beneficiarii programului pot fi organisme publice locale, regionale și naționale și organisme ce intră sub incidența legislației publice, organizații internaționale și societăți private (inclusiv întreprinderi private din țările UE situate în regiunea programului), cu personalitate juridică.

La nivel transfrontalier

PROGRAMUL TRANSFRONTALIER ROMÂNIA-UNGARIA 2014 -2020. AXĂ PRIORITARĂ 1: protejarea în comun și utilizarea eficientă a valorilor și resurselor comune (cooperarea în ceea ce privește resurse naturale și culturale). PRIORITATEA DE INVESTIȚII 6/C - Conservarea, protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului natural și cultural. Printre tipurile de activități eligibile se numără, printre altele: întocmirea studiilor, strategiilor, planurilor, etc. în domeniul conservării, dezvoltării și utilizării patrimoniului cultural și natural; ameliorarea stării de conservare a monumentelor și clădirilor ce fac parte din patrimoniul natural sau cultural al zonei (ex. biserici, castele, muzee, teatre); conservarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural intangibil; dezvoltarea, reconstrucția și promovarea facilităților culturale destinate protejării patrimoniului cultural existent în zona eligibilă; dezvoltarea de parcuri naturale, rezervații naturale și alte zone protejate, protejarea biodiversității; modernizarea facilităților existente sau construirea unora noi, având drept scop protejarea și valorificarea eficientă a potențialului geotermal; deschiderea unor trasee tematice, produse și servicii turistice bazate pe patrimoniul natural și cultural.

Candidații eligibili sunt autorități publice, organisme reglementate prin legislația publică și ONG-uri avându-și sediul social sau o filială regională/locală înființată în zona eligibilă a programului.

PROGRAMUL IPA DE COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ ROMÂNIA-SERBIA 2014 – 2020. AXA PRIORITARĂ 4: atractivitate pentru un turism sustenabil. 4-1 Dezvoltarea economiei turismului local de-a lungul graniței, pe baza promovării unei valorificări sustenabile a patrimoniului local natural și cultural, promovarea creșterii cererilor naționale și internaționale pentru servicii de turism, crearea de atracții turistice și culturale integrative. 4-2 Dezvoltarea economiei turistice locale pe baza dezvoltării calității serviciilor turistice, valorificării sustenabile a patrimoniului natural și cultural. Activități tematice 1 „Investiții pentru creșterea cererii de rețele de turism locale și promovarea activităților turistice inovatoare”. Activități tematice 2 „Inițiative de consolidare a capacităților pentru îmbunătățirea calității și a inovației de servicii și produse turistice”.

Candidații eligibili sunt autorități publice, organisme reglementate prin legislația publică și ONG-uri având sediul social sau o filială regională/locală înființată în zona eligibilă a programului.

PROGRAMUL DE COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ ROMÂNIA - BULGARIA 2014-2020. AXA PRIORITARĂ 2: o regiune verde. PRIORITATEA INVESTIȚIONALĂ 6C: Conservarea, protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului natural și cultural. Acțiunile finanțate prin acest obiectiv specific consolidează capacitățile participanților relevanți de restaurare, conservare și utilizare sustenabilă a patrimoniului cultural și natural din zona transfrontalieră România-Bulgaria. Se pune accent pentru eforturile comune de administrare și coordonare ce vor asigura reducerea presiunilor actuale și evitarea abuzurilor în viitor. Un instrument important constă din susținerea puternică asigurată prin prezentul Program pentru dezvoltarea instrumentelor și tehnologiilor comune de administrare a patrimoniului natural și cultural și a obiectivelor turistice afectate fie de presiunea locală, fie de schimbări climatice.

Candidații eligibili sunt autorități publice, organisme reglementate prin legislația publică și ONG-uri având sediul social sau o filială regională/locală înființată în zona eligibilă a programului.

PROGRAMELE OPERAȚIONALE COMUNE pentru România și Ucraina și între România și Republica Moldova susțin promovarea culturii locale și conservarea patrimoniului istoric, prin eforturi de reabilitare a obiectivelor culturale și istorice și dezvoltarea culturii locale, identității culturale specifice și dialog cultural. Candidații eligibili includ autorități publice, organisme reglementate prin legislația publică și ONG-uri având sediul social sau o filială regională/locală înființată în zona eligibilă a programului.

La nivel național

FONDUL AGRICOL PENTRU DEZVOLTARE RURALĂ (FEADR)

- ◆ SUBMĂȘURA 6.4 – Realizarea de investiții pentru stabilirea și dezvoltarea unor activități neagricole menite a susține dezvoltarea și diversificarea economiei rurale. Scopul acesteia este de a crește veniturile populației rurale, dezvoltarea oportunităților de locuri de muncă în domeniul rural, diversificarea activității economice a fermierilor și reducerea adâncirii decalajului dintre zonele rurale și urbane, prin susținerea participării IMM-urilor rurale în activități neagricole: turism, servicii sau mici meșteșuguri. Întreprinderi mici, întreprinderi nou înființate și fermieri din zona rurală, cu dorința de a participa la activități neagricole, sunt eligibili pentru acest program;
- ◆ SUBMĂȘURA 6.2 – Susținere în vederea înființării unor activități neagricole în zone rurale. Având în vedere că, în submăsura 6.4, investițiile pot fi valorificate în producția și comercializarea produselor neagricole, pentru dezvoltarea activităților meșteșugărești, furnizarea de servicii, precum și în vederea unor investiții de infrastructură în unități de cazare de tip agroturism și servicii turistice recreative. Beneficiarii includ microîntreprinderi și întreprinderi mici din zonele rurale, precum și ferme care își diversifică activitatea de bază prin înființarea sau dezvoltarea altor activități decât cele agricole;
- ◆ SUBMĂȘURA 7.6 – Investiții asociate cu Protejarea Patrimonial Cultural. Protejare prin întreținere, restaurarea și modernizarea patrimoniului cultural de interes local, inclusiv mănăstiri și instituții culturale locale. Susținerea conservării patrimoniului și tradițiilor locale își propune să stimuleze dezvoltarea turismului rural și a activităților economice locale, concomitent cu păstrarea tradițiilor și patrimoniului spiritual, care contribuie la atractivitatea zonelor rurale. Beneficiarii includ comunele sau asociațiile acestora, ONG-uri, lăcașuri de cult sau persoane fizice autorizate și societăți comerciale ce dețin în proprietate active de utilitate publică din patrimoniul cultural, încadrate în clasa B.

PROGRAMUL OPERAȚIONAL CAPITAL UMAN 2014-2020

- ◆ Obiectiv specific 6.8.– Implementarea de măsuri sistemice în învățământul terțiar universitar și non-universitar organizat în cadrul instituțiilor de învățământ superior acreditate pentru a

facilita adaptarea la cerințele pieței muncii. Obiectivul își propune să contribuie la dezvoltarea sistemelor de management al calității în domeniul educației terțiare, capabile să prevadă cerințele pieței muncii în viitor, din perspectiva competențelor și cunoștințelor, și să adapteze astfel cu succes sistemul educațional universitar și neuniversitar la aceste tendințe. Ministerul Educației Naționale și autoritățile, agențiile și structurile subordonate acestuia, instituții acreditate de învățământ superior (publice și private), factori interesați din domeniul educației (sindicate, etc.), ONG-uri, asociații ale studenților pot beneficia de această sursă.

- ◆ Obiectiv specific 3.12. – Îmbunătățirea nivelului de cunoștințe/competențe/aptitudini aferente sectoarelor economice/ domeniilor identificate conform SNC și SNCDI ale angajaților. Această direcție permite participarea la programele de formare profesională sau la scheme de analiză/validare și certificare a competențelor, în funcție de cererea manifestată în sectoarele economice cu un puternic potențial competitiv, inclusiv turismul; și organizarea programelor de învățare la locul de muncă, de către angajatori. Sursa este disponibilă angajatorilor (entități publice sau private) care își desfășoară în prezent sau își vor desfășura în viitor activitatea în domeniile și sectoarele economice identificate prin Strategia Națională pentru Competitivitate și Strategia Națională pentru Cercetare, Dezvoltare și Inovație. Turismul reprezintă unul dintre sectoarele competitive semnalate în Strategia pentru Competitivitate.
- ◆ Obiectiv specific 6.14 – Intensificarea participării studenților și ucenicilor din sistemul educațional secundar și terțiar neuniversitar la programe educaționale desfășurate la locul de muncă, cu accent pe sectoarele economice cu potențial competitiv în domeniile identificate prin strategia națională pentru competitivitate și specializare inteligentă. Această direcție susține încheierea de parteneriate sustenabile cu entități din sectoare economice cu potențial competitiv identificate prin Strategia Națională pentru Competitivitate și domeniile de specializare inteligentă în vederea facilitării tranziției de la sistemul educațional la piața muncii, printr-un sistem de stagii de practică, inclusiv programe educaționale la locul de muncă. Candidații eligibili sunt Ministerul Educației Naționale și structurile subordonate acestuia (agenții, organisme abilitate) cu atribuții în domeniile educației și cercetării, angajatori, furnizori publici și privați de stagii de practică la locul de muncă, asociații profesionale, ONG-uri, instituții și organizații membre ale Pacturilor Regionale și Parteneriatelor Locale pentru Ocupare și Incluziune Socială și formare profesională; instituții și organizații membre ale consorțiilor și parteneriatelor regionale și locale în domeniul ocupării forței de muncă, educației și formării profesionale; camere de comerț și industrie; sindicate și furnizori publici și privați de consiliere și orientare în carieră.

PROGRAMUL OPERAȚIONAL INFRASTRUCTURĂ MARE (POIM)

- ◆ Axa Prioritară 4 – Protecția mediului prin măsuri de conservare a biodiversității, monitorizarea calității aerului și decontaminarea siturilor poluate istoric. Toate activitățile eligibile provin din Cadrul de Acțiune Prioritară pentru Natura 2000 al UE. Există 4 tipuri de activități: (a) Elaborarea unor planuri de management/seturi de măsuri de conservare/planuri de acțiune

pentru conservarea zonelor naturale protejate (inclusiv cele din mediul acvatic) și specii de interes comunitar care nu au făcut obiectul proiectelor anterioare; (b) Implementarea măsurilor de management sau a planurilor de acțiune; (c) Acțiuni pentru creșterea nivelului de cunoștințe în domeniul biodiversității și ecosistemelor; (d) Întreținerea și reabilitarea ecosistemelor situate în afara zonelor naturale protejate;

- ◆ Pentru zonele naturale protejate în legătură cu care au fost numiți administratori sau custozii, candidații eligibili pentru redactarea și implementarea planurilor de management vor fi administratorii acestora sau autoritățile ce dețin atribuții pentru protejarea mediului. În legătură cu elaborarea planurilor de acțiune pentru specii de interes comunitar, candidații eligibili sunt reprezentați de institute de cercetare, universități, ONG-uri având drept obiectiv protecția naturii, Ministerul Mediului și Agenția Națională de Protecția Mediului. În ceea ce privește acțiunile de creștere a nivelului de cunoștințe în domeniile biodiversității și ecosistemelor, candidatul eligibil va fi Ministerul Mediului, în mod individual sau în parteneriat cu institute de cercetare, universități.

PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL 2014-2020 (POR)

- ◆ AXA PRIORITARĂ 2: îmbunătățirea competitivității întreprinderilor mici și mijlocii. Obiectiv specific 2.1 – consolidarea poziției de piață a IMM-urilor în domeniile competitive. Acest instrument susține dezvoltarea IMM-urilor prin investiții în echipamentele și facilitățile de producție sau servicii și/sau prin dobândirea de resurse-cheie, toate acestea pentru îmbunătățirea competitivității IMM-urilor. Sprijinul vizează zonele competitive identificate prin Strategia Națională pentru Cercetare (SNC) și prin Planurile de Dezvoltare Regională (PDR), turismul reprezentând una dintre aceste zone, prin prisma prevalenței sale în domeniul resurselor umane. Candidații eligibili sunt IMM-uri (de tip comercial sau cooperativ), care au desfășurat activitatea pentru cel puțin un exercițiu financiar și au obținut profituri operaționale pozitive.
- ◆ AXA PRIORITARĂ 5: îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural. Obiectiv specific 5.1. – Susținerea dezvoltării locale prin conservarea, protecția și promovarea patrimoniului cultural și a identității culturale. Acest instrument poate asigura finanțare în eforturile de restaurare, protejare, conservare și valorificare sustenabilă a patrimoniului cultural UNESCO, a patrimoniului cultural național (indiferent de amplasarea acestuia, în mediul urban sau rural) și patrimoniul cultural local în zone urbane. Beneficiarii pot fi autorități guvernamentale locale și centrale, asociații religioase, ONG-uri și parteneriate între aceste entități.
- ◆ AXA PRIORITARĂ 7: diversificarea economiilor locale prin dezvoltarea durabilă a turismului. Obiectiv specific 7.1. Creșterea numărului mediu de salariați în stațiunile turistice. Obiectivul acestui instrument este acela de a încuraja dezvoltarea economică și noile oportunități de ocupare a forței de muncă în zonele afectate de declinul economic, care dispun, însă, de atuuri turistice importante. Acesta este motivul pentru care obiectivul este considerat a fi capabil să

sporească numărul mediu de salariați în stațiunile turistice. Beneficiarii pot include autoritățile și instituțiile guvernamentale locale și parteneriate între acestea. (În vederea asigurării concentrării teritoriale, punerea acestora în practică se va realiza numai în stațiunile turistice definite în conformitate cu HG nr. 852/2008).

Capitolul 3: Produse, experiențe și oferte de turism

Tendențe la nivel mondial

Diverse surse⁴⁹ confirmă că există o serie de modificări importante la nivelul datelor demografice și al tendințelor din turism. În fiecare an, apare o nouă tendință sau serie de circumstanțe de care dezvoltatorii și comercianții de produse și destinații ar trebui să țină cont. Prezentarea tendințelor poate crea o imagine sintetică relevantă pentru dezvoltarea și comercializarea sustenabilă a produselor și destinațiilor turistice.

- ◆ Baby boomers (persoanele născute după al Doilea Război Mondial au, în prezent, în jur de 60 de ani) devin cel mai important segment de vârstă, prin prisma timpului pe care îl au la dispoziție și a resurselor economice;
- ◆ Călătoriile în regim *single*, în special pentru femei, devin o tendință din ce în ce mai răspândită. Este important de reținut că persoanele care călătoresc în ziua de astăzi, fie individual, fie în grup, sunt interesate de activități diverse în vacanțe, care să le ofere oportunități de învățare și experiențe din cultura locală;
- ◆ Importanța milenialilor și a obiceiurilor acestora de călătorie prezintă, de asemenea, o tendință de creștere rapidă. Se estimează că aceștia vor reprezenta 50% dintre călători în 2025, iar nevoia acestora de explorare, interacțiune și experiențe emoționale trebuie avută în vedere. Acest segment se bazează masiv pe tehnologiile moderne, iar deciziile acestora sunt în general bazate pe informațiile și resursele disponibile în mediul digital. Spre deosebire de *baby boomers*, milenialii își însușesc noua tehnologie, noile experiențe și noile modalități de călătorie, utilizând în mod curent aplicații de co-voiajare atunci când călătoresc și apelează la servicii de economie colaborativă pentru cazare. Milenialii își doresc, de asemenea, să aibă parte de noi experiențe, fiind interesați cu precădere de recomandările care îi expun la lucruri noi, preferând contactul prin email sau rețelele sociale, mai degrabă decât cel personal⁵⁰;
- ◆ Experiențe de călătorie mai personalizate și autentice: consumatorii vor solicita experiențe de călătorie mai personalizate și autentice, bazându-se mai mult ca niciodată pe tehnologie atunci când își planifică și își desfășoară călătoriile. Consumatorii se vor concentra în continuare pe situația financiară proprie, pe prețurile vacanțelor și pe ofertele cu un bun raport cost/beneficiu, iar reputația și stabilitatea destinațiilor vor avea de asemenea un impact puternic;
- ◆ Călătorii vor profita de tehnologia modernă, pentru adaptarea comportamentului în timpul călătoriei, în special a modului în care utilizează informațiile și își achiziționează produse și servicii de călătorie. Aceștia se vor baza mai mult pe informații și recomandări personale,

⁴⁹ CTE „Tendențele europene de turism” și Zukunftsinstitut: „Standarde de viață în viitor”

⁵⁰ Studiul Expedia și Egencia: Studiu privind viitorul călătoriilor

disponibile pe paginile de internet comerciale și sociale, și vor utiliza tehnologia mobilă pentru accesarea produselor și serviciilor de călătorie, atât înainte, cât și în timpul călătoriilor;

- ◆ Creșterea nivelurilor educaționale și a cererii în domeniul călătoriilor: nivelul mediu de absolvire a educației școlare crește, la nivel global, atât pentru bărbați, cât și pentru femei. Nivelurile educaționale superioare depind la scară largă de cererea de activități recreative în aer liber. Astfel, există o tendință generală care vizează activități cu tentă pozitivă, prin care tot mai mulți călători caută experiențe de natură să-i îmbogățească spiritual și cognitiv. Se manifestă o creștere la nivelul turismului de interes general, care implică experiențe de învățare în timpul călătoriei, prin programe concrete de învățare în timpul călătoriei (ex. sejururi educaționale), și în general în activități de învățare, cum ar fi observarea faunei sălbatice, participarea la festivaluri, studii culturale și de observare a naturii. Acest tip de turism necesită materiale explicative (ex. ghiduri, broșuri, prezentări mobile, etc.), echipamente de interpretare (ex. în centre pentru vizitatori) și ghiduri interpretative (ex. eco-sejururi).
- ◆ Îmbătrânirea populației: progresele înregistrate în domeniul medical au reușit să prelungească speranța de viață. Persoanele în vârstă se bucură de o stare bună de sănătate pentru mai mult timp. Deși posibilitățile fizice scad odată cu vârsta, persoanele în vârstă se bucură din ce în ce mai mult de o viață sănătoasă și activă. Persoanele în vârstă își păstrează sau chiar își extind interesul față de activitățile în aer liber, cum ar fi drumeții, studierea mediului natural, pescuit sau observarea faunei sălbatice. Cererea mai mică existentă la nivelul unităților de campare este compensată de o cerere mai mare de locuri de cazare mai confortabile, de tip rulotă sau turism în scopuri de sănătate și balnear. Vizitatorii mai în vârstă implică o serie de provocări din punctul de vedere al planificării și administrării. Va fi nevoie de toalete mai ușor accesibile și de trasee cu pantă mai ușoară; dar și o asigurare pe scară mai largă a facilităților pentru persoane cu dizabilități. Pe de altă parte, vizitatorii mai în vârstă reprezintă o oportunitate. Aceștia sunt de obicei mai interesați de tipurile de experiență oferite, dispun de venituri mai mari pentru astfel de activități și au o disponibilitate mai mare de a plăti tarife mai mari pentru servicii de interpretare, ghizi și alte servicii.
- ◆ Călătorii accesibile pentru toți: milioane de persoane de pe întreg mapamondul doresc să călătorească, dispun de timp și de bani în acest sens, însă sunt obligați să stea acasă din cauza lipsei facilităților. Cu toate acestea, având în vedere accesibilitatea mai bună, piața pentru persoanele cu dizabilități sau cu restricții fizice ar putea înregistra un progres spectaculos. Dacă includem însoțitorii, dimensiunea potențială a pieței „turismului accesibil” este chiar mai mare. Un aspect subestimat este acela că, având în vedere îmbătrânirea demografică din Europa și din alte țări dezvoltate, persoanele în vârstă fiind afectate de o serie de restricții de mobilitate, de diverse dizabilități sau de alte limitări, cum ar fi vederea sau auzul slabe vor crește, în mod inevitabil. Cu toate acestea, acest grup va călători în continuare, având în vedere forma adecvată și accesibilă a călătoriilor, disponibilă în destinația dorită.

- ◆ Schimbarea rolurilor asumate de femei: Din ce în ce mai mult, bărbații și femeile împrumută unii de la ceilalți roluri în carieră și în gospodărie care nu sunt caracteristice unui gen sau altuia. Femeile își asumă roluri din ce în ce mai vizibile, chiar predominante din punct de vedere numeric, în forța de muncă remunerată. La rândul lor, femeile cer tot mai multe posibilități de recreere și turism. Într-adevăr, de multe ori femeile sunt cele care iau decizia în ceea ce privește destinația călătoriei. Există diferențe între interesele bărbaților și ale femeilor, din punctul de vedere al activităților individuale. Deși există, cu siguranță, numeroase așteptări, bărbații tind să fie mai interesați de activități care le pun la încercare abilitățile fizice, iar femeile sunt mai degrabă interesate de activități subiective, cum ar fi studiul naturii, studii culturale și ecoturism.
- ◆ Schimbări în repartizarea timpului liber: numeroase persoane au din ce în ce mai mult timp liber, datorită programului de lucru săptămânal mai scurt, precum și datorită creșterii nivelului de automatizare a sarcinilor casnice și altor factori. Cu toate acestea, timpul liber este redus pentru alte persoane; de exemplu, pentru femeile care lucrează și se ocupă în același timp și de treburi casnice. De asemenea, creșterea numărului de familii monoparentale implică mai mult timp liber pentru părintele absent, concomitent cu reducerea timpului pe care părintele rămas îl mai are la dispoziție. Adeseori, tinerii sunt nevoiți să se angajeze pentru a-și plăti studiile sau pentru a-și crește puterea de cumpărare, ceea ce înseamnă că au mai puțin timp liber. Călătoriile scurte și rapide, în special excursiile de week-end, cu durata între 2 și 4 zile, sunt rezultatul acestui factor și continuă să crească.
- ◆ Importanța calității serviciilor: turiștii cer din ce în ce mai mult oportunități recreative de calitate superioară și servicii care să le permită să beneficieze de acestea. Persoanele care beneficiază de servicii de calitate în timpul șederii în săptămâna normală de lucru se așteaptă să primească aceeași calitate și în timpul liber. De asemenea, aceste persoane se așteaptă ca ghizii să aibă cunoștințe extinse și abilități de comunicare. Își doresc ca gazdele să îi facă să se simtă bine-veniți, confortabil și să fie integrați în comunitățile pe care le vizitează. Intensificarea turismului rural și a ecoturismului în România se traduce printr-o mai mare cerere de servicii de cazare și agrement specializate, cu accent permanent pe calitate. Printre provocările cu care se confruntă furnizorii de servicii se numără îndeplinirea obiectivului privind calitatea serviciilor, programe ce permit furnizarea unor servicii de calitate și programe de monitorizare.
- ◆ Schimbarea tiparelor de petrecere a timpului liber: Există mai mult timp liber, prin prisma pensionării la o vârstă mai mică și a speranței de viață mai îndelungate, precum și mulțumită modificărilor apărute la nivelul condițiilor de muncă. Persoanele în vârstă, pensionarii dispun de asemenea de posibilitatea de a petrece vacanțe mai lungi în fiecare an. Creșterea veniturilor conduce la creșterea volumului turismului intern, precum și a persoanelor care călătoresc în străinătate.

- ◆ Înmulțirea opțiunilor de călătorie: Pe măsura extinderii flotelor internaționale de aeronave de pasageri și de vase de croazieră, vizitatorii pot călători mai eficient, mai rapid și pot acoperi distanțe mai mari. Extinderea conexiunilor de transport aerian și cu diverse mijloace de transport public a îmbunătățit accesul la destinații îndepărtate și din mediul rural, iar persoanele doritoare de călătorii își doresc să viziteze diverse obiective din patrimoniul mondial, parcuri naționale și alte atracții. Această tendință va crește în continuare și, în general, responsabilii cu destinațiile ar trebui să se pregătească pentru a întâmpina vizitatori din toată lumea, fiind totuși conștienți de provocările ce ar putea apărea, din punctul de vedere al limbii de comunicare, al culturii, cunoștințelor sau percepțiilor.
- ◆ Intensificarea preocupării față de aspecte sociale și de mediu: Persoanele își exprimă preocuparea față de nedreptățile sociale și problemele de mediu. Acestea sunt tot mai conștiente de necesitatea asigurării unui turism cu impact redus, care să nu afecteze mediul înconjurător. Turiștii înșiși fac tranziția de la activități de consum către un consum mai redus, adoptând adeseori stiluri de viață proprii unui „consumator ecologic”. Destinațiile rurale sunt bine poziționate pentru această tendință.

Dezvoltarea turismului necesită înțelegerea evoluțiilor și modificărilor din comportamentul consumatorilor sau motivul pentru care aceștia călătoresc. Călătorul experimentat și sofisticat are o atitudine mai critică față de calitate, precum și față de raportul preț-calitate. Atitudinea responsabilă față de mediu se va intensifica, conducând la o cerere prevalentă pentru destinații sustenabile. De asemenea, există modificări structurale în oferta subsectorului de cazare, precum și la nivelul sistemelor de transport, turoperatori și distribuție, care trebuie avute în vedere.

Contextul existent în România

România oferă o mare varietate de experiențe turistice și dispune de potențial pentru deblocarea capacității de creștere economică la nivel local, regional și central. Formele de turism disponibile în prezent în România pot fi clasificate în următoarele categorii:

1. Natură și aventură;
2. Sporturi de iarnă și schi;
3. Cultură și Istorie;
4. Sănătate și *wellness*;
5. Mare și soare;
6. *City breaks*;
7. MICE;
8. Gastronomie.

După analizarea datelor extrase din Indicele competitivității în domeniul turismului și călătoriilor (v. capitolul 1) și în care România deține un avantaj comparativ și potențial de dezvoltare, prin comparație cu alte țări concurente (de asemenea, enumerate în capitolul 1), punctate de tendințele de dezvoltare a turismului modern și de „experiențele vizitatorilor”, putem observa că România beneficiază de o poziție mai favorabilă de a se axa pe patru segmente-cheie majore în vederea stimulării sumelor cheltuite și a șederii medii a turiștilor internaționali în România:

- ◆ Patrimoniul cultural, turism cultural și istoric (punctate cu experiențe gastronomice);
- ◆ Natură și aventură, care include ecoturismul și turismul rural;
- ◆ Sănătate și *wellness*, cu accent pe resursele balneare bogate ale României;
- ◆ Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții (*Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition - MICE*).

Prioritizarea și dezvoltarea viitoare a celor trei segmente rămase este de asemenea deosebit de importantă în scop intern, având în vedere că acestea reprezintă aproximativ 80% din totalul călătoriilor efectuate în România:

- ◆ Mare și soare;
- ◆ Sporturi de iarnă și schi;
- ◆ *City breaks* (potențial mare, din perspectiva profitului obținut).

Cultură și istorie

Turismul cultural poate avea ca obiect orice activitate de turism legată de o cultură din România sau sub-regională, inclusiv stilul de viață, istoria, arta, arhitectura, religia și orice alte elemente care oferă o fereastră spre modul de viață din trecut și din prezent.

România se caracterizează printr-o diversitate de culturi urbane și rurale, care constituie rezultatul unei istorii îndelungate de ocupație, migrație și rezistență, toleranță și evoluție sincretică. Patrimoniul cultural al României este unic prin diversitate și contrast. Situată la confluența dintre Europa Occidentală, Balcani și Orient, cu influențe din diferite culturi etnice, dar și cu un spirit rural propriu, autenticitatea României reprezintă un atribut clar al brandului său național. Orașele medievale, bisericile fortificate, mănăstirile pictate, capodoperele arhitecturale din lemn și ruinele dacice sunt doar câteva dintre atracțiile care alcătuiesc patrimoniul cultural excepțional al României.

Potențialul turistic cultural în România provine din resurse incredibile, care favorizează o creștere semnificativă. Avantajul competitiv al României în domeniile Culturii și Istoriei este de asemenea recunoscut în Raportul Forumului Economic Mondial privind Competitivitatea în domeniul Turismului și Călătoriilor pentru anul 2017. Din perspectiva competitivității turismului cultural, indicatorii includ o serie de obiective culturale UNESCO, un număr de obiective de patrimoniu cultural imaterial, dar și o cerere online de turism și divertisment cultural. România ocupă un loc în prima jumătate a clasamentului, mai exact locul 36, din perspectiva numărului de obiective culturale UNESCO (vezi

Capitolul 1 pentru mai multe detalii). Numărul de obiective incluse în patrimoniul cultural oral și imaterial plasează România pe poziția 25. Cu toate acestea, clasificarea României pe locul 80 din punctul de vedere al cererii online de turism cultural este inferioară mediei UE, devansând, totuși, alte țări din regiune.

Pe lângă comparația regională, oferta României în domeniile culturii și istoriei poate concura cu piețele internaționale, în mare parte datorită următorilor factori:

- ◆ Mixul și diversitatea culturilor urbane și rurale din România sunt unice în regiune și poate oferi o mare diversitate de produse (*city break*, turism rural cultural, turism religios, divertisment, gastronomie, etc.);
- ◆ Autenticitatea și unicitatea ultimelor civilizații rurale supraviețuitoare din Europa prezente în mai multe zone ale României sunt atractive, din perspectiva turismului de experiență;
- ◆ Patrimoniul cultural al României, atât cel material, cât și cel imaterial, este bogat, divers și valoros, stând mărturie a unei dezvoltări unice în istoria europeană a unei evoluții diferite, sincretice, ce rămâne în continuare în mare parte necunoscută. Dacă sunt atrase investițiile necesare și cu promovare adecvată, aceasta ar putea deveni o sursă de noi descoperiri interesante pentru vizitatorii internaționali;
- ◆ Pentru anumite piețe (China sau Japonia, de exemplu), România poate fi promovată ca parte a Pachetului Cultural Regional European, dar și ca punct de intrare în Europa.

Patrimoniul cultural din România este reglementat de legislația națională privind protejerea monumentelor istorice (Legea nr. 422/2001) din patrimoniului mondial (Hotărârile nr. 738/2008, 493/2004, 1268/2010) din patrimoniul cultural (Legea nr. 26/2008), din colecțiile muzeale și publice (Legea nr. 311/2003) și susținut de programele naționale precum Programul Național de Restaurare (normele de aplicare publicate în 2016). România a ratificat Convenția de la Granada pentru Protecția patrimoniului arhitectural al Europei (1985) în 1997, Convenția Europeană a Peisajului de la Florența (2000) în 2002 și Convenția de la Paris pentru salvagardarea patrimoniului cultural imaterial (2003) în 2005.

Patrimoniul cultural, atât cel material (imobil - clădiri, monumente - și mobil – colecții, artefacte), cât și cel imaterial (tradiții) este bine reprezentat în România, din punctul de vedere al cantității. La finalul anului 2015, Ministerul Culturii a făcut o listă cu 30.136 monumente, dintre care 59,34% sunt monumente arhitecturale, 32,14% arheologice, 6,24% monumente funerare, iar 2,28% monumente aflate în spațiul public (statui, etc.). Mai puțin de un sfert (22,81%) sunt de importanță națională, iar 77,19% sunt de interes local.

Tabelul 19 - Patrimoniul cultural material (imobile) – clasificare după numărul și tipul de monumente⁵¹

Tipologie	2013	2014	2015	2015 %
Monumente arheologice	9686	9687	9687	32,14
Monumente arhitecturale	17825	17880	17882	59,34
Monumente situate în spațiul public	682	688	688	2,28
Monumente comemorative și funerare	1875	1884	1879	6,24
Total	30068	30139	30136	100,00

Tabelul 20 - Patrimoniul cultural material (imobile) – Clasificarea monumentelor după domeniul de interes (patrimoniul)⁵²

Tipologie	2013	2014	2015	2015 %
Monumente de interes național	6871	6878	6875	22,81
Monumente de interes local	23197	23261	23261	77,19
Total	30068	30139	30136	100,00

Potrivit Strategiei Naționale pentru Cultură și Patrimoniul Cultural 2016-2022 (aflată în prezent în faza de aprobare), doar 16% din totalul monumentelor se află în condiție medie, bună sau foarte bună, în timp ce 38% se află în stare proastă, 3% s-au prăbușit (sau sunt aproape deteriorate), iar cel mai mare procent rămâne în continuare neinventariat, din punctul de vedere al stării de conservare (43%). Degradarea la scară largă a monumentelor din România este rezultatul anilor de nepăsare și a resurselor financiare publice și private insuficiente. De la revoluția din 1989, și chiar și înainte de aceasta, întreținerea acestor active nu a constituit niciodată o prioritate.

Numai 20% din monumentele din patrimoniul cultural sunt parțial sau integral deținute de către stat (prin autorități publice). În anul 2015, 46% dintre monumente erau în proprietate privată, iar restul nu aveau o situație patrimonială clară (au fost deschise procese având ca obiect solicitarea de retrocedare după căderea regimului comunist, lipsa datelor/inventarului).

În ultimii câțiva ani, numărul tot mai mare de inițiative de restaurare contribuie la recuperarea și promovarea patrimoniului cultural al României, cu finanțare guvernamentală și europeană, pusă la dispoziție prin programe dedicate. O sumă de 200 milioane RON (45 milioane euro) a fost investită în perioada 2010 - 2015 prin Programul Național de Restaurare. Aceste investiții au condus la restaurarea unui număr de 245 de monumente, dintre care 175 de natură religioasă (130 de importanță națională, 45 - locală) și 65 de natură nereligioasă (60 de importanță națională, 5 de importanță locală). Cinci dintre monumentele restaurate sunt incluse pe lista UNESCO.

⁵¹ Strategia națională pentru cultură și patrimoniul cultural 2016-2022, Anexă

⁵² Ibid

Programul Regional Operațional (2017-2013, 2014-2020), precum și Subvențiile SEE (Programul pentru conservarea și revitalizarea patrimoniului cultural și natural/ RoCultura) au alocat fonduri pentru restaurarea și promovarea monumentelor în scopuri turistice.

Tabelul 21 - Patrimoniul cultural material (imobile) – Clasificarea după starea de conservare⁵³

Stare de conservare	Procent	Număr
Stare necunoscută	43	12959
Stare medie, bună și foarte bună	16	4822
Stare proastă	38	11451
Prăbușite sau cu risc de prăbușire	3	904
Total	100	30136

Bunurile mobile (artefacte, colecții muzeale), care fac de asemenea parte din patrimoniul cultural național, cuprindeau un număr de 46.672 articole în 2016. 18,6% constituie artefacte arheologice, 17,91% sunt monede, 17,50% sunt artefacte etnografice, 14,42% aparțin istoriei naturale, 11% artelor frumoase, iar alte bunuri mobile includ obiecte, documente care au legătură cu istoria, știința și tehnica, cărți vechi și medalii.

Existau 431 muzee în stare de funcționare în România în anul 2015. Marea majoritate erau muzee de importanță locală (303 - 70,30%), 50 de importanță națională (11,6%), 21 de interes regional (4,87%), iar 57 la nivel județean (13,23%). După clasificarea muzeelor în funcție de specializare, cel mai mare număr aparține domeniilor etnografiei și antropologiei (119 - 27,61%), artei (96-22,27%) și arheologiei și istoriei (59-13,69%).

Din perspectiva distribuției pe teritoriul național, 20% dintre muzee și colecțiile publice sunt concentrate în Regiunea Centrală (centrul Transilvaniei – județele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș, Sibiu), 17,21% se află în Regiunea nord-vestică (incluzând Iași și Suceava - regiunea Bucovina), 15,45% în Regiunea Sudică (inclusiv județul Prahova). Clasificarea regiunilor în funcție de numărul de vizitatori ai muzeelor demonstrează că primele două sunt și regiunile în care există cel mai mare număr de muzee. Pe locul al treilea, după numărul de muzee și vizitatori în regiune, București-Ilfov este centrul cultural al țării (regiunea include mun. București și zona metropolitană – județul Ilfov, un teritoriu mult mai mic decât celelalte regiuni).

În vederea susținerii dezvoltării culturale și conservării patrimoniului cultural, ca resurse care adaugă valoare economiei românești, precum și capitalului uman și simbolic din această țară, Ministerul Culturii a elaborat o Strategie Națională pentru Cultură și Patrimoniu pentru perioada 2016-2022. Prezentând cultura ca factor ce influențează dezvoltarea sustenabilă, strategia stabilește două obiective generale cu privire la patrimoniu: (1) valorificarea resurselor culturale care prezintă elemente de identitate locală și regională și (2) susținerea turismului cultural pentru o mai bună protecție a patrimoniului cultural. Prin urmare, strategia stabilește prioritățile pentru operatorii publici și privați, după cum urmează:

⁵³ Ibid

- ◆ Construirea, modernizarea și exploatarea rețelei de turism cultural și a traseelor care promovează monumentele de pe lista patrimoniului mondial UNESCO și conectarea acestora cu monumentele naționale și locale din vecinătate;
- ◆ Conectarea traseelor culturale tematice din România cu unele similare europene/internaționale;
- ◆ Includerea monumentelor istorice și a peisajelor naturale culturale în produsele oferite de operatorii de turism;
- ◆ Încheierea unui parteneriat cu Ministerul Turismului, în vederea introducerii sancțiunilor de certificare pentru promovarea kitsch-ului și producerea de daune elementelor culturale tradiționale;
- ◆ Promovarea patrimoniului cultural prin campanii specifice;
- ◆ Dezvoltarea infrastructurii de diseminare a informațiilor.

Principalele destinații de patrimoniu cultural în România

Pentru a stabili principalele destinații de patrimoniu cultural în România, din punctul de vedere al popularității, echipa a analizat primele 15 destinații județene, clasificate după numărul de vizite la muzee efectuate în 2017. Aceste cifre au fost sincronizate cu numărul de sosiri în unitățile de cazare (pentru a verifica dacă turismul cultural este un produs relevant de importanță-cheie pentru piața actuală din România), atât la nivel intern, cât și internațional, cu numărul de muzee, cu procentul de monumente istorice prezente în județe, numărul de castele, dar și cu numărul de obiective UNESCO (obiectivele turistice culturale includ mai multe obiective – unele pot fi situate în județe diferite, de exemplu bisericile fortificate din Transilvania). Principalele concluzii la care a ajuns în urma acestui studiu sunt următoarele:

- ◆ Primele cinci cele mai vizitate județe, din punctul de vedere al obiectivelor de interes cultural sunt Brașov, București, Sibiu, Prahova și Suceava. Acestea găzduiesc și cele mai vizitate muzee. Castelul Bran este cel mai vizitat obiectiv turistic din România, cu peste 800.000 de vizitatori anual. Acesta este urmat de Muzeul Dimitrie Gusti din București, Muzeul Satului „Astra” din Sibiu și Castelul Peleş din Sinaia;
- ◆ Brașov a fost al doilea cel mai vizitat județ din România în 2017, și cel mai vizitat județ din punctul de vedere al vizitelor culturale, cu obiective puternice, cum ar fi cel mai vizitat obiectiv turistic – Castelul Bran, cunoscut și promovat drept „Castelul lui Dracula” (acesta este un titlu simbolic, personajul pe care se presupune că Bram Stoker și-a bazat personajul - Vlad Dracul/Vlad Țepeș – nu a utilizat acest castel *, existând alte castele legate de mitul lui Dracula, cum ar fi Castelul Corvinilor din Hunedoara). Fortărețele restaurate (Râșnov, Rupea), satele săsești din Transilvania, precum și centrul orașului Brașov (inclusiv Biserica Neagră) sunt obiective culturale din punctul de vedere al turismului național și internațional;

- ◆ Având cele mai competitive muzee și colecții, Bucureștiul este centrul cultural al României, dar și destinația cea mai vizitată. Oferta turistică a capitalei este complexă, cu toate acestea numărul mare de turiști (45% din totalul sosirilor internaționale în unitățile de cazare) se datorează, în principal, turismului de afaceri;
- ◆ Sibiu este o destinație tradițională a turismului cultural, din anul 2007, când a fost Capitală Culturală Europeană, fiind de asemenea și centru al Regiunii Gastronomice Europene în 2019. Centrul municipiului Sibiu este aglomerat cu turiști interni și internaționali veniți aici pe termen mai lung, precum și cu turiști veniți în *city break*, în special în lunile de vară, și promovează două dintre cele mai vizitate muzee din țară (Bruckenthal și Astra);
- ◆ După București, Transilvania rămâne prima destinație culturală și neculturală pentru turiștii veniți în România, valorificând frumoasele sate săsești, centrele pitorești ale orașelor medievale, peisaje rurale impresionante, precum și mitul lui Dracula;
- ◆ Prahova ocupă locul 5 (Castelul Peleş din Sinaia atrage jumătate din numărul total de vizitatori ai județului), Suceava locul 6 (cu mănăstirile din Bucovina aflate în centrul fenomenului). Constanța vine pe locul 7, dar nu prin dezvoltarea turismului cultural (deși sunt disponibile resurse), ci mai curând datorită numărului mare de vizitatori ai Complexului Muzeal de Științe ale Naturii (în care se află Delfinariul și care atrage jumătate de milion de vizitatori anual);
- ◆ Turismul cultural din Hunedoara se concentrează pe numărul mare de turiști atrași de Castelul Corvinilor, completat cu numărul mai mic de vizitatori ai ruinelor dacice ale cetății Sarmisegetuza Regia și ruinele romane de la Ulpia Traiana. Acest număr nu se reflectă în șederile cu cazare, deoarece se organizează excursii de o zi în Transilvania, iar turiștii se cazează în general în Sibiu, Alba Iulia, Brașov sau Sighișoara;
- ◆ Județele Dâmbovița, Vâlcea, Iași, Argeș și Neamț se încadrează în Top 15, cu toate acestea obiectivele atrag cu precădere interesul turiștilor interni. Interesul pentru tradițiile sezoniere din Maramureș, precum și bisericile din lemn ce fac parte din patrimoniul UNESCO nu este suficient pentru a duce județul mai sus de locul 15;
- ◆ Mureșul intră în Top 10, atrăgând interesul național și internațional pentru turismul cultural. În afară de numărul de turiști care vizitează citadelele și bisericile fortificate, Sighișoara atrage aproximativ 100.000 sosiri în unități de cazare, numărul de vizitatori fiind probabil mult mai mare, din moment ce excursiile de o zi în centrul orașului nu sunt monitorizate;
- ◆ Clujul este printre ultimele județe din Top 15, cu un număr mare de vizitatori ai muzeelor, în special Salina Turda, dar și la muzeele din municipiul Cluj Napoca. Turismul internațional constă, în general, din turism de afaceri;
- ◆ Timișoara nu a intrat în Top 15. Desemnarea municipiului drept „Capitală Culturală Europeană” în 2021 nu se bucură deocamdată de suficientă atenție pentru a-l transforma într-un punct de interes pentru turiști. Cu toate acestea, se anticipează apariția unor modificări, dacă proiectul este realizat și promovat corespunzător.

Tabelul 22 - Patrimoniul cultural și turismul în România⁵⁴

Județ	Numărul total al vizitelor la muzeu în 2017 (la nivel de județ)	Creștere (%) 2015-2017	Număr total de vizite, per muzeu	Nr. de castele	Nr. de obiective UNESCO	% monumente istorice	% din totalul sosirilor în unitățile de cazare	% sosiri internaționale în unitățile de cazare	Nr. de vizitatori – cele mai importante obiective/muzee
Brașov	2382643	22,92	68075,51	10	1 (2 ob.)	3,96	10,38	7,29	Castelul Bran - 835116 , Cetatea Râșnov - 418838, Biserica Neagră Brașov- 278442
București	2093284	18,29	53682,18	6		10,10	16,83	43,66	Dimitrie Gusti (Muzeul Satului) - 800.000 Muzeul Național al Țăranului Român, Muzeul Național de Artă, Muzeul Național de Istorie, Muzeul Național de Artă Contemporană, Muzeul Național Grigore Antipa - 230.000
Sibiu	1333547	14,48	53341,88	8	1 (2 ob.)	3,58	4,66	5,94	Muzeul Bruckenthal - 407100, Muzeul Astra Sibiu (muzeul satului)- 577067
Prahova	989145	5,47	26733,65	16		4,65	4,40	3,13	Castelul Peleş - 415270
Suceava	772993	34,01	26654,93		1 (8 ob.)	1,99	3,18	1,93	Mănăstirile din Moldova Histria, MNAIR - 86104, Muzeul de Științe ale Naturii (Delfinariul) - 500.000
Constanța	761990	33,70	42327,78			2,66	10,17	2,26	
Hunedoara	756619	31,81	42034,39	13	1 (5 ob.)	1,99	1,39	0,62	Castelul Corvin - 333334, Sarmisegetuza Regia - 69786, Sarmisegetuza Ulpiia Traiana + Deva Muzeul Daco-Roman - 152170
Iași	681525	49,63	28396,88	9		6,37	2,65	2,30	Complex Muzeal

⁵⁴ Analiză: Banca Mondială; Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date Online Tempo, accesată în luna august 2018.

Județ	Numărul total al vizitelor la muzeu în 2017 (la nivel de județ)	Creștere (%) 2015-2017	Număr total de vizite, per muzeu	Nr. de castele	Nr. de obiective UNESCO	% monumente istorice	% din totalul sosirilor în unitățile de cazare	% sosiri internaționale în unitățile de cazare	Nr. de vizitatori – cele mai importante obiective/muzee
									Moldova - 848208* (cel mai probabil, există o eroare în numărul raportat)
Neamț	635247	21,08	21905,07			2,20	1,97	0,57	
Mureș	559623	17,94	39973,07	28	2 (2 ob.)	3,98	4,48	3,41	
Dâmbovița	476839	25,69				4,84	0,87	0,27	
Vâlcea	414565	5,58	21819,21	3	1 (1 ob.)	3,12	2,94	0,40	
Cluj	397398	-62,78	18923,71	35		5,37	5,22	4,90	Muzeul Național de Istorie a Transilvaniei
Argeș	374904	17,29	12927,72	4		3,94	1,90	1,68	
Maramureș	339323	22,26	16966,15	7	1 (8 ob.)	2,29	1,79	1,28	Bisericile din lemn

Obiective turistice românești incluse în patrimoniul mondial UNESCO

România se mândrește cu șase obiective turistice de patrimoniu cultural înscrise pe lista UNESCO. Numărul obiectivelor aflate în curs de înscriere este însă mai mare. Acestea sunt distribuite uniform în toată țara, în diverse regiuni și zone, având particularități și caracteristici variate. Cele șase obiective turistice, cu 31 de obiective distincte, sunt descrise în Anexa 1 la raportul de față.

Acestea reprezintă centre majore de interes turistic în regiunile în care sunt amplasate și destinații de top pentru români. Cu toate acestea, majoritatea acestora nu se bucură de numărul de vizitatori pe care ar putea să-l atragă, prin comparație cu alte obiective mai vizitate. De exemplu, Castelele Bran și Peleș, care nu sunt înscrise pe listă, și o serie de muzee din București, atrag un număr mai mare de vizitatori decât unele dintre obiectivele turistice din patrimoniul cultural UNESCO. Factorii care influențează și modelează acest fenomen sunt: accesibilitatea redusă sau medie, promovarea inadecvată, administrarea necorespunzătoare a obiectivelor turistice și lipsa dezvoltării de produse organizate în legătură cu obiectivele turistice (dotări, pachete pentru turiști, etc.).

Patrimoniul cultural și turismul cultural

Resursele bogate din patrimoniul cultural constituie premisele necesare pentru dezvoltarea turismului cultural. Cu toate acestea, este la fel de important ca aceste obiective turistice să fie pregătite să primească turiști interni și internaționali, din punctul de vedere al accesibilității, infrastructurii, al semnalticiei, capacității de management și hoteliere, precum și în ceea ce privește disponibilitatea,

cantitatea și calitatea informațiilor și promovarea în diferite limbi de circulație internațională, dar și includerea acestora în produse turistice diverse și complexe, calitatea dotărilor și alte activități disponibile pe lângă obiectiv.

Pentru a evalua mai bine dacă obiectivele turistice din patrimoniul cultural al României sunt pregătite, conform criteriilor descrise mai jos, echipa a selectat și a vizitat în mod aleatoriu un eșantion de 10 obiective turistice culturale, pe care le-a și evaluat. Aceste zece obiective turistice vizitate în patru regiuni administrative (Sud, Vest, Centru și Nord-Vest), în patru provincii istorice ale României (Țara Românească, Transilvania, Maramureș, Banat), în vârful de sezon (jumătatea lunii august; când vizitele ar trebui să fie cele mai numeroase) au inclus:

Tabelul 23 - Vizite în obiectivele turistice din patrimoniul cultural (lista de eșantioane)

#	Situl din patrimoniul cultural	Nr. estimat de vizitatori (mii, anual)	Înscris pe lista UNESCO
1	Castelul Peleş/Mănăstirea Sinaia	400	NU (urmează a fi incluse pe lista de propuneri)
2	Centrul Municipiului Braşov/Biserica Neagră	3000/300	NU
3	Cetatea Rupea	150	NU
4	Biserica fortificată și satul Viscri	-	DA
5	Centrul istoric al Sighişoarei	100 (se estimează că numărul este mult mai mare, datorită excursiilor de o zi)	DA
6	Castelul Corvinilor	300	NU
7	Biserica Sf. Nicolae - Densuş	Nu sunt disponibile informații	NU (lista de propuneri)
8	Sarmisegetuza Ulpia Traiana	Nu sunt disponibile informații	NU
9	Timișoara (desemnată Capitală Culturală Europeană pentru 2021)	300	NU
10	Bisericile de lemn din Maramureș - Budești/ Bârsana/Desești/Șurdești	Nu sunt disponibile informații	DA

Evaluarea a arătat că majoritatea obiectivelor turistice dispun de infrastructura de bază necesară pentru a întâmpina vizitatori și pentru dezvoltarea în continuare a turismului cultural. Deși unele dintre acestea sunt pregătite să primească turiști imediat, altele necesită totuși îmbunătățiri minore sau majore pentru a deveni atrăgătoare pentru turiști. Cele mai de succes sunt cele care satisfac cel mai bine nevoile turiștilor, chiar dacă sunt în continuare necesare îmbunătățiri minore. Cu toate acestea, o viziune mai bună pentru dezvoltarea și gestionarea obiectivelor turistice, precum și promovarea la nivel internațional, sunt necesare pentru toate aceste obiective turistice, deoarece lipsa instrumentelor adecvate de management și marketing (cum ar fi organizațiile de management al destinației - OMD) face ca aceste obiective turistice să rămână necunoscute potențialilor vizitatori internaționali.

Pentru a documenta creșterea numărului de vizitatori ai obiectivelor turistice din patrimoniul cultural și dezvoltarea turismului cultural ca principal produs (sau suplimentar) oferit turiștilor internaționali în diferite regiuni din România, tabelul de mai jos prezintă un rezumat al situației actuale a obiectivelor turistice vizitate și formulează recomandări pentru ameliorarea acestora. Raportul detaliat referitor la fiecare dintre aceste obiective turistice a fost comunicat într-o notă separată.

Tabelul 24 - Rezultatele evaluării vizitelor în obiectivele turistice din patrimoniul cultural⁵⁵

Criteria de evaluare	Situație actuală	Recomandare
Posibilități de acces		
Calitatea drumului până la obiectiv din centru/autostrada principală	La cele mai reprezentative situri din patrimoniul cultural se poate ajunge pe drumuri bune (din punctul de vedere al calității). Cu unele dintre obiectivele rurale (de exemplu, Viscri, care a făcut parte din eșantion) sunt în stare proastă.	Întreținerea drumurilor către obiective importante și din patrimoniul UNESCO reprezintă un obiectiv de interes național. Este necesară asigurarea de finanțare dedicată pentru administrația județeană/locală. Stabilirea criteriilor de funcționare și întreținere. Realizarea unor inspecții aleatorii și stabilirea unui serii de sancțiuni pentru performanțe slabe.
Existența semnalizării adecvate (la intersecție, pe drumul principal)	Semnalizarea este de obicei prezentă pe drumurile principale, cu toate acestea, textele sunt în general în limba română (chiar dacă sunt intuitive) și uneori nu sunt vizibile.	Instalarea unor semne repetitive înainte de aceste obiective culturale (pentru reducerea riscului de a trece pe lângă acestea). Adaptarea semnelor pentru a fi vizibile la circulația cu viteză mare (din punctul de vedere al dimensiunii, culorii, cu menținerea unui stil unitar la nivelul țării)
Disponibilitatea parcarilor (pentru automobile și autobuze) în vecinătatea sitului	Obiectivele turistice cele mai căutate oferă parcuri pentru automobile și autobuze la obiectiv, cu precădere în centrele urbane. Pentru unele dintre obiectivele turistice din mediul urban, nu sunt disponibile dotări.	Este necesară o infrastructură mai bună de administrare a parcarilor pentru vizitatori.
Interpretare		
Disponibilitatea unui chioșc de bilete.	La unele dintre obiective se eliberează bilete, iar la unele intrarea este gratuită	Acordarea de asistență obiectivelor turistice pentru elaborarea unor planuri mai bune de management al vizitatorilor, care să includă strategii de sustenabilitate și management
Disponibilitatea biletelor pentru unitate/ anumite	Într-un număr mic de destinații, sunt oferite bilete combinate pentru obiective unice (diverse	Organizațiile de management al destinațiilor pot facilita procesul și pot reuni într-o structură coordonată operatorii culturali,

⁵⁵ Evaluarea Băncii Mondiale. Lista detaliată a rezultatelor pentru fiecare sit în parte se găsește sub forma unui fișier separat.

Criterii de evaluare	Situație actuală	Recomandare
secțiuni/ tichete combinate etc. de asemenea, obiectivele turistice apropiate unele de altele oferă tururi combinate.	secțiuni). Există o slabă colaborare între operatorii culturali și, prin urmare, nu există pachete de sejururi.	conducând la o mai bună colaborare între aceștia, precum și la pregătirea unor pachete de produse și de marketing.
Disponibilitatea de informații în limba engleză și în alte limbi de circulație – format tipărit/publicat/online	Portalurile oficiale bilingve în mai mult de o limbă de circulație internațională sunt rare. Informațiile sunt puține și slab structurate. În general, informațiile sunt disponibile prin platforme gratuite, cum ar fi Wikipedia sau TripAdvisor. Sunt disponibile și broșuri tipărite, cu toate acestea, este necesară îmbunătățirea conținutului și prezentării grafice.	Adoptarea rapidă a instrumentelor de comunicare digitală. Departamentele de comunicare din organizațiile de management al destinațiilor ar trebui să colaboreze cu toți operatorii, pentru a asigura promovarea complexă, de calitate și disponibilitatea informațiilor pe platforme online și portaluri oficiale. Creșterea calității materialelor tipărite prin stabilirea de standarde și asigurarea de modele (de conținut) pentru toate obiectivele turistice.
Disponibilitatea unor cabine/ centre de informare în incinta obiectivului.	Majoritatea centrelor de informare sunt deschise în timpul programului de lucru oficial (8 am-4 pm), cu toate acestea, acestea nu pot satisface nevoile turiștilor în perioadele aglomerate, în special după-amiaza. Majoritatea acestora nu dispune de personal instruit și de materiale informaționale de calitate, abordări digitale și inovatoare.	Crearea de oportunități pentru ca personalul să-și dezvolte capacitatea de lucru și servicii pentru clienți. Asigurarea de cursuri online pentru învățarea limbilor străine (cel puțin la nivelul de bază) și a principiilor de funcționare. La obiectivele turistice unde nevoia de centre de informare este relativ scăzută, este necesară înființarea de centre de informare locală prin sau la sediul organizațiilor de management al destinațiilor, pentru a asigura rezultate mai bune, cum ar fi management, materiale de bază și suplimentare și tipărite.
Disponibilitatea unor panouri și standuri informative, pentru a permite turiștilor să afle informații despre sit/ particularități și pentru traducerea.	De obicei, sunt prezente panouri informative. Cu toate acestea, există situații în care aceste panouri sunt doar în limba română.	Stabilirea unui standard ca toate panourile informative să fie realizate în cel puțin două limbi (limba română și limba engleză, de exemplu).
Disponibilitatea unor tururi ghidate, contra cost	Cele mai de succes destinații dispun de posibilitatea de a oferi tururi cu ghid, contra cost. Ghiduri audio sunt de asemenea disponibile în anumite destinații (cu toate acestea, nu toate	Cu ocazia elaborării unor planuri adecvate de management al obiectivelor turistice, se va asigura că acest aspect este clar. Se va asigura că investițiile în infrastructură sunt întreținute și utilizate corespunzător.

Criteria de evaluare	Situație actuală	Recomandare
	funcționează)	
Disponibilitatea personalului care să cunoască limba engleză la nivel de bază	Unele destinații se confruntă în continuare cu dificultăți în asigurarea de personal care să cunoască limba engleză la nivel de bază (nu neapărat în muzeu, ci în anexe – cafenea, chioșcuri, etc.)	Este necesară instruirea și monitorizarea permanentă a personalului care lucrează în destinații turistice în limbi străine, în colaborare cu entități din sectoarele public și privat.
Organizare		
Buna organizare a sitului (posibilități de odihnă, bănci, coșuri de gunoi, etc.)	Unele dintre obiectivele turistice importante din patrimoniul cultural au beneficiat de investiții în infrastructură și restaurare (prin fonduri europene) și au fost bine organizate, din perspectiva mobilierului urban.	Aceste investiții trebuie să continue, pentru a acoperi fiecare obiectiv turistic relevant, asigurând dotările esențiale.
Existența unui magazin de suveniruri care să ofere turiștilor posibilitatea de a achiziționa articole specifice sitului.	În destinațiile importante există, în general, magazine de suveniruri. Cu toate acestea, majoritatea acestora sunt slab organizate, cu produse care nu sunt adaptate cerințelor actuale de piață – cum ar fi cărți în limba română, disponibile la vânzare. De asemenea, articolele tradiționale sunt disponibile în magazine de suveniruri improvizate din apropiere, dar nu în incinta obiectivului.	Mărfurile promoționale excepționale reprezintă unul dintre instrumentele necesare pentru a asigura sustenabilitatea exploatarei unui obiectiv care aparține patrimoniului cultural ce implică costuri considerabile. Angajarea unor profesioniști calificați (externi) pentru crearea unor produse originale și pentru consultări privind costurile de producție și marketing trebuie luate în considerare ca <i>modus operandi</i> . Organizațiile de management al destinațiilor ar putea asigura experiența necesară. Trebuie să existe un nivel mai bun de colaborare între vânzătorii stradali și conducerea obiectivelor turistice. Vânzătorii stradali ar putea fi stimulați să-și vândă produsele tradiționale în magazine, amplasate în incinta obiectivului.
Existența unor cafenele care să ofere o mare varietate de băuturi și gustări.	Cu puține excepții, majoritatea obiectivelor din patrimoniul cultural nu promovează cafenelele la fața locului în interiorul muzeelor/obiectivelor turistice. Vânzătorii din apropiere oferă băuturi și gustări, care nu sunt întotdeauna de cea mai bună	Punctele de interes din patrimoniul cultural ar trebui organizate în incinta obiectivelor, realizate în mod corespunzător de firme specializate.
Existența unor vânzători care să ofere gustări, băuturi etc. în apropiere. Toate acestea sunt furnizate	Stabilirea unor regulamente pentru ca unitățile din apropiere să ofere produse calitate, conform cu principiile de sănătate publică (o mai bună gestionare a destinațiilor).	

Criterii de evaluare	Situație actuală	Recomandare
mod organizat.	calitate sau diversitate.	
Disponibilitatea în incinta sitului a unui plan de evacuare și semnalizare (ieșiri de urgență, iluminat etc.)	Majoritatea obiectivelor turistice sunt echipate cu planuri de evacuare și semnalizare (obligatorii), cu toate acestea, de calitate sub standard	A facilita creșterea calității semnalizării, echipării obiectivelor turistice rurale. Colaborarea cu agențiile respective pentru a asigura stabilirea unor standarde pentru astfel de planuri.
Administrarea obiectivelor turistice		
Disponibilitatea la nivelul sitului a unui plan de administrare a vizitatorilor și a sitului.	Niciunul dintre obiectivele turistice nu beneficiază de un plan de management al vizitatorilor. Cu toate acestea, sunt în vigoare planuri de management ale conducerii, deoarece acestea desfășoară în general funcționează ca muzee, [planuri] al căror obiectiv este acela de a consolida patrimoniul cultural, precum și păstrarea și nu în mod obligatoriu creșterea numărului de vizitatori și valorificarea monetară și financiară, pentru a ajunge să se susțină singure sau realizarea investițiilor necesare.	Exploatarea tuturor obiectivelor turistice din patrimoniul cultural ar trebui să se bazeze pe planuri de management elaborate corespunzător, care să includă obiective de administrare a vizitatorilor și indicatori-cheie de performanță.
Disponibilitatea unor sisteme de monitorizare și evaluare	Majoritatea obiectivelor turistice de patrimoniu cultural monitorizează numărul de vizitatori, aproape niciunul (cu excepția operatorilor cu performanțe deosebite) nu monitorizează și realizează profilul vizitatorilor, pentru o mai bună înțelegere a nevoilor, asigurând adaptarea, aspecte de management etc.	Îmbunătățirea monitorizării și evaluării ar trebui considerată o prioritate și clar reglementată prin planurile de management. De asemenea, ar trebui să includă indicatori-cheie de performanță, pentru a ajuta Ministerul Culturii și Ministerul Turismului în vederea realizării unei monitorizări și evaluări de ansamblu.
Disponibilitatea unui calendar anual de evenimente, publicat prin mai multe mijloace de comunicare (online, la sit, broșuri, diseminare regională/centrală)	Majoritatea obiectivelor turistice promovează rar evenimentele pe propria pagină de internet și în cadrul destinațiilor. Diseminarea este slab realizată. Responsabilii obiectivelor turistice și de evenimente nu văd decât arareori imaginea de ansamblu în conceperea evenimentelor,	Angajarea unor profesioniști experimentați în comunicare (asigurând de asemenea monitorizarea comunicării), în colaborare cu alte sectoare și pentru a utiliza exemple din cele mai bune practici de concepere și găzduire de noi evenimente.

Criteria de evaluare	Situație actuală	Recomandare
	care ar putea atrage mai mulți vizitatori.	
Includerea sitului pe lista rutelor/a destinațiilor principale, [listă] care poate fi utilizată de agențiile de turism și de persoanele care călătoresc pe cont propriu.	Obiectivele turistice emblematice fac, în general, parte din sejururi tematice culturale, cum ar fi turul Dracula sau turul Transilvania Rurală sau turul mănăstirilor. Cu câteva excepții notabile, dezvoltarea produselor este slabă. De asemenea, promovarea este insuficientă.	Organizațiile de management al destinațiilor vor putea stabili legături între profesioniști experimentați și diverse elemente de conținut, pentru realizarea unor produse de calitate.

Patrimoniul cultural imaterial și UNESCO

Tradițiile culturale bogate, variate și unice ale României includ o mare diversitate de ritualuri, sărbători, manifestări și produse culturale. Unele dintre acestea au fost înscrise în patrimoniul cultural imaterial mondial al UNESCO. Lista completă a acestora este disponibilă în Anexa 2 la raportul de față.

Acestea sunt bine cunoscute și atractive pentru publicul din România și dau tonul pentru oferta de pachete turistice disponibile în jurul sărbătorilor legale și religioase, cum ar fi Paștele sau Crăciunul, atunci când destinațiile rurale (în care tradițiile sunt bine păstrate) devin centre de interes pentru călătorii pe termen scurt (Maramureș și Bucovina, de exemplu). Călătorii interesați de nou ar putea identifica astfel de oportunități. Turismul pentru experimentarea acestor tradiții este mai puțin dezvoltat, chiar și în contextul membrilor diasporei (care revin acasă de sărbători și care ar putea aduce cu ei grupuri de persoane din țările în care au emigrat), fiind disponibile și promovate doar puține pachete dedicate.

Arhitectura vernaculară și peisajul rural

Arhitectura vernaculară reprezintă stilul arhitectural proiectat în funcție de nevoile locale, de disponibilitatea materialelor de construcție și care reflectă tradiții locale. În mod tradițional, arhitectura vernaculară nu face apel la arhitecți cu pregătire formală, ci se bazează pe abilitățile de proiectare și pe tradiția constructorilor locali.

România, cu istoria sa îndelungată și bogată, asociată Imperiilor Roman și Otoman, și culturilor Daciei antice, romane, și civilizațiilor slavonă și otomană, a fost înzestrată cu peisaje extraordinare (lanțul munților Carpați, lunca Dunării și coasta Mării Negre), acestea reprezentând un factor important în dezvoltarea diverselor tipuri de arhitectură vernaculară. De la malurile Dunării până la vârfurile Carpaților, România rurală și satele sale minunate continuă să fie păstrătoare ale tradițiilor. În majoritatea cazurilor, peisajele sunt încă liniștite.

Evoluțiile multiple în domeniile social și economic din ultimii 28 de ani de tranziție au avut drept consecință, în numeroase cazuri, distrugerea și poluarea vizuală a peisajelor rurale și culturale.

Astfel de daune ireversibile au fost, în cea mai mare parte, consecința construcțiilor necontrolate, a lipsei cunoștințelor și experienței necesare la nivel regional, absența legislației adecvate sau a implementării corecte a cadrului normativ, precum și a capacității administrative limitate de redactare și aplicare a reglementărilor locale în domeniul construcțiilor, alături de protejarea peisajului cultural și de neînțelegerea corectă a arhitecturii vernaculare.

În schimb, au fost adoptate Planuri de Urbanism General pentru toate unitățile administrative în România, iar Regulamentele Locale de Urbanism sunt obligatorii, din punct de vedere legal. Majoritatea UAT-urilor din mediul rural dispun de o capacitate limitată de punere în aplicare a unor reglementări adecvate, lipsa personalului calificat, în timp ce Planurile de Urbanism General au fost fie redactate necorespunzător, fie prea generale din punctul de vedere al abordării, fie nu au inclus metodologii ușor de înțeles. Pentru rezolvarea acestei probleme, Ordinul Arhitecților din România a elaborat Ghidurile De Arhitectură Pentru Încadrarea În Specificul Local Din Mediul Rural pentru majoritatea zonelor din țară, inclusiv Dobrogea (incluzând Delta Dunării), Maramureș, Nordul Moldovei, Muntenia și Oltenia, Timiș-Caraș-Hunedoara, Centrul Transilvaniei și Sudul Transilvaniei. Cu toate acestea, aceste ghiduri au fost adoptate sub forma unor documente consultative, fără obligații legale.

Strategia pentru cultură și patrimoniu național 2016-2022 recomandă ca Ministerul Culturii să colaboreze cu Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice, pentru elaborarea de noi proceduri de modificare și îmbunătățire a cadrului Planurilor Urbanistice Generale care să includă obligația de a acorda atenție specială peisajelor culturale în reglementarea unei zone, dar și investiții realizate în proiecte complexe de cercetare și reabilitare.

Echipa Băncii recomandă, în plus, ca Ministerul Turismului să joace un rol critic în îmbunătățirea și consolidarea legislației, pentru a asigura că activele valoroase sunt bine păstrate și valorificate în scop turistic.

Programe de dezvoltare a turismului cultural

Marca patrimoniului european

În 2013, pentru a promova idealurile, valorile, istoria României și integrarea în UE, Uniunea Europeană a selectat o serie de obiective din patrimoniul cultural al României pentru rolul simbolic valoros jucat de aceste elemente în istoria europeană și activitățile pe care acestea le oferă, prin care Uniunea Europeană și cetățenii săi sunt aduși mai aproape unii de alții. Marca este diferită de Lista patrimoniului mondial UNESCO, prin aceea că asigurarea accesului la recunoașterea dimensiunii și istoriei europene este crucială, inclusiv organizarea unei mari varietăți de activități educaționale, în special pentru tineri. Eforturile active de obținere a certificării acestei mărci de către obiectivele turistice din cadrul patrimoniului cultural din România le-ar putea crește expunerea europeană și, în plus, dacă sunt exploatate corespunzător prin instrumente de marketing și promovare, ar putea crește și numărul vizitatorilor.

Unul dintre obiectivele turistice din patrimoniul cultural românesc a obținut Marca Patrimoniului European, și anume Memorialul Sighet, găzduit într-o fostă închisoare stalinistă din localitatea Sighet, unde au fost încarcerati elevi, studenți și țărani implicați în mișcarea de rezistență (1948-1950), dizidenți politici, jurnaliști și membri ai clerului (1950-1955), precum și infractori de drept comun, până în anii 1970. Conform prezentării oficiale, în prezent această clădire a fost transformată într-un muzeu dedicat victimelor regimului comunist, în care se prezintă evoluția și efectele regimului comunist în România și în alte țări din Europa de Est.

2018, anul european al patrimoniului cultural

În 2018, UE și-a sărbătorit patrimoniul cultural divers la nivelul întregului continent european – la nivelul Uniunii Europene, precum și la nivel național, regional și local, cu scopul de a încuraja mai multe persoane să descopere și să interacționeze cu patrimoniul cultural european, dar și pentru întărirea sentimentului de apartenență la un spațiu european comun. Sloganul pentru acest an este: Patrimoniul nostru: acolo unde trecutul întâlnește viitorul.

Sunt promovate evenimente și inițiative selectate de Administratorul Programului din fiecare țară în cadrul unei platforme unice; acestea sunt finanțate prin diverse programe, cum ar fi Europa Creativă (cu un buget de 8 milioane euro pentru proiecte transfrontaliere, susținute de o strategie comunicată specifică) sau alte fonduri. În România, Ministerul Culturii (operatorul programului) a selectat 47 de proiecte pentru Anul european al patrimoniului cultural în România. Foarte puține dintre acestea au o dimensiune internațională, majoritatea constând din proiecte obișnuite, pentru care se solicită finanțare, cu toate acestea ar putea conduce la efecte pozitive pentru dezvoltarea turismului cultural, dacă acestea sunt elaborate și promovate corespunzător.

Regiunea europeană a gastronomiei în 2019

Alături de regiunea din Sudul Mării Egee, Sibiu a fost de asemenea desemnat „Regiunea europeană a gastronomiei” pentru anul 2019. Scopul programului este acela de a crește nivelul de conștientizare în legătură cu importanța unicității culturale și gastronomice, pentru promovarea, printre altele, a unor standarde turistice mai bune. Programul SIBIU 2019 este administrat de către Asociația Județeană de Turism din Sibiu. Cu finanțare modestă (în comparație cu programul Capitala Culturală Europeană), acesta oferă șansa de a utiliza 2019 ca un an de promovare internațională a gastronomiei din Transilvania și din România în întreaga Europă (aceasta reprezentând principala piață de turism internațional pentru România), dezvoltarea de noi produse turistice bazate pe gastronomie și stil de viață.

Capitala Culturală Europeană în anii 2007 și 2021

Acest statut constituie una dintre cele mai de succes inițiative culturale din Uniunea Europeană. Programul „Capitală Culturală Europeană” acordă două asemenea titluri în fiecare an unor orașe din statele membre, ca instrument de accentuare a bogăției și diversității culturilor europene, concomitent cu favorizarea contribuției culturii la dezvoltarea orașelor. Unul dintre cele mai relevante

impacturi ale programului, până în acest moment, au fost susținerea profilului internațional al orașelor și regiunilor și stimularea turismului.

Sibiu a fost Capitală Culturală Europeană în anul 2007, împreună cu Luxembourg. O sumă de aproximativ 40 milioane euro a fost investită în revitalizarea urbană a centrului orașului și în achiziția de echipamente, iar alte 16 milioane în peste 200 de proiecte culturale și în promovarea acestora. Unul dintre obiectivele programului Sibiu 2007 a constat din atragerea unui număr mai mare de turiști internaționali, ca urmare a eforturilor de creare a unei destinații spontane în conștiința turiștilor internaționali în România. Evaluarea *ex-post* (UE) a evidențiat faptul că exemplul orașului Sibiu a demonstrat existența unor impacturi directe asupra economiei locale (sau a sectoarelor economiei locale), cu o creștere a cifrei de afaceri de 9,5% în diverse sectoare generată de activitățile din cadrul programului „Capitală Culturală Europeană”, precum și eficiența în promovarea patrimoniului multicultural, cu precădere cel al comunității săsești, care se reflectă parțial în faptul că 23% dintre vizitatori provin din Germania.

Imediat după anul de desfășurare a programului, în contextul crizei economice care a generat un impact negativ asupra turismului românesc, Sibiu și-a pierdut atractivitatea pentru turiști. Cu toate acestea, pe termen mai lung, denumirea și reputația acestei zone, precum și îmbunătățirea agendei sale culturale, serviciile oferite și promovarea au susținut transformarea acestei zone într-una dintre destinațiile favorite în România, atât pentru călătorii interni, cât și pentru cei internaționali, în 10 ani numărul sosirilor în unitățile de cazare dublându-se.

Rotariu și Richards⁵⁶ au redactat un raport de evaluare a turismului din județul Sibiu, pornind de la o cercetare extinsă a pieței și au constatat că 25% dintre toți vizitatorii din 2007 erau turiști internaționali - 23% de naționalitate germană, 22% din Olanda, 13% din Franța, 8% din Italia/Spania, 4% din Regatul Unit. De asemenea, cheltuielile totale în Sibiu ce pot fi atribuite programului se cifrează la maximum 25 milioane euro.

Timișoara - Capitală Culturală Europeană în anul 2021

Ca urmare a succesului înregistrat de Sibiu în 2007, 14 orașe au concurat pentru acest titlu în anul 2021, care urmează a fi acordat unui oraș din România. Municipiul Timișoara a fost desemnat câștigător, cu un program intitulat „Luminează orașul prin tine”, care sărbătorește multiculturalismul și pregătește orașul pentru un nou început. După cum se evidențiază în primul raport de monitorizare al Comisiei, Timișoara lucrează în prezent la strategia sa pentru turism.

Obiectivele de dezvoltare turistică Timișoarei, asociate acestui titlu, sunt următoarele:

- ◆ popularizarea profilului internațional al orașului, anticipându-se ca peste 30 milioane de persoane să afle despre existența orașului;
- ◆ Se dorește ca 90% din totalul vizitatorilor internaționali să-și manifeste dorința de a reveni;

⁵⁶ Rotariu, Ilie/Richards, Greg – Raport de evaluare cu privire la Sibiu Capitală Culturală Europeană 2007

- ◆ 1,5 milioane de vizitatori vor fi așteptați în Timișoara (în prezent, numărul acestora este de 333.000);
- ◆ Se așteaptă o creștere cu 30% a duratei medii a vizitelor în Timișoara;
- ◆ Se are în vedere o creștere cu 10% a cheltuielilor legate de turism;
- ◆ Se așteaptă ca 50% dintre vizitatori să fie străini.

Efecte economice

Îmbunătățirea profilului internațional al orașului

Până în anul 2021, 30 de milioane de persoane din Europa vor fi auzit despre Timișoara; 90% dintre vizitatorii internaționali vor fi declarat că ar reveni în această regiune, în scop cultural/pentru vacanță/ agrement; 60% dintre persoanele cu vârste cuprinse între 13 și 20 de ani se vor gândi să revină după absolvirea studiilor în alte locuri; 75% dintre studenții universităților din Timișoara se vor gândi să rămână în această zonă, dacă pot găsi un loc de muncă; vor fi încheiate mai multe parteneriate cu universități din străinătate, vor exista schimburi de studenți și schimburi de experiență între studenți.

Până în anul 2021

30.000.000

de persoane din Europa vor fi auzit despre Timișoara

Metodă: Sondaje realizate în rândul locuitorilor (din municipiu și din regiune) cu ajutorul chestionarelor. Monitorizarea presei europene, internaționale și naționale, a rețelelor de socializare și a paginilor de internet. În fiecare trimestru 4 al perioadei 2022-2023, în fiecare trimestru 4 al perioadei 2024-2026.

Efecte dovedite asupra activității generale de administrare și democratice, la nivel local, regional, național, transfrontalier și european

Până în anul 2022, există o voce comună a instituțiilor care promovează în prezent o mai bună calitate a vieții (cultură, sport, timp liber, știință, inovație, educație, economie), care se coordonează mai bine cu alte proiecte UE.

Metodă: analiza Agendei culturale anuale a municipiului.

În fiecare trimestru 4 al perioadei 2022-2023, în fiecare trimestru 4 al perioadei 2024-2026.

Dezvoltarea turismului și un sector industrial cultural-creativ



Până în anul 2021, se așteaptă un număr de 1,5 milioane de vizitatori în Timișoara; după 2021, durata medie a unei vizite va crește cu 30%; după 2021, bugetul de cheltuieli al

Până în anul 2021,

1.5M

vizitatori în Timișoara

O creștere cu

30%

a duratei medii per vizită

turiștilor va crește cu 10%; după anul 2021, se va adăuga un venit de 92 milioane euro la economia regiunii, cheltuit de vizitatori. După anul 2022, se va realiza un influx anual de 600.000 de vizitatori în municipiu, dintre care 50% din străinătate. Până în 2021, o creștere de 25% a numărului de studenți în domeniile culturii și creației și o creștere cu 25% a numărului inițiativelor din domeniul creativ, care beneficiază de o dezvoltare sustenabilă pentru mai mult de 3 ani.

Metodă: analiză cantitativă (ex. bilete vândute, rezervări făcute, zboruri). Interviu cu factorii interesați.

În fiecare trimestru 4 al perioadei 2022-2023, în fiecare trimestru 4 al perioadei 2024-2026.

Succesul programului este direct legat de asigurarea unei coordonări impecabile între factorii interesați publici și cei privați, la toate nivelurile, asigurându-se în acest fel finanțarea corectă, precum și servicii deosebite de marketing și promovare la nivel european. În plus, anul 2021 constituie o șansă pe care România o va avea pentru a-și dezvolta și revigora o regiune importantă, însă cel mai important beneficiu este că România își va putea promova o imagine pozitivă în Europa.⁵⁷

Destinații europene de excelență

Proiectul „Destinații europene de excelență” constituie o inițiativă a Uniunii Europene bazată pe concursuri naționale anuale, finalizate prin selectarea unei „destinații turistice de excelență” pentru fiecare stat membru. Tema pentru cea de a 8-a ediție a premiilor EDEN (2017)⁵⁸ a fost „Turismul Cultural”, iar criteriile generale de atribuire au fost, printre altele, emergența, lipsa tradiției, oferirea unor experiențe turistice autentice. Destinația selectată din România a fost Suceava. Alte teme privind turismul cultural în cadrul inițiativei EDEN sunt următoarele: 2015 – turism și gastronomie locală (Mărginimea Sibiului – care face, de asemenea, parte din Regiunea Europeană a Gastronomiei 2019), 2011 - turismul și regenerarea obiectivelor fizice (Alba Iulia), 2008 - turismul și patrimoniul local imaterial (Depresiunea Horezu).

Programul „Itinerarii Culturale” al Consiliului Europei

România este membră a Acordului Parțial Extins privind Itinerariile Culturale. Această inițiativă susține promovarea identității și cetățeniei europene prin diseminarea cunoștințelor și prin creșterea nivelului de conștientizare privind patrimoniul comun al Europei și dezvoltarea dialogului cultural.

Până în prezent, 33 de itinerarii trecând prin 70 de țări au fost marcate ca „Itinerarii culturale certificate de către Consiliul Europei”. Următoarele itinerarii sunt reprezentate în România⁵⁹:

1. Itinerariul european privind moștenirea iudaică;
2. Transromanica - itinerarii romanice în patrimoniul european;
3. Itinerariul *Iter Vitis*;
4. Itinerariul european al cimitirelor;
5. Atrium – Arhitectura regimurilor totalitare în secolul XX;
6. Rețeaua *Reseau Art Nouveau*;
7. Împărații romani și itinerariul vinului de-a lungul Dunării.

În 2018, Ministerul Turismului a organizat 12 seminare în toată țara pentru promovarea Programului Itinerarii Culturale ale Consiliului European. În 2019, Sibiu va găzdui cea de a 9-a ediție a Consiliului

⁵⁷ Extras – Caietul de sarcini pentru Timișoara cu privire la Indicatorii-cheie de performanță în domeniul turismului

⁵⁸ https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/eden/destinations/romania_en

⁵⁹ <https://www.coe.int/en/web/cultural-routes/romania>

Cultural Anual al Consiliului Europei (organizat de minister în parteneriat cu Institutul pentru Itinerarii Culturale din Luxemburg).

Natură și aventură

Natură și aventură reprezintă un domeniu de nișă al turismului, constând din vizitarea unor zone naturale relativ neafectate de activitatea omului, adeseori în destinații îndepărtate și/sau rurale. Natură și aventură reprezintă o combinație de ecoturism cu turism rural și activități turistice sportive. Ecoturismul și turismul rural urmează principiile turismului sustenabil, din punct de vedere economic, social și de mediu.

România oferă prețuri competitive pentru pachete și dispune de destinații certificate de ecoturism și operatori privați. În plus, în România se găsesc Munții Carpați, în care se află peste 77% din pădurile virgine rămase, și Delta Dunării, un obiectiv înscris pe lista UNESCO, peisaje naturale neatinsse și diverse oportunități turistice în mediul rural, precum și tradiții și obiceiuri păstrate în mediul rural, alături de o serie întreagă de produse autentice, naturale și tradiționale – toate acestea reprezentând factori care fac din România o destinație competitivă.

Mai mult decât atât, Raportul Global al Competitivității Turismului pentru anul 2017 arată că România ocupă locul 62 din punctul de vedere al atractivității activelor naturale, ceea ce o situează peste media UE, care este 67, și peste locul 68 ocupat de Europa de Sud-est, piețele învecinate ocupând locul 105. În același timp, locul ocupat după Cererea digitală de turism natural (numărul indicelui de căutări online), este 77, sub media UE de 53, și sub cea înregistrată în Europa de Sud-est (69), situându-se însă peste clasificarea țărilor învecinate (94). Deși dispune de active mai ofertante decât cele ale piețelor concurente sau chiar decât media UE, România ar putea fi mai bine promovată și „vândută” prin presa online, pentru a atrage un număr mai mare de vizitatori din piețele mai bogate.

Tendențe globale

Cercetătorii estimează că 8 miliarde de vizitatori sosesc în cele 140.000 zone protejate din lume în fiecare an⁶⁰. Studiul a calculat, în plus, că aceste zone protejate au contribuit cu cel puțin 600 miliarde USD la economiile naționale. Conform informațiilor oferite de Alianța pentru Pădurea Tropicală, turismul centrat pe natură reprezintă aproximativ 20% din călătoriile internaționale. Raportul intitulat „Adventure Travel Trends Snapshot” (Instantaneu al tendințelor în turismul de aventură) al Asociației Turismului de Aventură (ATTA) evidențiază faptul că segmentul „natură și aventură” beneficiază de cel mai ridicat nivel al cererii generale din partea clienților, pentru activități de turism în 2017.

Deși piața turismului tradițional concentrat pe stațiuni pare a se maturiza tot mai mult, iar creșterea acesteia rămâne constantă, turismul experimental, cum ar fi ecoturismul și turismul rural se numără printre sectoarele care vor cunoaște o dezvoltare foarte rapidă în următoarele două decenii, conform

⁶⁰ Centrul pentru turism responsabil, Transformarea modului în care sunt realizate călătoriile la nivel mondial, Promovarea turismului responsabil: tendințe și statistici, 2017

informațiilor oferite de Societatea Internațională de Ecoturism (TIES), care estimează că piața internațională a turismului în mediul natural crește în prezent cu cel puțin 10-12%/an.

Într-adevăr, conform Raportului Global privind Turismul sustenabil, redactat de Booking.com și dat publicității în aprilie 2017, 65% dintre călătorii la nivel global și-au exprimat intenția de a se caza în unități care respectă mediul sau care sunt „ecologice” cel puțin o dată, față de procentul de 34% care au ales această categorie pentru una sau mai multe dintre călătoriile lor în 2016. În plus, 68% confirmă că probabil vor face o alegere în legătură cu opțiunea de cazare după ce au verificat caracteristica ecologică a acestora, iar clasamentul după țara de origine este China (93%), Brazilia (83%) și Spania (80%). Pentru un procent de 79%, opțiunea de a proteja mediul se va răsfrânge în alegerea mijlocului de transport utilizat în vacanță, 43% dintre aceștia optând pentru transportul public, pe cât posibil, 42% optând pentru mersul pe jos, cu bicicleta sau drumeții cât mai mult posibil, iar aproape o cincime (18%) vor utiliza transportul aerian mai puțin, pentru reducerea amprente de carbon.

Mai mult, segmentul „natură și aventură” este deosebit de atractiv ca destinație pentru următoarele categorii:

- ◆ Conform *American Express Business Insights*, segmentul milenialilor a constituit categoria cu cea mai mare creștere din punctul de vedere al sumelor cheltuite în vacanță în ultimii ani. Acest grup de vârstă a preluat conducerea, din punctul de vedere al sumelor cheltuite în domeniul turismului. Cercetarea realizată de Colloquy asupra obiceiurilor de călătorie a relevat că consumatorul milenial, născut între 1981 și 1997, se simte mult mai mult atras de destinații în care are acces la aventuri, precum scufundări sau drumeții (59% față de 45%). Mai mult decât atât, conform unui studiu al *Cone Communications CSR* din 2017, 89% dintre consumatori vor trece la un brand care susține o cauză nobilă, în detrimentul uneia care nu susține o astfel de cauză, la prețuri și calitate similare, iar milenialii fac parte dintre acești consumatori;
- ◆ Segmente cu venituri mai mari. Într-adevăr, conform unui studiu realizat de *Sustainable Travel International* în parteneriat cu *Mandala Research*, 60% dintre turiștii interesați de agrement doar din Statele Unite (105,3 milioane de americani) și-au petrecut o vacanță „sustenabilă” în ultimii trei ani. Aceștia au cheltuit sume considerabil mai mari (cu o medie de 600 USD per vacanță), au stat mai multe zile (șapte față de patru zile), și peste trei cincimi dintre aceștia consideră că au o responsabilitate foarte mare de a se asigura că vacanțele pe care și le organizează nu afectează populația, mediul sau economia unei destinații.

Una dintre cele mai interesante concluzii la care a ajuns studiul realizat de Booking.com este aceea că oamenii nu se simt atrași de Ecoturism doar din motive etice, ci și pentru că „este bine să alegeți varianta ecologică”. Contrar ideilor general acceptate, măsurile sustenabile nu sunt obligatoriu însoțite de lipsa de confort. Numeroși călători la nivel global au declarat că optează pentru un comportament de călătorie sustenabil deoarece această activitate în sine contribuie cu o experiență pozitivă de vacanță la călătoria întreprinsă. În plus, 74% dintre americani au declarat că experiența

unică de care au parte este cel mai important motiv pentru care pleacă în vacanță, chiar mai mult decât odihna și relaxarea, criteriu care a fost ales de 69%.

Tabelul 25 - Activități de vacanță sustenabile care contribuie la sentimentul general pozitiv al vacanței⁶¹

Categorie	% dintre călătorii care fac această opțiune, la nivel global
Achiziția de produse de origine locală în loc de suveniruri turistice produse în serie	53%
Aventură și utilizarea transportului public în loc de taxi	52%
Căutarea unui restaurant local mai puțin cunoscut, care utilizează doar cu ingrediente locale pentru gătit	41%
Renunțarea la obiectivele turistice, pentru a vizita locuri mai puțin aglomerate și care de multe ori se dovedesc mai plăcute	40%
Alegerea unui loc de cazare mai puțin tradițional, care are și certificare de ecoturism, în locul unui hotel clasic	30%

Cu toate acestea, în ciuda creșterii constante a sectoarelor ecoturismului și turismului rural din ultimii 20 de ani, există două probleme principale, obstacole de natură ecologică, care trebuie depășite de factorii implicați privați și publici:

- ◆ Percepția costului suplimentar, care continuă să fie principalul obstacol pentru călătorii care își doresc să întreprindă călătorii mai sustenabile. Două treimi (67%) dintre călători ar fi dispuși să cheltuiască cu cel puțin 5% mai mult pe vacanță, pentru a se asigura că are un impact redus asupra mediului, pe cât posibil. Călătorii din India exprimă cea mai mare disponibilitate în acest sens, aproximativ o treime (32%) dintre aceștia declarând că ar plăti cu cel puțin 15% în plus în acest scop, urmați de cei din Brazilia (21%) și China (18%);
- ◆ Lipsa informațiilor și lipsa certificărilor credibile reprezintă un obstacol semnificativ în calea vacanțelor sustenabile (32%), în special în India, China și Japonia, unde călătorii au indicat acest motiv chiar înaintea costului suplimentar, ca posibil obstacol.

Situația existentă în România

Ecoturismul a devenit o activitate economică importantă în ariile naturale din întreaga lume. Ecoturismul oferă vizitatorilor posibilitatea de a cunoaște natura și cultura și de a afla informații noi despre importanța conservării biodiversității și a culturilor locale. În același timp, ecoturismul asigură venituri pentru programele de conservare și beneficii economice pentru comunitățile care trăiesc în zone rurale și îndepărtate.

România beneficiază din abundență de peisaje naturale, inclusiv mare, munte, câmpii, mlaștini și, desigur, cel mai mare atu - Delta Dunării, obiectivul înscris pe Lista patrimoniului natural mondial al UNESCO. Aceasta este cea mai importantă zonă umedă din Europa.

⁶¹ Raport privind turismul sustenabil la nivel global realizat de Booking.com. 2017

România este unica țară din Uniunea Europeană în care se află cinci dintre cele nouă regiuni biogeografice⁶²:

- ◆ Regiunea continentală: 53% din suprafața țării;
- ◆ Regiunea muntoasă: 23% din suprafața țării și peste jumătate din suprafața eco-regiunii europene a Munților Carpați, cu peste 77% dintre pădurile virgine rămase;
- ◆ Regiunea de stepă: 17% din suprafața țării;
- ◆ Regiunea panonică: 6% din suprafața țării;
- ◆ Regiunea Mării Negre: 1% din suprafața țării.

Această varietate a florei și faunei poate fi întâlnită în ecosistemele naturale și seminaturale care reprezintă aproximativ 47% din suprafața țării și găzduiește peste 780 habitate diferite. Chiar dacă au fost înregistrate peste 32.323⁶³ de specii de animale, România este cunoscută în special pentru carnivorele mari, aproximativ jumătate din populația UE, cum ar fi lupi (2.500 - 4.600 specimene), urși bruni (5.500 - 7.000) și râși (1.200 - 2.200)⁶⁴. Aceștia reprezintă simbolul național al faunei sălbatice și a habitatelor naturale bine conservate ale țării noastre.

Aceste active naturale excepționale au legătură cu patrimoniul cultural etnografic bogat, cu arhitectura locală specifică, cu meșteșugurile tradiționale, cu folclorul și cu evenimentele. În 2002, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism a identificat 20 de zone etnografice specifice, iar majoritatea acestora se suprapun sau se află în imediata apropiere a unor importante zone protejate⁶⁵.

Tabelul 26 - Rezervații ale biosferei, naturale și parcuri naturale în România⁶⁶

Denumire	Suprafață (ha)	Denumire	Suprafață (ha)
Rezervație a biosferei		Parcuri naturale (categ. V IUCN*)	
1. Rezervația Biosferei Delta Dunării	576.421,1	1. Balta Mică a Brăilei	20.665,5
		2. Grădiștea Muncelului – Cioclovina	38.106,9
Parcuri naționale (categ. II IUCN)		3. Porțile de Fier	128.101,7
1. Retezat	38.316,0	4. Apuseni	76.055,0
2. Munții Rodnei	47.202,3	5. Bucegi	32.519,7
3. Semenic - Cheile Carașului	36.100,3	6. Vânători – Neamț	30.705,6
4. Călimani	24.435,5	7. Munții Maramureșului	133.450,4
5. Ceahlău	7.763,0		

⁶² Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Strategia Națională pentru Ecoturism, 2015.

⁶³ Ministerul Mediului și Schimbărilor Climatice, Agenția Națională pentru Protecția Mediului, Raport național privind starea mediului pentru anul 2013 (<http://www.anpm.ro/documents/12220/2209838/RSM-2013+fata+verso+final.pdf/76379d09-39c7-4ef9-9f04-d336406eda62>).

⁶⁴ Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Strategia Națională pentru Ecoturism, 2015. <http://romania.panda.org/>, <http://www.rosilva.ro/>.

⁶⁵ Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Elaborarea unei oferte competitive a turismului rural din România pentru piața internă și internațională, prin dezvoltarea serviciilor de turism și recreative în funcție de condițiile naturale ale zonelor rurale (munți, dealuri, câmpii, malul mării, deltă) și ale zonelor etnografice, 2002.

⁶⁶ Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Strategia Națională pentru Ecoturism, 2018.

6. Cheile Bicazului – Hășmaș	6.912,8	8. Putna – Vrancea	38.060,2
7. Cheile Nerei – Beușnița	36.811,5	9. Lunca Joasă a Prutului Inferior	8.110,0
8. Cozia	16.725,2	10. Comana	25.107,0
9. Domogled - Valea Cernei	61.661,3	11. Geoparcul Dinozaurilor Tara Hațegului	100.049,7
10. Munții Măcinului	11.247,0	12. Geoparcul Platoul Mehedinți	106.376,3
11. Piatra Craiului	14.789,2	13. Lunca Mureșului	17.397,4
12. Buila – Vânturarița	4.478,7	14. Defileul Mureșului Superior	10.158,6
13. Defileul Jiului	10.976,4	15. Cefa	4.977,9
TOTAL	317.419,2	16. Văcărești	184,7
		TOTAL	769.841,8

*IUCN = Uniunea internațională pentru conservarea naturii

Arii naturale protejate

O arie naturală protejată, definită prin legislația din România⁶⁷, este zona terestră sau acvatică în care există specii de plante și animale sălbatice, și/sau elemente și formațiuni peisagistice sau orice alte tipuri de formațiuni, de exemplu biogeografice, geologice, paleontologice, speologice sau de altă natură, cu valoare ecologică, științifică ori culturală, care are un regim special de protecție și conservare, stabilit conform prevederilor legale.

Diferitele categorii de arii protejate, care beneficiază de diferite regimuri de protecție, conservare și valorificare, sunt următoarele:

1. **de interes internațional:** obiective naturale din patrimoniul natural universal, geo-parcuri, zone umede de importanță internațională, rezervații ale biosferei;
2. **de interes național:** parcuri naționale, monumente ale naturii, rezervații naturale, parcuri naturale;
3. **de interes județean sau local:** stabilite numai pe domeniul privat/public al unității administrativ-teritoriale de interes comunitar sau situri Natura 2000: situri de importanță comunitară (SIC), arii de protecție specială, situri de protecție specială avifaunistică (SPA);

Natura 2000 reprezintă piatra de temelie a politicii UE în domeniul biodiversității și constă dintr-o rețea de arii naturale protejate desemnate pentru implementarea directivelor: Habitat (Directiva nr. 92/43/CE privind conservarea habitatelor naturale și a speciilor de faună și floră sălbatică) și Păsări (Directiva nr. 2009/147/CE privind conservarea păsărilor sălbatice).

Cele 171 SPA-uri și 435 SIC-uri din țară acoperă aproximativ 23% din totalul suprafeței naționale. Rezervațiile biosferei, rezervațiile naturale și parcurile naturale din România reprezintă principalele atuuri pe care se bazează ecoturismul.

⁶⁷ Ordonanța de Urgență a Guvernului nr. 57/2007 privind regimul ariilor naturale protejate, conservarea habitatelor naturale, a florei și faunei sălbatice, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 49/2011.

Strategii de management ale ariilor naturale protejate

Fiecare autoritate de management a ariilor naturale protejate are obligația de a redacta un plan de management pe 5 ani, în care să descrie obiectivele și planul de acțiune, definind, în același timp, activitățile permise ce pot fi desfășurate de către proprietarii/administratorii terenurilor și, la nivel mai general, pentru toți cei care doresc să demareze și să desfășoare activități în respectivele arii protejate. Acest document oficial va include o împărțire zonală internă, care să descrie suprafețele unde, de exemplu, sunt permise activitățile turistice. Zonarea ariei protejate este fundamentală pentru toate celelalte strategii de management. Zonarea reprezintă un mecanism de stabilire a obiectivelor de management generale și a priorităților pentru diferite arii (zone) din interiorul ariei protejate. Prin stabilirea obiectivelor și priorităților pentru aceste zone, elaboratorii planului definesc, de asemenea, folosințele care vor fi sau care nu vor fi permise. Următoarele zone pot fi întâlnite, de obicei:

1. **Arii strict protejate:** arii cu importanță științifică deosebită, cum ar fi zonele sălbatice în care nu a existat niciun fel de intervenție antropologică sau doar unele minore. Toate activitățile umane sunt interzise în aceste arii, cu excepția activităților de cercetare, educație și a unor activități minore de ecoturism, sub supraveghere strictă,
2. **Arii integral protejate:** arii în care se află cel mai valoros patrimoniu natural. În aceste zone, sunt permise activități de ecoturism care nu necesită lucrări de construire-infrastructură;
3. **Zone-tampon:** acestea realizează tranziția de la ariile protejate la cele de dezvoltare sustenabilă. Și în acest caz, activitățile de ecoturism sunt permise cu condiția ca acestea să nu necesite vreun tip de intervenție asupra infrastructurii;
4. **Arii de dezvoltare sustenabilă:** în aceste zone, sunt permise investițiile/activitățile de dezvoltare, în special cele de turism sustenabil, care în general sunt prioritizate, în cazul în care acestea nu au efecte negative semnificative pentru biodiversitate.

Strategii de management al vizitatorilor în ariile naturale protejate

În scopul dezvoltării turismului, strategia de management al vizitatorilor, denumită și strategie de vizitare, este inclusă ca anexă la planurile de management ale ariilor naturale protejate sau constituie un document separat. Scopul acestuia este acela de a direcționa tipul compatibil de vizitatori către aria corespunzătoare a parcului sau a împrejurimilor acestuia. Într-adevăr, prin definirea tipului de vizitator, responsabilii pot stabili tipurile de activități de ecoturism pe care le programează, dar și nivelul de dezvoltare a acestora. În mod tradițional, majoritatea administratorilor ariilor protejate din România au optat pentru eforturi de atragere a unei mari diversități de vizitatori, cu toate că facilitățile oferite de acestea sunt în general mai mult sau mai puțin destinate nevoilor de bază ale vizitatorilor.

Este logic să considerăm că vizitatorii de lux vor căuta, în general, servicii de cazare și alimentație în afara ariei protejate, aceștia cheltuind sume mai mari, dar și având pretenții la facilități de calitate mai bună, care ar putea avea un impact mai semnificativ asupra mediului. Vizitatorii cu pretenții mai mici

cheltuiesc sume mai mici, însă necesită doar servicii și infrastructură de bază. Există o probabilitate mai mare ca vizitatorii mai interesați de aventură și cu pretenții mai mici să apeleze la părți din aria protejate mai distante și relativ slab dezvoltate. Infrastructura pentru vizitatorii de lux va trebui amplasată într-o zonă separată, pentru a evita posibilele confuzii.

În consecință, planul de management pentru vizitatori cuprinde instrucțiuni pentru persoanele și instituțiile care se ocupă de planificare și administrare, pentru a echilibra necesitatea de a genera venituri, cu reducerea potențialului impact negativ și oferirea de oportunități economice și educaționale. Aceste strategii au, de obicei, un cadru comun, care include:

1. Zonarea și obiectivele interne, din punctul de vedere al conservării naturii (așa cum acestea apar în planul de management al parcului);
2. Analiza situației actuale și viitoare a vizitatorilor (segmentarea turiștilor care vizitează zona, identificarea principalelor rute de acces către și în interiorul parcului, infrastructura turistică utilizată, impactul vizitatorilor asupra ariei protejate și a împrejurimilor acesteia, identificarea tendințelor de vizitare, analiză SWOT);
3. Viziunea și obiectivele strategiei;
4. Plan de implementare și acțiune (zonarea specifică pe activități pentru timp liber și recreere, plan de informare și interpretare, dezvoltarea infrastructurii de informare și educație – centre de vizitare și puncte de informare, cu stabilirea măsurilor de implementare a zonelor turistice și integrarea măsurilor din planul de management în planul de management pentru aria respectivă);
5. Instrumente de monitorizare.

Planurile de management sunt obligatorii pentru autoritățile de management ale ariilor naturale protejate și au fost finanțate prin Programul Operațional de Mediu pentru 2007-2013. Actualizarea sau revizuirea planurilor sunt de asemenea finanțate în perioada de programare. Administrațiile a numeroase parcuri au redactat planuri de management și strategii de vizitare, care au fost implementate prin Fonduri Europene.

Infrastructuri și produse turistice aferente ariilor naturale protejate

Conform unui studiu pe care Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism l-a prezentat autorităților de management ale parcurilor în 2018, principalele arii naturale protejate cuprind 29 de centre pentru vizitatori și 54 centre/puncte de informare, ceea ce constituie o creștere constantă, dacă raportăm aceste valori față de cele din 2009 (14 centre pentru vizitatori și 31 centre/puncte de informare). Aceste infrastructuri de turism și educație includ, de obicei, spații expoziționale, puncte de informare turistică, săli de conferințe, birouri de administrare a parcului și spații de cazare. Acestea au fost finanțate, în principal, prin Programul Operațional de Mediu – Axa 4 „Implementarea sistemelor adecvate de management pentru protecția naturii”.

În același spirit, numărul de trasee tematice/educaționale au crescut de la 18 în 2009 la 75 în 2018 în 30 de parcuri, prin surse de finanțare europene și alte surse externe. Putem adăuga la aceste trasee tematice 350 de trasee turistice certificate și 132 necertificate. Majoritatea acestor trasee sunt utilizate pentru drumeții, ciclism și trasee nautice. Aceste trasee turistice se află, de obicei, în administrarea consiliilor județene sau administrațiilor parcurilor, în cazul în care acestea sunt accesibile prin căi rutiere sau servicii publice de salvare.

Produse ecoturistice

Produsele de ecoturism au început să apară în România în anul 2000 și de atunci, grație implicării unor ONG-uri precum AER (Asociația de Ecoturism din România) și susținerii sectorului de mediu prin finanțări externe, numărul de produse ecoturistice a crescut permanent. Aceste produse ecoturistice sunt gândite și promovate de operatorii locali de turism, în general în colaborare cu operatori străini și au participat ani la rândul, prin intermediul AER, sau în mod independent la principalele târguri europene de turism, cum ar fi Târgul Internațional de Turism de la Berlin (ITB). Unele dintre aceste produse sunt certificate de AER. La început, accentul a fost pus pe unele dintre cele mai cunoscute zone din patrimoniul natural din țară, precum:

- ◆ Rezervația Biosferei Delta Dunării și regiunea Dobrogea, cu tururi de observare a păsărilor și bărci de mică viteză;
- ◆ Parcul Național Piatra Craiului, cu tururi pentru observarea carnivorelor mari (lup, urs, etc.), dar și pentru anumite specii de plante, trasee de echitație, ciclism și drumeții, etc.);
- ◆ Parcul Natural Munții Apuseni (tur speologic, itinerarii tematice, evenimente culturale, schi fond, trasee de echitație, ciclism, etc.);
- ◆ Transilvania – zona Târnava Mare (patrimoniul cultural săsesc, trasee de echitație, drumeții, etc.);
- ◆ Maramureș și Bucovina, cu tururi specifice ale obiectivelor din patrimoniul cultural și natural.

În ultimii ani⁶⁸, autoritățile de management ale parcurilor, fie individual, fie în colaborare cu factori de interes turistic local, au început de asemenea să pună la dispoziție produse ecoturistice, cum ar fi Parcurile Naționale Călimani sau Cheile Bicazului.

Fluxurile de turiști în ariile naturale protejate

Având în vedere că intrarea este gratuită în majoritatea ariilor naturale protejate din România și nu sunt implementate instrumente de monitorizare constantă, putem doar estima numărul de vizitatori în aceste zone.

Conform Strategiei Naționale de Dezvoltare a Ecoturismului, redactată de Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism în 2009 și actualizată în anii 2015 și în 2018, ariile naturale protejate atrag în fiecare an aproximativ 3 milioane de vizitatori. Principalele puncte de atracție sunt următoarele parcuri naționale sau naturale: Cheile Bicaz, Hașmașul și Apusenii (500.000 de vizitatori),

⁶⁸ Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, Strategia Națională pentru Ecoturism, 2015

Munții Bucegi (350.000 de vizitatori), zona Vânători Neamț (350.000), Geoparcul Dinozaurilor din Retezat (175.000), Piatra Craiului (128.000), Grădiștea Muncelului-Cioclovina și Cozia (100.000) și Rezervația Biosferei Delta Dunării (86.585 turiști cazați, conform statisticilor oficiale).

Numărul de turiști a crescut constant în ultimii ani. Parcul natural Cheile Nerei-Beușnița a avut aproximativ 8.000 de vizitatori pe an în perioada 2011-2013, apoi 25.000 vizitatori în 2014 și aproximativ 70.000 vizitatori în 2017. Această creștere impresionantă s-a datorat promovării Cascadei Bigăr ca fiind cea mai frumoasă cascadă din lume de revista „National Geographic”. Într-adevăr, patrimoniul natural al României a fost promovat în ultimii ani, în special în reviste străine, emisiuni TV, cum ar fi Top Gear, și paginile de internet și, prin urmare, numărul de turiști străini crește în permanență, în special al celor din Germania.

Această declarație este de asemenea însușită și de operatorii privați din ecoturism. Conform Asociației pentru Ecoturism din România, cifra de afaceri a membrilor săi a crescut de la aproximativ 1,6 milioane euro în 2008 la aproape 3 milioane euro în 2014 și la peste 5 milioane euro în 2017. Această creștere se datorează, parțial, dezvoltării membrilor AER și în principal atragerii unui număr mai mare de turiști.

Evoluția ecoturismului în România este importantă, deoarece acesta devine un domeniu de activitate tot mai popular în toată lumea. Un alt factor favorabil acestei creșteri este faptul că principalele atracții ale patrimoniului natural din România sunt situate în apropierea obiectivelor turistice cele mai vizitate, care fac parte din patrimoniul cultural, și aproape de orașele care oferă principalele infrastructuri de cazare. Din moment ce experimentarea unor „aventuri” noi a devenit una dintre principalele tendințe ale turismului la nivel mondial, produsele de pachete de ecoturism, care includ turismul de *wellness* sau cultural, ar putea deveni unul dintre principalele atuuri și direcții de dezvoltare a turismului din România.

Mai mult decât atât, conform studiilor THR și TNS din 2010 privitoare la brandul de turism al României, străinii și românii sunt de acord asupra faptului că autentic, rural și ecologic reprezintă primele trei caracteristici pe care turiștii le asociază cu România, ceea ce susține o poziție bună în regiune. Turiștii menționează România, din punctul de vedere al turismului natural, în primele 5 țări din 13, iar vizitatorii au parte de surprize deosebit de plăcute în legătură cu natura din România.

Tabelul 27 - Natură și aventură – Scurtă listă a avantajelor competitive ale României, după tipul de produs

Avantaj competitiv	Valoare mai mare		Mai puțin efort	
	Autenticitate/ Originalitate	Frumusețe naturală și atracții	Puritate/lipsa impactului	Atractivitatea prețului
Tur	X	X		
Fauna sălbatică și parcuri naturale	X		X	
Turism rural	X	X	X	
<i>Wellness</i> și sănătate		X	X	X
<i>City breaks</i>	-	-	-	-

Activități și aventură	X	X
------------------------	---	---

Acest studiu realizat în vederea pregătirii brandului național are, în acest moment, o vechime de opt ani și nu a mai fost realizat niciun studiu similar al piețelor naționale și internaționale din 2010. Desigur, imaginea țării s-a schimbat cu siguranță, deși mai sunt multe de făcut. Cu toate acestea, este evident că fauna sălbatică, activitățile și turismul rural s-au dezvoltat de atunci și au devenit un produs turistic atractiv pentru diverse segmente ale clientelei. Mai mult decât atât, se poate observa că, timp de câteva decenii, Africa și minunatele parcuri naturale ale acesteia au dominat scena ecoturismului și de observare a faunei sălbatice. În prezent, America Latină a devenit o destinație obligatorie în peisajul ecoturismului, iar Europa este o destinație emergentă de primă mână pentru ecoturism, după ce decenii de eforturi de conservare a naturii încep să dea rezultate.

Strategia instituțională

Potențialul ecoturismului a început să fie recunoscut la nivel guvernamental, începând din 2004, când Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului a elaborat un ghid pentru “Strategia Națională de Dezvoltare a Ecoturismului”. Apoi, în 2005, un consultant OMT a redactat un raport de asistență tehnică pentru elaborarea Strategiei Ecoturismului.

În 2009, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism (INCDT) a elaborat prima „Strategie Națională de Dezvoltare a Ecoturismului în România” pentru Ministerul Turismului, pe care a actualizat-o în 2015. Prioritatea esențială a acestei strategii este de a gândi și promova rețeaua destinațiilor de ecoturism, la nivel național și internațional, și de a susține conservarea resurselor natural și cultural și obținerea de noi venituri pentru comunitățile și economiile locale.

În perioada 2011-2012, Autoritatea Națională de Turism a elaborat și aprobat conceptul de „destinație de ecoturism”, acesta fiind rezultatul unei colaborări între instituții naționale, ONG-uri și organizații de cercetare, în cadrul Grupului De Lucru Interministerial pentru Dezvoltarea Ecoturismului în România. Respectivul grup de lucru reunește factori de interes privați și publici, cum ar Asociația de Ecoturism din România, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism și Ministerul Mediului.

După stabilirea setului de criterii și indicatori de evaluare pentru destinații de ecoturism, în 2012, România a fost prima țară din Europa cu un sistem de certificare pentru destinații ecoturistice, pe baza criteriilor elaborate de Consiliul Global al Turismului Durabil (CGTD) și a Standardelor pentru Marca Europeană de Ecoturism (SMEET). Ulterior, au fost alese două prime destinații-pilot: Zărnești – Munții Piatra Craiului și Mara - Cosau - Creasta Cocoșului, urmate de Țara Hațegului- Retezat și Vânători Neamț.

În 2014, pe baza dosarului de cerere transmis de candidați, Comisia pentru desemnarea destinațiilor ecoturistice, alcătuită din reprezentanți ai Ministerului Turismului, ai Ministerului Mediului, ai Asociației de Ecoturism din România și ai Institutului Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, a evaluat îndeplinirea criteriilor de evaluare și a acordat statutul de destinație ecoturistică pentru o perioadă de trei ani pentru următoarele zone:

- ◆ Zona Mara - Cosau - Creasta Cocoșului, care include patru Unități Administrativ-Teritoriale (UAT), Budești, Călinești, Desești și Ocna Șugatag (Județul Maramureș). În 2017, membrii comisiei au analizat dacă și în ce mod au fost îndeplinite recomandările și au acordat o prelungire de 18 luni, începând cu 15.11.2017;
- ◆ Localitatea Zărnești (Județul Brașov). Comisia nu a prelungit statutul acesteia, deoarece nu a primit niciun răspuns la solicitarea de informații, transmisă în 2017, cu privire la modul în care au fost puse în practică recomandările transmise primăriei Zărnești.

Între anii 2015 și 2016, au fost analizate dosarele de candidatură pentru zona „Țara Hațegului-Retezat”, situată în Județul Hunedoara și „Rezervația de Zimbri - Parcul Natural Vânători-Neamț”, situat în Județul Neamț. În urma evaluărilor la fața locului realizate în 2016, acestea au obținut statutul de destinații ecoturistice pentru o perioadă de trei ani.

În 2017, și-au depus candidatura următorii factori interesați:

- ◆ RNP Romsilva Administrația Nerei – Parcul Național Beusnița, pentru a obține statutul de destinație ecoturistică pentru zona “Defileul Nerei”; a fost parcursă etapa de autoevaluare; acum, urmează etapa de evaluare la fața locului;
- ◆ Centrul Ecologic Montan, pentru obținerea statutului de destinație ecoturistică pentru „Poarta Carpaților”, o zonă care include Fundata, Moieciu, Bran – Șimon. A fost parcursă etapa de autoevaluare; acum, urmează etapa de evaluare la fața locului.

Destinații ecoturistice din România

Potrivit ultimei versiuni a legii turismului, o destinație turistică este definită drept zonă în care se concentrează și varietate de resurse turistice, care cuprinde o rețea generală și specifică de servicii, ce contribuie la realizarea produselor de turism și care este clar distinctivă, prin ofertă, organizare și protejare, având o imagine de marketing unitară și coerentă.

O destinație ecoturistică îndeplinește criteriile unei destinații turistice și următoarele principii:

1. O micro-regiune clar identificată, în care este cuprinsă cel puțin o arie protejată;
2. Un set minim de servicii turistice (ex. 50 de paturi, îngrijire medicală, bancă, etc);
3. Existența unei organizații de management al destinațiilor, administrate de un parteneriat între administrația ariei protejate, sectorul comercial local și autoritățile locale;
4. O abordare responsabilă față de mediu, componentele socială și culturală ale destinației;
5. Existența unei mase critice de activități ecologice;
6. Premise bune de satisfacere a vizitatorilor, cu o infrastructură de informare și interpretare de calitate;
7. O imagine unitară a destinației, care include imagini ale ariei protejate și ale comunităților locale.

Trebuie îndeplinită o serie mai amplă de criterii, cuprinsă în 5 capitole, pentru obținerea certificării ca destinație ecoturistică. Destinațiile României care doresc să obțină statutul de destinație ecoturistică trebuie să-și depună candidatura la MT, prin transmiterea unei solicitări ce va fi inclusă în programul de evaluare. Candidații trebuie să realizeze o autoevaluare a propriei destinații, pe baza criteriilor și a indicatorilor disponibili pe portalul ministerului. Apoi, o echipă de evaluatori coordonată de MT va desfășura o evaluare în teren. Dacă rezultatul este pozitiv, certificarea de ecoturism va fi acordată pentru o perioadă de trei ani.

Nu este disponibilă finanțare la nivel european, național sau local, destinată susținerii dezvoltării destinațiilor ecoturistice. Prin urmare, pentru acordarea de asistență tehnică în favoarea destinațiilor selectate, Asociația de Ecoturism din România a încheiat un parteneriat cu Autoritatea Națională de Turism și au elaborat împreună proiectul intitulat „Rețeaua națională de destinații de ecoturism – instrument de dezvoltare durabilă”, finanțat prin programul de subvenționare în cadrul SEE pentru perioada 2009-2014.

Sistemul de certificare în Ecoturism - România

Sistemul de certificare în Ecoturism - România a fost dezvoltat și pus în aplicare de Asociația de Ecoturism din România începând cu 2006, când au fost evaluate primele șase pensiuni, și au fost certificați primii doi turoperatori. Sistemul de certificare în Ecoturism - România este administrat, în prezent, de AER și se bazează pe o evaluare de către terți: autoevaluare, evaluare bazată pentru criterii și indicatori transparenți, evaluatori independenți și, în sfârșit, comisia independentă de certificare a AER. Acesta se aplică numai pentru:

- ◆ Sejururile oferite de turoperatori care includ cazare pentru cel puțin o noapte, cu maximum 15 persoane;
- ◆ Unități de cazare de mici dimensiuni, cu maximum 25 de camere (50 de paturi).

Până în prezent, au fost evaluate și certificate peste 100 de pensiuni și sejururi. Majoritatea unităților certificate sunt pensiuni, răspândite în tot teritoriul României.

Rețeaua europeană de cărări (E-Paths) și România

Rețeaua europeană de cărări - E-Paths a fost înființată și este coordonată de Federația Europeană a Plimbării Pedestre (ERA – EWV - FERP). Aceste cărări europene cu lungimi extinse leagă țările europene, de la Capul Nord până în Creta și de la Oceanul Atlantic la Munții Carpați și Marea Neagră. În prezent, există 12 cărări europene, purtând denumiri de la E1 la E12 și fiecare dintre acestea traversează cel puțin trei țări europene. Două dintre acestea, E3 și E8, traversează România, însă nu sunt considerate ca fiind marcate corespunzător și complete, chiar dacă E-Paths traversează, în general, cărări naționale sau regionale existente.

Harta 2 - Cărări europene de distanță lungă



Rețeaua cicloturistică europeană și România

Ciclismul (inclusiv *mountain biking*) este o activitate ecoturistică care a câștigat în popularitate la nivel global. Pe măsură ce interesul față de ciclism a crescut, o serie de persoane, organizații, primării și agenții internaționale au contribuit la dezvoltarea și extinderea sistemului de trasee, pentru a permite mai multor persoane să ajungă la diverse destinații utilizând acest mijloc de transport. În fiecare zi din lunile de vară, pot fi observați cicliști care se deplasează pe drumuri sinuoase până în Vârful Muntelui Ventoux, din sudul Franței. Cicliști din toată lumea vin în această parte a regiunii Provence pentru a parcurge traseul care se întinde pe mai multe niveluri și care a fost făcut cunoscut de Tour de France. Unii cicliști își petrec noaptea la un hotel local, mănâncă la restaurante locale sau vizitează unul dintre numeroasele magazine de biciclete ce pot fi găsite în satele de la poalele muntelui.

EuroVelo constituie o rețea cu 15 trasee de ciclism pe distanță mare, care face legătura și unește întregul continent european. Traseele pot fi utilizate de turiști pasionați de ciclism, dar și de localnici care parcurg acest traseu zilnic. EuroVelo cuprinde, în prezent, 15 trasee și se prevede că rețeaua va fi completată semnificativ până în anul 2020.

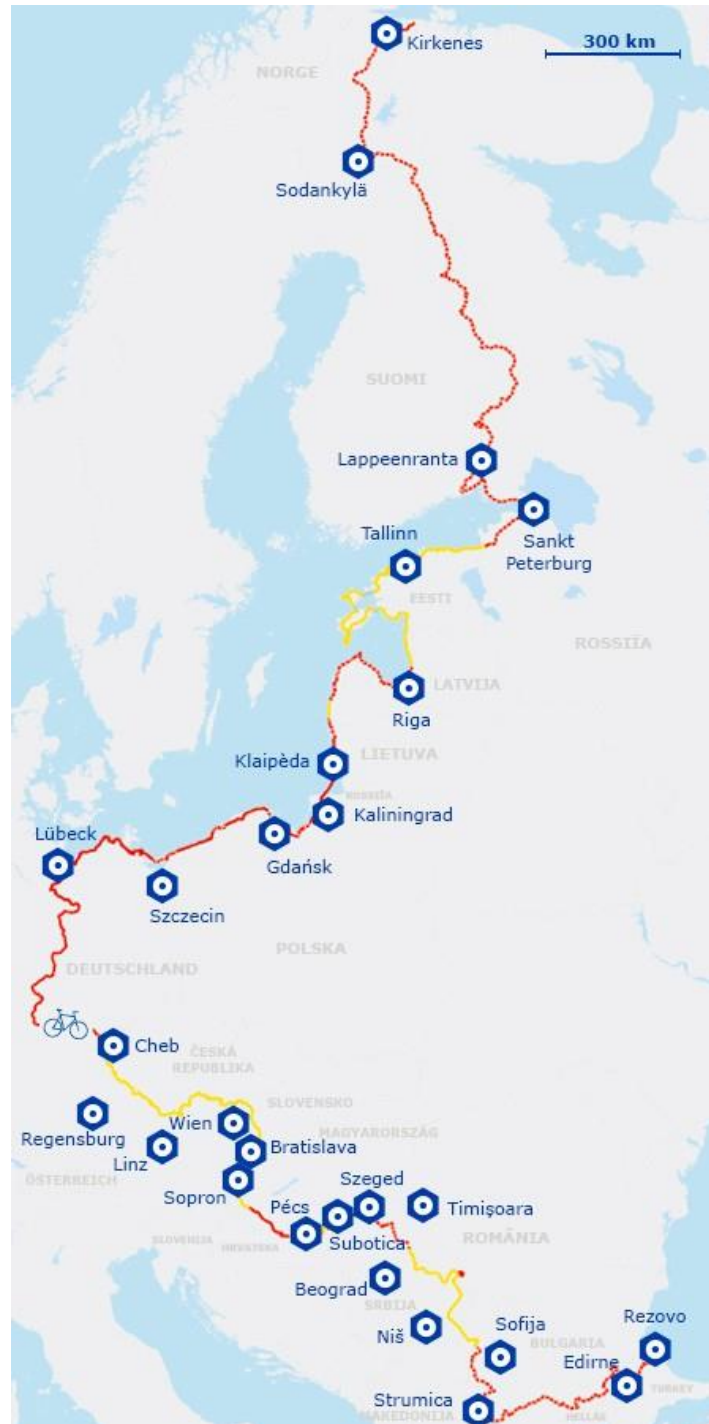
EuroVelo 6 – între Atlantic și Marea Neagră este unul dintre cele mai populare itinerarii și motivul nu este de mirare: splaiuri, râuri, castele, infrastructură de top și o topografie plată încântătoare, care fac din itinerariul cu o lungime de aproximativ 4.400 km o călătorie de vis pentru fiecare turist ciclist. Porțiunile renumite de-a lungul Loirei și al Dunării sunt cunoscute turiștilor cicliști din toată lumea, și pe bună dreptate. Secțiunea din România a EuroVelo 6, între Baziaș și Marea Neagră, reprezintă peste o treime din lungimea totală a Dunării, de 1075 km.

Harta 3 - Traseul EuroVelo 6



EuroVelo 13 – turiștii pot experimenta modul în care a fost împărțită Europa în mai multe etape ale istoriei. Timp de aproape o jumătate de secol, Europa a fost împărțită cu forța în est și vest. EuroVelo 13 urmărește linia „Cortinei de Fier”, o graniță care se întinde de la Marea Barents la Marea Neagră. Mergând pe linia acestui traseu pe o distanță de peste 10.400 km asistăm la o lecție de istorie vie, care în același timp constituie un memento al păcii și reconcilierii care au urmat după căderea „Cortinei”. Fiind cel mai lung traseu EuroVelo, Linia Cortinei de Fier are câte ceva de oferit pentru fiecare tip de turist ciclist, de la podgoriile din sudul Cehiei și nordul Austriei până la granița muntoasă dintre Bulgaria și Grecia; și de la porturile aglomerate din Țările Baltice până la frumusețea austeră a Laponiei. Itinerariul EuroVelo 13 traversează trei dintre județele României (Timiș, Caraș Severin și Mehedinți), având o lungime totală de 280 km. În anumite porțiuni, ruta traversează granița în Serbia și înapoi. De asemenea, se suprapune parțial Rutei Cicliste a Dunării (EuroVelo 6 - Atlantic-Marea Neagră).

Harta 4 - Traseul Eurovelo 13



La 20 de ani de la înființarea EuroVelo, ambele trasee EuroVelo care traversează România (EV6 și EV13) se află în aceeași stare incipientă.

Harta 5 - Porțiunea EuroVelo 6 din România



Harta 6 - Porțiunea EuroVelo 13 din România



Cele mai însemnate obstacole în calea dezvoltării acestor trasee constau din lipsa legislației pentru marcarea și semnalizarea acestor trasee, dar și slaba priorizare a acestui subiect pe agenda publică.

Itinerariul EuroVelo 6 este trasat pe harta României de mai bine de 20 de ani. Din păcate, acest traseu nu există fizic (din punctul de vedere al semnalizării, al marcajelor, legăturilor, al posibilităților de cazare). Avertismentul transmis de autoritatea EuroVelo este că, dacă până în 2018, această rută nu este dată în folosință, itinerariul va fi mutat pe malul bulgăresc al Dunării. Aceasta va însemna nu doar excluderea României din rețeaua EuroVelo, ci și lipsa oportunității de construire a unor noi trasee potențiale în viitor.

EuroVelo vine cu o multitudine de beneficii la nivel european, ținând cont de faptul că veniturile din cicloturism și din serviciile aferente acestuia sunt în valoare de 44 miliarde euro în fiecare an. Tendința este ca traseul să fie parcurs de la un capăt la altul și este regretabil că numeroși turiști preferă să se oprească la începutul Traseului 6 și în momentul în care rețeaua EuroVelo intră în România. Cei 1300 km din traseul EuroVelo care parcurg România sunt reprezentați de un traseu spectaculos și ar fi păcat ca acesta să nu fie valorificat.

Ministerul Turismului, împreună cu ministerele de resort, ar trebui să depună toate eforturile pentru a debloca realizarea proiectului, prin adoptarea actelor normative care susțin planificarea și semnalizarea traseelor cicloturistice.

Sănătate și wellness

Turismul de sănătate și wellness este definit ca acea formă de turism în care oamenii călătoresc în scopul menținerii și îmbunătățirii propriei sănătăți și bunăstări. Această definiție include, în mod evident, turismul medical sau turismul balnear, permițând, în același timp, extinderea conceptului de wellness pentru a include toate produsele turistice implicând cazare, indiferent dacă este în scop de afaceri sau pentru petrecerea timpului liber, [cazare] care completează sumele zilnice cheltuite de turist sau chiar le mărește.

Situația actuală

În 2009, *Detente Consultants* a elaborat un „Master Plan pentru dezvoltarea turismului balnear în România”, elaborat pentru Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului. Documentul prezintă patru schimbări strategice pentru dezvoltarea turismului SPA din România: localități cu băi termale – posibilități de agrement, stațiuni de tratament antiîmbătrânire, turism social tradițional, renovarea și modernizarea dotărilor balneare. Această strategie a fost actualizată în anul 2015 și se concentrează pe punerea în aplicare a unui parteneriat inovator public-privat, având ca scop dezvoltarea unui cluster de turism dedicat sănătății, susținerea dezvoltării turismului medical prin înființarea unei organizații de management a destinațiilor tematice, pe dezvoltarea unor produse turistice complexe care combină oferte de ecoturism și turism de sănătate și pe valorificarea *know-how*-ului românesc în domeniul tratamentelor antiîmbătrânire.

Analiza obiectivelor naturale și a fluxurilor de turiști

În România, turismul pentru sănătate, balnear, *wellness* sau medical sunt denumite, în general, „turism balnear” și se bucură de o tradiție îndelungată, existând atestări în acest sens încă din vremea Imperiului Roman și până în România zilelor noastre (ex. Băile Herculane, Geoagiu Băi – Germisara). Peste 160 de localități din România beneficiază de ape minerale cu proprietăți terapeutice, o parte dintre acestea fiind declarate stațiuni turistice de interes național sau local sau stațiuni „balneare”, conform legislației românești.

Se estimează că aproximativ o treime din izvoarele minerale naturale din Europa se află în România. Stațiunile turistice balneare bine-cunoscute sunt împrăștiate în toată țara, cele mai importante fiind Băile Felix, Băile Herculane, Sovata, Tușnad, Vatra Dornei, Techirghiol și Mangalia, Călimănești-Căciulata, Olănești și Govora.

Conform studiilor științifice, grație factorilor naturali terapeutici de mare importanță și valoare (izvoare minerale, nămol și gaze) care există în întreaga țară și care oferă o mare varietate de tratamente (pentru probleme cardiovasculare, reumatice, digestive, ginecologice și de recuperare), pe lângă funcția profilactică, și anume, prevenția bolilor, turismul de sănătate din România are un mare potențial de dezvoltare.

Caseta 3- Clasificarea stațiunilor balneare

Certificarea stațiunilor turistice este realizată de MT, la solicitarea autorităților administrației publice locale și trebuie aprobată prin Hotărâre de Guvern. Există două niveluri de clasificare: stațiuni de importanță națională și locală.

Stimulentele pentru a dobândi certificarea de stațiune turistică sunt următoarele:

Pentru stațiunile de interes național:

- a) Organizarea, de către MT, a unor evenimente de promovare a turismului, cum ar fi târguri sau expoziții în stațiunile de interes național;
- b) Organizarea, de către MT, a unor cursuri de formare profesională pentru angajați locali din sectorul hotelier;
- c) Finanțare alocată de MT pentru finanțarea programului de acreditare a managementului calității, pentru administrația publică locală;
- d) Finanțare alocată de MT pentru strategiile de finanțare și studiile de planificare urbană pentru dezvoltarea turismului;
- e) Încadrarea ca beneficiari prioritari ai programelor speciale de investiții, finanțate de la bugetul de stat sau din fonduri europene.

Stațiunile de interes local au acces la aceleași beneficii ca stațiunile de interes național, cu excepția celor de la literele (a) și (e).

Numai stațiunile turistice clasificate pot beneficia de finanțare publică națională prin programul de investiții al MT sau din finanțare europeană prin Axa Programului Operațional Regional 7.1. Acesta reprezintă în prezent principalul avantaj al clasificării ca stațiune turistică.

Stațiunile pot fi de asemenea clasificate ca stațiuni balneare, climaterice sau balneoclimaterice. Această certificare este acordată de Ministerul Sănătății și are la bază recomandarea Institutului Național de Recuperare, Medicină Fizică și Balneoclimatologie, aceasta fiind singura instituție recunoscută din România care acordă certificare a efectului terapeutic al factorilor naturali din stațiune. Factorii interesați din mediul public și privat din turismul balnear, cum ar fi MT, nu sunt implicați în acest proces de certificare. Prin urmare, stațiunile din România pot primi două certificări diferite, una de stațiune turistică de interes local sau național și una de stațiune balneară, climaterică sau balneoclimaterică.

Produsul turistic oferit de stațiunile balneare se concentrează, cu precădere, pe tratament, și anume, îngrijire medicală, îngrijire în perioada de convalescență în special pentru persoanele bolnave sau în vârstă, însă unele dintre stațiuni oferă, de asemenea, și pachete de *wellness*. Componenta de *wellness* beneficiază în continuare de un potențial semnificativ de creștere, putând veni în întâmpinarea nevoilor vizitatorilor interni și străini.

În 2017, existau 577 unități de cazare înregistrate în stațiuni balneare, 7,3% din totalul numărului de unități de cazare din țară. Unitățile turistice oferă 36.631 locuri în paturi – 10,6% din totalul numărului de locuri în paturi înregistrate.

Numărul de turiști cazați în anul 2017 în stațiunile balneare a fost de 945.527 persoane, reprezentând aproximativ 7,7% din totalul turiștilor cazați în România în același an. Stațiunile balneare însumează 4.204.898 din șederile cu cazare într-o perioadă de un an, reprezentând 15,5% din totalul șederile cu cazare înregistrate într-un an în România. Turiștii interni reprezintă peste 95% din numărul total de turiști sosiți și peste 96% din totalul șederilor cu cazare în stațiuni balneare. Aceste cifre oferă un indiciu cu privire la importanța turismului balnear raportat la turismul românesc în general: chiar dacă nu atrag foarte mulți turiști (7,7%) acestea reprezintă peste 15,5% din totalul șederilor cu cazare înregistrate în unități de cazare din România într-un an. De asemenea, este evident, din aceste statistici, că turismul balnear, principala formă de turism social, este alimentat aproape exclusiv de cererea locală din România. Într-adevăr, numai 1,7% din numărul total al turiștilor străini cazați în 2017 în România s-au cazat într-o stațiune balneară.

În ceea ce privește clienții români ai stațiunilor balneare, aceștia sunt în principal persoane în vârstă. Turiștii seniori din România sunt în general pensionari, care se deplasează din motive medicale și beneficiază uneori de bilete de tratament balnear, subvenționate de stat și care includ cazare și mese. Având în vedere trecutul comunist, în România pensiile sunt plătite aproape exclusiv din sistemul de stat și, având în vedere și alți câțiva factori (în prezent, există 9 pensionari la 10 angajați activi, îmbătrânirea populației, raportul redus al persoanelor active față de populația totală, nivelul mic al veniturilor în România), pensiile reprezintă un venit mic: pensia medie în primul trimestru al anului 2018 a fost de aproximativ 1.122 RON (în jur de 240 euro). Aceasta reprezintă un nivel foarte scăzut, comparativ nu numai cu pensia medie la nivel european, ci și cu salariul mediu net al persoanelor active din România: aproximativ 590 euro în aprilie 2018. În concluzie, beneficiarii turismului balnear sunt, în România, aproape exclusiv persoane cu venituri mici.

Prin urmare, turiștii care beneficiază de bilete oferite prin sistemul de asigurări sociale de stat reprezintă un procent semnificativ dintre clienții stațiunilor balneare. În perioada 1993 și 2003, numărul total de bilete acordate de Fondurile Naționale de Pensii și de Casa Națională de Pensii și Alte Drepturi de Asigurări Sociale (CNPP) aproape s-a dublat, de la 148.143 bilete la 334.817 de bilete. În ultimii 15 ani, s-a înregistrat o fluctuație semnificativă a numărului total de bilete oferite populației; cu toate acestea, tendința generală a fost de scădere, chiar dacă a crescut din nou în ultimii ani, pe măsură ce durata șederii subvenționate s-a scurtat.

În 2017, cele 203.299 de bilete de tratament subvenționate din sistemul public s-au reflectat în 3.049.485 de șederi cu cazare în stațiuni balneare. Astfel, sistemul de bilete cu finanțare publică reprezintă aproape 3/4 din numărul total al șederilor cu cazare și numai 21,5% din numărul total al turiștilor cazați în stațiunile balneare. Acest fapt demonstrează un nivel mare de dependență a turismului medical din România de programul public de bilete de tratament, precum și definirea corectă a turismului de *wellness* și medical actual ca turism social. Prin urmare, turismul de *wellness*

Înregistrează cele mai mari valori ale ratelor de ocupare: 42,7% față de media națională, care este de aproximativ 31% din numărul total al locurilor disponibile într-un an. Pe de altă parte, durata de ședere medie în unitățile turistice este net superioară mediei naționale, fiind de 4,5 zile/turist, în timp ce media națională este de aproximativ 2,2 zile/turist. Astfel, majoritatea operatorilor privați au acceptat să se bazeze pe mecanismul de subvenționare a pensionarilor prin biletele de tratament în stațiuni balneare. Veniturile au fost considerabile, însă profitabilitatea redusă, iar majoritatea companiilor de stat sau private nu au efectuat niciun fel de investiții noi în scopul renovării dotărilor. În prezent, o mare parte dintre aceste hoteluri nu respectă sau nu ajung la standardele de calitate necesare pentru atragerea de turiști străini sau turiști nesubvenționați din România. Acest sistem a asigurat și continuă să asigure venituri anuale constante, dar mici, care nu favorizează realizarea de investiții. Odată cu scăderea volumului de bilete sau a duratei tratamentului, în ultimii ani, acest model economic în întregime s-a confruntat cu presiuni suplimentare și este nevoie de o diversificare a ofertelor pentru atragerea clienților din străinătate.

Variațiunile înregistrate la nivelul fluxului de turiști în stațiunile balneare sunt consecința biletelor de tratament subvenționate oferite rezidenților, precum și a licitațiilor. Prin urmare, caracterul sezonier al ocupării acestor stațiuni a fost mai puțin pronunțat decât al altor segmente ale industriei turismului, în anii anteriori, procedura de licitație fiind organizată la începutul anului. Ulterior, licitația a fost organizată primăvara, iar în acest an, procedura licitației a fost finalizată în cursul lunii iunie. Sezonul de vârf rămâne în lunile de vară, însă absența turiștilor subvenționați în primele șase luni ale anului pune probleme majore pentru proprietarii de hoteluri și alte dotări de tratament, deoarece au cheltuieli mai mari cu angajații, în special cu personalul medical, dar și cu întreținerea dotărilor.

Infrastructura și dotările turismului pentru sănătate

Stațiunile balneare din România reprezintă principalele active turistice, datorită calității izvoarelor termale, a amplasamentului acestor stațiuni, a patrimoniului istoric, al tradiției naționale de petrecere a vacanțelor în stațiuni balneare și a noii tendințe internaționale de promovare a turismului balnear și de *wellness*.

Dotările și infrastructura stațiunilor balneare din România nu au mai fost modernizate de la căderea regimului comunist și au suferit din cauza strategiei ineficiente de privatizare de la finalul anilor 1990 și începutul anilor 2000. Majoritatea acestor stațiuni balneare și unitățile de cazare aferente nu mai sunt competitive și chiar și turiștii din România preferă să meargă la stațiuni balneare din Ungaria.

Această lipsă de competitivitate a stațiunilor balneare România se datorează, în principal, următorilor factori:

- ◆ Accesul dificil, în anumite situații, la resursele de apă termală naturală (drepturile de exploatare aparținând ANRM);
- ◆ Lipsa finanțării în rândurile investitorilor privați pentru renovarea vechilor unități de cazare ce necesită lucrări urgente de reabilitare;
- ◆ Lipsa facilităților publice/private de petrecere a timpului liber în stațiuni;

- ◆ Neclarități juridice cu privire la proprietatea terenurilor, apărute din procesul de retrocedare a proprietăților naționalizate în perioada comunistă, cum s-a întâmplat în cazul stațiunii istorice Băile Herculane, și eșecul privatizărilor desfășurate de autoritățile publice;
- ◆ Lipsa finanțării din partea autorităților publice local destinate renovării centrelor localităților balneare istorice;
- ◆ Absența dotărilor acreditate (care să fie acordate de către organismele recunoscute la nivel internațional, pe baza standardelor internaționale) împiedică orice încercări de a considera România o destinație medicală. Acreditarea este esențială în sectorul turismului medical, atât pentru turiștii medicali care călătoresc pe cont propriu, și care caută în principal tratamente și servicii medicale prin intermediul internetului, cât și pentru societăți de asigurare pentru care siguranța pacienților reprezintă o prioritate. În asemenea situații, este important să se obțină confirmarea calității și siguranței serviciilor de la un terț și/sau de la organisme independente recunoscute la nivel internațional. Cu toate acestea, o serie de etape deosebit de importante au fost îndeplinite cu succes în ultimul timp;
- ◆ Autoritatea Națională de Management al Calității în Sănătate (ANMCS) deține competența de emitere a acreditărilor recunoscute internațional, începând din 27 martie 2018, în urma auditului din partea ISQua. Această acreditare constituie o etapă importantă pentru ca operatorii din România să poată să beneficieze de dispozițiile Directivei 2011/24/UE a Parlamentului European și a Consiliului din 9 martie 2011 privind aplicarea drepturilor pacienților în cadrul asistenței medicale transfrontaliere. Aceasta acreditare poate mări credibilitatea serviciilor medicale din țara noastră pe piețele internaționale, în special în relația cu asigurătorii;
- ◆ ANMCS a încheiat un protocol de certificare cu Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR);

Majoritatea problemelor se manifestă la nivel național și este necesară o strategie de investiții integrată, care să cuprindă abordări moderne ale turismului balnear și care să se axeze pe două priorități:

- ◆ Strategie de reabilitare și modernizare urbană a localităților și stațiunilor balneare;
- ◆ Sprijinirea investitorilor privați pentru dezvoltarea noilor produse de turism medical și pentru certificarea/acreditarea dotărilor de tratament existente.

Aceste două priorități trebuie îndeplinite la nivel local, regional și național, în vederea schimbării imaginii destinației. Prin urmare, trebuie luate măsuri obligatorii la nivel local, pentru construirea unui ecosistem al localității balneare și la nivel național, prin adoptarea unor legi comune de urbanism și sprijin financiar public pentru înființarea unei rețele de localități balneare în România.

Ecosistemul localității balneare

- ◆ Dezvoltarea unor produse locale, bazate pe

Legi comune de urbanism pentru o rețea a localităților balneare

- ◆ Conservarea patrimoniului și renovarea

wellness la scară mică (alimente, artizanat, etc) și pe scară mai largă, cum ar fi produse cosmetice și antiîmbătrânire bazate pe apă termală;

- ◆ RTDI și certificarea internațională a factorilor terapeutici ai apei termale pentru produse cosmetice, tratamente;
- ◆ Construirea unui centru de instruire pentru Turism și stațiuni balneare;
- ◆ Sprijinirea investițiilor private;
- ◆ Modernizarea centrelor de tratament balnear;
- ◆ Certificarea și acreditarea centrelor de tratament balnear.

centrelor localităților balneare;

- ◆ Dezvoltarea unei rețele specifice de conducte pentru transportul apelor termale spre unitățile mici de cazare;
- ◆ Dezvoltarea utilizării apelor termale pentru sistemul de încălzire edilitar;
- ◆ Dezvoltarea infrastructurii de petrecere a timpului liber;
- ◆ Construcții ecologice;
- ◆ Clădiri și dotări special adaptate pentru persoanele în vârstă și cu dizabilități.

Factori interesați publici și privați

Principalii factori interesați de domeniul turismului balnear din România sunt următorii:

Casa Națională a Pensiilor și Altor Drepturi de Asigurare (CNPP)

Casa Națională a Pensiilor și Altor Drepturi de Asigurare (CNPP) este o instituție publică autonomă ce funcționează ca organism specializat al administrației publice centrale. CNPP gestionează sistemul public de pensii și alte drepturi de asigurări sociale. Rolul și funcțiile jucate în prezent în turismul balnear sunt, în principal, concentrate pe:

- ◆ Stabilirea numărului de locuri de tratament balnear disponibile beneficiarilor, în limita fondurilor aprobate în bugetul de asigurări sociale de stat;
- ◆ Asigurarea de locuri de tratament în stațiuni balneare, în care sunt tratate afecțiuni ale sistemului nervos, reumatismul, afecțiuni ale sistemului digestiv, cardiovascular, precum și ale aparatului ginecologic și respirator;
- ◆ Susținerea financiară a costurilor serviciilor furnizate, în conformitate cu legea bugetului asigurărilor sociale de stat, pe baza documentelor justificative eliberate de furnizorii de servicii balneare;
- ◆ Distribuirea de locuri pe stațiuni, unități de cazare, serii de turiști și data sosirii în stațiune;
- ◆ Distribuirea numărului de locuri de tratament balnear în pensiunile din teritoriu, după numărul total de beneficiari (și anume, angajați asigurați prin sistemul public de pensii, pensionari, persoane cu dizabilități, beneficiari ai biletelor de tratament acordate pentru reabilitare medicală și recuperarea capacității de muncă în urma unui accident la locul de muncă sau boli profesionale).

În fiecare an, CNPP gestionează sistemul de eliberare a biletelor de tratament balnear pentru anumiți clienți, prin procedură de licitație.

Caseta 4- Licitația pentru bilete de turism balnear sau social în 2018

În fiecare an, Casa Națională de Pensii și Alte Drepturi de Asigurare (CNPP realizează un Program special de Turism Balnear Social pentru pensionari și persoane cu dizabilități. CNPP distribuie „bilete gratuite” pentru pensionari care suferă de o dizabilitate și „bilete subvenționate” pentru pensionari. În funcție de bugetul de care dispune, CNPP stabilește numărul de bilete ce vor fi distribuite. CNPAS primește o parte din beneficiarii biletelor, 59.527 în 2018, în propriile unități de cazare și tratament, administrate de „TBRCM” SA, Societatea de Tratament Balnear și Recuperare a Capacității de Muncă, aflată în proprietatea statului. Ceilalți beneficiari își utilizează biletele în stațiuni balneare private, care au încheiat contracte cu CNPP. Contractele cu centrele balneare sunt înnoite în fiecare an prin licitație națională. Cu ajutorul acestor bilete, pensionarii pot beneficia de o ședere de 16 zile, cu 12 zile inclusiv micul dejun, prânz și cină și 3 tratamente balneare pe zi.

În 2018, a fost acordată suma de 344 milioane RON (75 milioane euro) de CNPP pentru achiziția unui număr de 204.416 bilete subvenționate de tratamente balneare.

Asociația Națională a Stațiunilor Balneare și Balneoclimaterice

Asociația Națională a Stațiunilor Balneare și Balneoclimaterice din România încurajează punerea în aplicare a Directivei UE nr. 24/2011 în România. Printre principalele obiective ale Asociației se numără următoarele:

- ◆ Acordarea de asistență strategică și tehnică în favoarea stațiunilor balneare;
- ◆ Sprijinirea stațiunilor balneare și balneoclimaterice în atragerea finanțării necesare;
- ◆ Asigurarea unei implementări corespunzătoare a proiectelor de investiții și respectarea standardelor de urbanism și turism elaborate de către asociație;
- ◆ Asigurarea unității de ansamblu a rețelei (promovare, *branding*, etc) în conformitate cu planul de acțiuni strategice pentru dezvoltarea turismului balnear.

Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR)

Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR) a fost înființată în 1993, iar în 2006 OPTBR a devenit membră a Asociației Europene a Stațiunilor Balneare (ESPA). În prezent, OPTBR are 62 membri, care reprezintă aproape toate stațiunile balneare principale din țară.

Printre funcțiile principale ale organizației, ce au legătură cu îmbunătățirea mediului de afaceri pentru stațiunile balneare, putem aminti:

- ◆ Îmbunătățirea mediului de afaceri pentru stațiunile balneare, prin promovarea inițiativelor legislative menite să încurajeze și să faciliteze investițiile private;
- ◆ Organizarea unor cursuri de formare profesională pentru personal. OPTBR a pus în aplicare, în perioada de programare UE anterioară proiectul intitulat „Calificări în turismul balnear – o

șansă pentru viitor” cu finanțare din fonduri UE, în valoare de 5 milioane euro. Obiectivul proiectului a constat din calificarea unui număr de aproximativ 2.000 persoane în 13 meserii diferite, din sectorul balnear;

- ◆ Elaborarea și promovarea, în fiecare perioadă din afara sezonului de vârf, în fiecare an, a unor campanii de oferte speciale, cum ar fi „O săptămână de refacere în stațiunile balneare”, „Decada balneară”, „Wellness balnear” sau „Hai la băi”, cu prețuri accesibile pentru toate segmentele de clienți. Cu toate acestea, pentru a beneficia de orice servicii de cură balneară prin sistemul asigurărilor sociale de sănătate, asiguratul trebuie să aibă statut de de persoană asigurată în sistemul asigurărilor sociale de sănătate și totodată să prezinte o recomandare în acest sens (bilet de trimitere – formular cu regim special utilizat în sistemul de asigurări sociale de sănătate) de la un medic (medic de familie/medic specialist din ambulatoriul clinic/medic din spital) aflat în relație contractuală cu o casă de asigurări de sănătate, potrivit reglementărilor specifice sistemului asigurărilor sociale de sănătate. Ofertele pot fi achiziționate de la orice agenție de turism sau direct de la hotelul ales. Aceste campanii sunt derulate în parteneriat cu alte asociații profesionale, cum ar fi Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT) și beneficiază, în plus, de sprijinul oficial al MT. Un număr de aproximativ 15 hoteluri, situate în toată țara, au participat la aceste oferte speciale pentru perioada din afara sezonului.

Tabelul 28 - Ofertele speciale ale OPTBR pentru perioada din afara sezonului de vârf

Program	Preț/persoană	Detaliile programului
O săptămână de refacere	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hoteluri 2*: 400 RON (87 euro)/ + demipensiune 550 RON (119 euro) ◆ Hoteluri 3*: RON 450 (97 euro)/ + demipensiune 650 RON (141 euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 6 nopți – ședere de 7 zile, cazare cu mic dejun inclus ◆ 3 tratamente pe zi ◆ Verificare medicală la începutul șederii
Decada balneară	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hoteluri 2*: 880 RON (154 euro) ◆ Hoteluri 3*: 1000 RON (178 euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 9 nopți – ședere de 10 zile, ofertă <i>all-inclusive</i> ◆ Tratament de cel puțin 7 zile (3 pe zi) ◆ Verificare medicală la începutul șederii
Hai la băi	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hoteluri 2*: 625 RON (135 euro) ◆ Hoteluri 3*: 750 RON (163 euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 5 nopți – ședere de 6 zile, ofertă <i>all-inclusive</i> ◆ 2 tratamente pe zi, timp de 5 zile
Wellness balnear	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Hoteluri 3*: 625 RON (154 euro) ◆ Hoteluri 4*: 650 RON (178 euro) 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ 3 nopți, 2 zile cu demipensiune și o cină festivă ◆ Acces gratuit la dotările balneare (piscină, saună, centru de fitness) ◆ 2 tratamente balneare în timpul șederii (masaj, centru de înfrumusețare etc)

Turismul medical și Directiva 2011/24/UE privind aplicarea drepturilor pacienților în cadrul asistenței medicale transfrontaliere

Turismul Medical este definit ca acel proces prin care pacienții beneficiază de asistență medicală transfrontalieră în vederea îmbunătățirii sau menținerii stării lor de sănătate prin terapii având drept scop prevenția și/sau tratamentul, printr-o combinație de agrement cu îngrijire medicală. Aceasta este o activitate economică ce integrează sectorul medical și al turismului într-un singur produs.

Situația la nivel global

Metodele detaliate de accesare a informațiilor (în special prin intermediul internetului), facilitatea mobilității în alte țări, nivelurile educaționale în creștere și așteptările pacienților au generat noi tendințe în sectorul asistenței medicale, prin care peste șaiszeci de țări au integrat turism medical ca produs fundamental în industriile lor naționale. Unele țări au investit fonduri considerabile în infrastructura necesară demarării proiectelor, precum și în îmbunătățiri și în modernizarea dotărilor medicale și turistice, în încercarea de a facilita sosirea turiștilor interesați de asistență medicală.

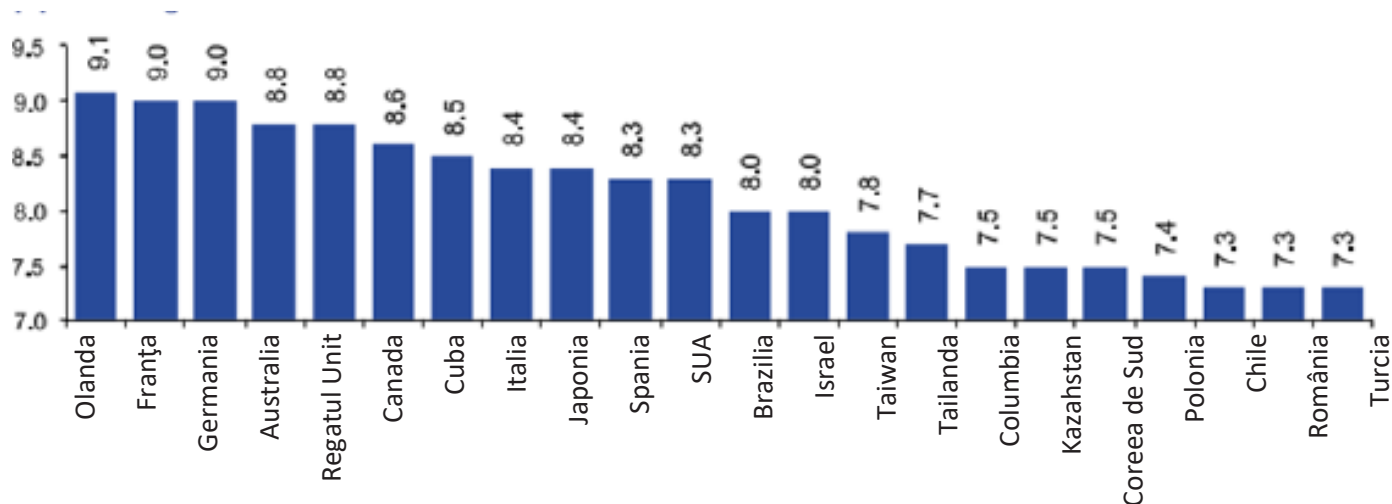
În țările în care obiectivele sunt considerate, în prezent, destinații medicale, turismul medical s-a dovedit a acționa ca un catalizator în reformarea economiei și industriei medicale a țării. S-a manifestat o creștere a aportului de valută, oferind noi oportunități de angajare în domeniul medical, dar și în alte domenii. În domeniul ospitalității, s-a înregistrat un număr mai mare al șederilor cu cazare avându-se în vedere și numărul persoanelor care însoțesc pacienții și s-a manifestat o creștere însemnată a nivelului calității serviciilor furnizate, de care beneficiază și în interesul pacienților interni.

Având în vedere complexitatea pieței turismului medical, este dificil de obținut cifre exacte. Totuși, conform Asociației Române de Turism Medical, aproximativ 14 milioane de persoane din întreaga lume călătoresc în alte țări în căutare de asistență medicală în fiecare an. Aceasta este o activitate care valorează între 50.000 și 70.000 milioane de dolari.

Un studiu al KPMG a estimat că industria globală a turismului medical urma să crească la o rată anuală compusă de 17,9% în perioada 2013-2019, ajungând la 32,5 miliarde USD în 2019. În raportul de față, turismul medical include două segmente diferite. Un segment se referă la persoanele care călătoresc în alte țări în scopuri de rejuvenare, iar celălalt cuprinde persoanele care călătoresc în scopuri de tratament, care nu este disponibil în propriile țări de origine. În timp ce primul grup reprezintă un segment de lux, al doilea este un segment economic. Per ansamblu, cererea mondială de servicii medicale este în creștere, fiind influențată de factori demografici, cum ar fi speranța mai mare de viață și creșterea ratei natalității. Pornind de la Indicele Global Privind Accesul La Asistență Medicală pentru 2017 publicat de *Economist Intelligence Unit*, o serie de state în curs de dezvoltare ocupă poziții mai bune și au devansat țări dezvoltate, inclusiv România.

Graficul 6 - Indicele privind accesul global la asistență medicală – țările cu cele mai bune performanțe în 2017⁶⁹

Țările cu cele mai bune performanțe în 2017, din punctul de vedere al Indicelui global privind accesul la asistență medicală



Situația în Europa și Directiva 2011/24/UE

Stațiunile balneare sunt bine cunoscute pentru tratamentele de prevenire și/sau fizioterapie și recuperare, subvenționate de societățile de asigurare private/publice naționale/regionale în majoritatea țărilor europene.

Directiva UE 2011/24/UE privind aplicarea drepturilor pacienților în cadrul asistenței medicale transfrontaliere a intrat în vigoare în data de 24 aprilie 2011. Această directivă pune bazele unui cadru general european de furnizare a serviciilor medicale la nivelul întregii UE. În ciuda dificultăților, Directiva a fost pusă în aplicare integral în toate țările UE.

Astfel, poate constitui o oportunitate de dezvoltare și promovare pentru produsele de turism medical din România. Principalele dispoziții ale Directivei sunt următoarele:

- ◆ Tratamentele medicale pe termen lung (inclusiv stațiuni balneare și wellness medicalizat) într-un alt stat UE pot de asemenea să fie decontate de societatea de asigurări din statul membru de afiliere al pacientului;
- ◆ Țările pot rambursa pacientului cheltuielile suportate de către acesta (sume ce reprezintă plata directă efectuată de pacient către furnizorul străin de servicii medicale);
- ◆ A fost introdusă o condiție suspensivă, care permite statelor de afiliere (statul de origine al pacientului) și statelor unde se desfășoară tratamentul (destinația pacientului) să limiteze rambursarea serviciilor medicale transfrontaliere, din motive de interes general/public (ex. din motive de planificare și pentru a permite accesul permanent la o varietate echilibrată de

⁶⁹ Publicație KPMG; Turismul medical în India, Economist Intelligence Unit

tratamente de calitate superioară sau în vederea ținerii sub control a costurilor și evitării risipirii resurselor;

- ◆ Sistemul autorizării prealabile pentru intervenții medicale planificate a fost menținut din reglementările anterioare, fără a fi însă obligatoriu: statele membre pot introduce un sistem de obligativitate a autorizării prealabile numai în situația serviciilor medicale care necesită planificare, cum ar fi asistența medicală spitalicească (care, prin definiție, presupune internare continuă într-un centru de tratament), servicii medicale ce necesită infrastructură specializată și echipamente medicale extrem de costisitoare, servicii medicale care presupun o serie de riscuri pentru pacient sau pentru populație sau servicii medicale ce urmează a fi furnizate de un furnizor care pot pune probleme majore de calitate sau siguranță în legătură cu serviciile oferite.

Un stat de afiliere (stat de origine) poate refuza să acorde autorizația prealabilă numai în cazul în care:

- ◆ pacientul care solicită servicii medicale transfrontaliere poate fi expus unui risc de securitate inacceptabil;
- ◆ publicul este expus unui risc de securitate semnificativ;
- ◆ există îndoieli în legătură cu furnizorul de asistență medicală selectat în ceea ce privește standardele și metodologia de calitate și siguranță;
- ◆ serviciile medicale necesare pot fi furnizate în statul de afiliere într-un termen acceptabil din punct de vedere medical;

De asemenea, prin Directivă au fost adoptate o serie de acorduri administrative menite să asigure o strânsă cooperare între sistemele de sănătate naționale din UE, care să conducă la o mai bună transparență pentru pacienții străini. În consecință, fiecare stat membru a stabilit un punct național de contact care are obligația de a furniza pacienților toate informațiile necesare cu privire la sistemele medicale ale celui alt stat membru, serviciile medicale care pot fi furnizate, drepturile acestora în calitate de pacienți, informații despre furnizorii de asistență medicală, nivelul de calitate și siguranță a acestora, informații privind accesibilitatea pentru persoanele cu dizabilități, etc.;

Monitorizarea implementării Directivei privind asistența medicală transfrontalieră

Primul raport al Comisiei a fost întocmit în luna septembrie 2015 și a avut următoarele concluzii:

1. Mobilitatea pacienților în scopul asistenței medicale planificate – în temeiul atât al directivei cât și al regulamentelor privind securitatea socială – rămâne redusă, în timp ce mobilitatea pacienților în scopul asistenței medicale neplanificate pare să fie considerabil mai ridicată.

Există o serie de motive care ar putea justifica această situație:

- Unele state au pus în aplicare directiva cu întârziere, iar acest lucru a afectat numărul de persoane care au putut să beneficieze de aceasta pe parcursul anului 2014;
 - Conform sondajului Eurobarometru, numărul de cetățeni care își cunosc drepturile generale privind rambursarea este extrem de scăzut;
 - În timp ce unele state membre au pus în aplicare directiva integral și fac eforturi considerabile pentru a facilita exercitarea drepturilor pacienților la asistență medicală transfrontalieră, există un număr considerabil de state membre în care sistemele de sănătate pun obstacole semnificative în calea pacienților și, cel puțin în unele cazuri, obstacolele par a fi rezultatul unor opțiuni politice voluntare: unele dintre sistemele actuale de autorizare prealabilă sunt mai extinse decât ar părea să justifice numărul curent de cereri formulate; în multe cazuri, nu este clar care tratamente necesită autorizare prealabilă; tarifele de rambursare mai scăzute decât cele utilizate în statul membru de origine sunt, în mod evident, disuasive; și există o serie de cerințe administrative greoaie care pot descuraja pacienții.
2. Este posibil ca cererea naturală de asistență medicală transfrontalieră să fie relativ scăzută din mai multe motive: reticența pacienților de a se deplasa (de ex. din cauza apropierii familiei sau a familiarității sistemului național); bariere lingvistice; diferențe de preț între statele membre; timpul de așteptare acceptabil pentru efectuarea tratamentului în statul membru de afiliere.
 3. Impactul directivei ar trebui însă analizat dintr-o perspectivă mai largă decât exclusiv cea a asistenței medicale transfrontaliere.
 4. În mod evident, directiva conține un număr semnificativ de dispoziții cu privire la transparență de care pacienții trebuie să beneficieze în legătură cu drepturile lor, precum și cu privire la calitatea și siguranța serviciilor de sănătate.
 5. Până în prezent este clar că există diferențe semnificative printre punctele naționale de contact în ceea ce privește modul în care acestea își desfășoară activitatea și calitatea informațiilor pe care le furnizează.
 6. În mod similar, presiunile la care sunt supuse serviciile medicale determină un interes sporit pentru o mai bună utilizare a resurselor prin intermediul cooperării transfrontaliere.
 7. Capitolul din directivă privind cooperarea dintre sistemele de sănătate a creat un nou cadru pentru cooperarea dintre statele membre.
 8. Strategia privind evaluarea tehnologiei medicale adoptată de rețeaua de evaluare a tehnologiei medicale a demonstrat interesul pentru acțiunile comune ale statelor membre, însă a arătat, de asemenea necesitatea unor mecanisme permanente și bine întemeiate.
 9. Progresul tehnologiei sugerează că este probabil ca serviciile de telemedicină să devină mai frecvente și mai semnificative în viitorul apropiat.

Al doilea raport al Comisiei a fost întocmit în luna septembrie 2018 și a avut următoarele concluzii:

1. Directiva a îmbunătățit certitudinea juridică și claritatea pentru pacienții transfrontalieri și autohtoni în ceea ce privește drepturile lor.
2. În ceea ce privește structura de cooperare voluntară (e-sănătate, ETM, RER), directiva oferă Comisiei și statelor membre o bază pentru consolidarea cooperării transfrontaliere și pentru modul în care ar putea fi depășite provocările tehnologice și sociale mai ample.

În prezent la cinci ani după punerea în aplicare a directivei, se poate concluziona că fluxurile transfrontaliere de pacienți prezintă un model stabil, determinat în special de proximitatea geografică sau culturală.

Sectorul balnear din România și Directiva privind asistența medicală transfrontalieră

Tratamentele medicale balneare sau chiar terapiile wellness cu un caracter medical mai puțin pregnant pot face obiectul Directivei, cu alte cuvinte, acestea pot beneficia de rambursare prin sistemele publice de asigurare de sănătate. Acest lucru poate apărea, pe de o parte în măsura în care tratamentele respective sunt necesare pentru păstrarea unei stări de sănătate bună (asistență preventivă, ținerea sub control a problemelor metabolice, a diabetului cronic, obezității, sedentarismului, etc.) sau pentru ameliorarea procesului de recuperare a pacientului (terapii post operatorii, kinetoterapie, fizioterapie, etc). Iar, pe de altă parte, aceste tratamente pot fi decontate dacă sunt încadrate ca servicii medicale decontate prin sistemele publice de asigurări de sănătate din statul de origine (publice, private, ajutor reciproc, etc.)”.

Sistem de informare privind asistența medicală transfrontalieră

Puncte naționale de contact

- Statul unde se aplică tratamentul: standarde și metodologii de reglementare a calității și siguranței, aplicabile la nivel local, furnizori, drepturi ale pacienților, proceduri de reclamație;
- Statul de afiliere: drepturile care pot fi exercitate în cadrul asistenței medicale transfrontaliere, procedurile de accesare a asistenței transfrontaliere pentru proprii afiliați.

Furnizorii de asistență medicală

- Opțiuni de tratament, disponibilitate, calitate și siguranță, prețuri, practici de facturare, statut de autorizare-înregistrare la factorii de finanțare străini, asigurare de răspundere profesională (malpraxis);
- Nu pot fi depășite beneficiile acordate pacienților interni.

Pacienții vor fi beneficiari informați (alegerea alternativelor în mod gratuit și informat)

Aplicarea sistematică a Directivei

Evaluarea și compararea performanțelor, care vor constitui un stimulent pentru creșterea calității și accesibilității la asistență medicală transfrontalieră.

Cu toate acestea, primele studii de monitorizare în legătură cu implementarea Directivei au arătat că beneficiarul de turism medical care are obligația de a obține autorizație prealabilă pentru tratamentul planificat de la propriul asigurător de sănătate (fie public, semi-public, fie chiar asigurător privat implicat într-o schemă publică de asigurări de sănătate) se confruntă cu dificultăți majore de informare.

Numeroase studii au arătat că această povară pusă în sarcina beneficiarului tratamentelor balneare transfrontaliere este mult prea mare pentru a permite creșterea mobilității transfrontaliere: doritorii vor fi pur și simplu speriați și nu vor mai căuta soluții constând din pachete balneare transfrontaliere.

Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibition – MICE)

Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții (MICE - meetings, incentives, conferences and exhibitions) reprezintă un tip de turism în care grupuri numeroase, de obicei programate cu mult timp înainte, sunt adunate în același loc.

Beneficiile MICE

MICE este unul dintre principalele sectoare ale turismului, din perspectiva sumelor cheltuite per turist. La nivel mondial, turiștii care călătoresc în scop de afaceri sau pentru participarea la diferite congrese reprezintă 15% din totalul turiștilor. Acest număr poate părea mic, comparativ cu numărul turiștilor care se deplasează în scop de agrement sau vacanță (53%), cu toate acestea, avantajele conferite de MICE unui oraș sau unei destinații sunt numeroase, în special pentru localitățile sau regiunile mai mici, care nu se numără printre destinațiile turistice internaționale majore⁷⁰:

1. **Impact economic:** există numeroase sectoare legate de sectorul turism care beneficiază, de asemenea de sosirea acestui tip de turiști. Alte domenii comerciale vin în întâmpinarea acestor vizitatori și beneficiază indirect de toate activitățile generate de aceste evenimente. Bucureștiul și alte orașe mai mari din România, unde sectorul turistic este bine-dezvoltat, dețin un potențial însemnat de promovare a turismului MICE;
2. **Reducerea diferențelor sezoniere:** Unul dintre principalele motive pentru care orașele din România ar trebui să promoveze segmentul MICE este acela că ajută la diminuarea caracterului sezonier al destinației. Congresele, reuniunile și evenimentele sunt de obicei organizate în lunile în care nu se iau vacanțe, astfel încât numeroase congrese și târguri sunt planificate în mijlocul săptămânii, în funcție de audiență și de domeniul vizat. Perioadele din an în care tind să fie organizate cele mai multe evenimente sunt aprilie-iunie și septembrie-noiembrie. Ceea ce înseamnă că segmentul evenimentelor poate completa perfect segmentul de agrement și poate ajuta la asigurarea unui flux mai constant de activitate și de vizitatori, favorizând astfel crearea de locuri de muncă și încheierea unor contracte de muncă mai stabile;
3. **O alternativă la saturație:** În momentul în care o destinație matură ajunge la un punct la care există saturație de turiști în vârful de sezon sau în anumite zile, cum ar fi weekendurile, este necesară identificarea unor alternative pentru stoparea acestei situații. Acest lucru se întâmplă în stațiunile mature a căror strategie se bazează pe sloganul „mare și soare”. Dacă există o alternativă, precum turismul MICE, nu este necesară atragerea de resurse considerabile pentru promovarea turismului de vacanță. Vor sosi mai mulți vizitatori, însă într-un mod mai eșalonat, fiind astfel realiza un model de afaceri mai sustenabil, pe termen lung;
4. **Turism de calitate superioară:** turistul MICE cheltuiește, în medie, o sumă de două ori mai mare decât turistul tradițional, mergând chiar până la de șase ori mai mult, în funcție de destinație. Profilul turistului arată că acesta se așteaptă să beneficieze de servicii de calitate premium și tinde să apeleze cu precădere la servicii suplimentare. Suma medie cheltuită zilnic este și ea mai mare, în jur de 200 euro, iar aceasta poate fi mai mare, în funcție de orașul care găzduiește evenimentul respectiv;

⁷⁰ <http://micers.com/en/7-reasons-to-promote-the-mice-segment/>

5. **Turism de tip *bleisure* (termen generic, desemnând combinația dintre turismul de afaceri și timp liber):** numeroși turiști care călătoresc în scop de afaceri își vor prelungi șederea, pentru a petrece câteva zile explorând destinația. Așa cum rezultă din studiul publicat de Fundația IE, 67% dintre turiștii care călătoresc în scop de afaceri declară că adeseori își rezervă puțin timp din călătoria de afaceri pentru „explorat”, iar 58% își vor prelungi șederea cu o zi sau două pentru a se familiariza cu orașul. Alții și-au exprimat intenția de a reveni la destinația respectivă, împreună cu familia, pentru a petrece o scurtă vacanță acolo;
6. **Promovarea la nivel internațional:** atragerea unor evenimente internaționale de mari dimensiuni, la care participă sute sau chiar mii de delegați din toată lumea poate pune o destinație pe hartă; nu doar prin prisma numărului de persoane care vizitează orașul, ci și pentru expunerea de care evenimentul respectiv se va bucura în mass-media. Găzduirea unui eveniment atrage și alte evenimente, în special pe cele cu aceleași caracteristici organizaționale. Odată ce orașul și-a dovedit capacitatea de a găzdui anumite tipuri de congrese, târguri și evenimente, este mult mai ușor de „vândut” destinația respectivă și de a se asigura că organizatorii o vor alege;
7. **Destinație mai competitivă:** Posibilitatea de a atrage turism de diferite tipuri și de a nu se concentra pe un singur segment face ca o destinație să fie mult mai competitivă față de alte destinații, care se adresează unei singure piețe. În cazul în care condițiile externe se modifică și afectează un segment turistic, iar numărul de turiști scade în consecință, este mult mai ușor de compensat sau inversat situația respectivă, atunci când sunt vizate mai multe segmente concomitent, iar oferta de produse este mai diversificată.

MICE și România

Raportul privind competitivitatea în domeniul turismului și călătoriilor, elaborat de către Forumul Economic Mondial pentru anul 2017 a plasat România pe locul 44 din punctul de vedere al numărului de reuniuni internaționale. Această poziție este sub media UE, și anume 30, fiind ușor mai bună decât cea a țărilor din Europa de Sud-Est, cu o medie de 50, și decât cea a țărilor învecinate, care ocupă o poziție medie (49).

Asociația Internațională pentru Congrese și Conferințe a clasificat România pe locul 43 în clasificarea globală după numărul de evenimente MICE internaționale găzduite în anul 2017. Țara, cu destinația emblematică București, este în creștere ca destinație MICE. Această tendință este confirmată de pătrunderea unor branduri hoteliere internaționale în capitală și în alte orașe (ex. Hilton Garden Inn în București, Mercure Unirii în București, Hampton by Hilton în Iași, Double Tree by Hilton în Ploiești și altele). Numărul de hoteluri care vor fi construite va crește în anii următori.

Tabelul 29 - Turism MICE – primele țări/orașe la nivel mondial, după numărul de evenimente⁷¹

Poziție ocupată	Top orașe	Nr. de evenimente	Poziție ocupată	Top țări	Nr. de evenimente
-----------------	-----------	-------------------	-----------------	----------	-------------------

⁷¹ Raport statistic ICCA pentru 2017 – Clasificări după țară și oraș – Breviar public

1	Barcelona	195
2	Paris	190
3	Viena	190
4	Berlin	185
5	Londra	177

1	SUA	941
2	Germania	682
3	Regatul Unit	592
4	Spania	564
5	Italia	515

Tabelul 30 - Turism MICE – Clasificarea țărilor și orașelor din Europa, după numărul de evenimente⁷²

Clasificare la nivel mondial	Țară	Nr. de evenimente
31	Grecia	144
18	Polonia	216
23	Republica Cehă	187
27	Ungaria	159
42	Serbia	71
43	România	70 (69 în 2016)
45	Slovenia	68
61	Bulgaria	34
67	Slovacia	25
82	Ucraina	13

Oraș	Nr. de evenimente	Clasificare la nivelul UE/ mondial
Atena	76	18/26
Varșovia	89	16/23
Cracovia	45	27/54
Wroclaw	14	100
Poznan	20	74
Praga	151	7/10
Brno	12	116
Budapesta	128	9/12
Pecs	8	145
Debrecen	5	197
Szeged	5	197
Belgrad	51	24/46
Novi Sad	7	159
București	39 (32 în 2016)	33/65
Cluj-Napoca	8 (13 în 2016)	145
Ljubljana	44	28/56
Sofia	21	73/130
Bratislava	15	97/177
Kosice	5	197
Kiev	7	159

Potrivit raportului ICCA 2017, primele cinci orașe care au găzduit cele mai multe evenimente MICE se găsesc în Europa, în mari capitale regionale și centre economice. Acestea sunt următoarele: Barcelona, Paris, Viena, Berlin și Londra. În afară de SUA (care ocupă prima poziție), și următoarele patru țări sunt din Europa - Germania, Regatul Unit, Spania și Italia. România s-a clasat pe locul 43 cu 70 de evenimente (60 în 2016), iar București pe locul 33 în Europa și 56 la nivel mondial, cu 39 de evenimente. Aceasta reprezintă o creștere de aproximativ 20%, cu 32 de evenimente în 2016.

Dacă analizăm concurența la nivel regional, Polonia, Republica Cehă și Ungaria au performanțe mai bune decât România, în sectorul MICE. Serbia, Slovenia și România ocupă poziții foarte apropiate, cu toate acestea, Belgradul a găzduit 30%, iar Ljubljana 12% mai multe evenimente în 2017 decât

⁷² Ibid

Bucureștiul. Bulgaria a găzduit cu 50% mai puține evenimente, Slovacia și Ucraina fiind mai puțin relevante în această analiză comparativă.

După București, al doilea mare centru MICE din România este Cluj-Napoca, care ocupă poziția 145 în Europa (8 evenimente, o scădere de aproape 50% de la un an la altul)⁷³. Obiectivul de a atrage mai multe evenimente în anii următori este realizabil pentru România, deoarece București este un centru economic urban la modă, în care se regăsesc majoritatea avantajelor întâlnite în orașe precum Praga, Budapesta sau Varșovia (istorie bogată, diversitate, produse de turism cultural și natural, viață de noapte etc).

Tabelul 31 - Destinații din România cu potențial MICE și infrastructură aferentă⁷⁴

Infrastructură disponibilă	București	Cluj Napoca	Brașov	Sibiu	Constanța	Timișoara	Iași	Oradea
Paturi în hoteluri de 5 stele	1697	412	200	114	744	0	120	0
Paturi în hoteluri de 4 stele	2703	665	1251	665	7556	1714	1262	324
Capacități săli de conferințe în hoteluri de 5 stele	14566	6793	10352	4036	7471	1900	590	3230
Capacități centre de conferințe	1020	1500	152	1000	300	1615	1420	400
Capacități săli multifuncționale	5300	10000	1570	1812	1500	1400	0	2500
Capacitate săli de conferințe în Camerele de Comerț	1515	200	1470	250	195	2300	160	135

Dacă ar fi realizate investițiile adecvate și dinamice în infrastructura MICE din sectoarele public și privat și dacă ar exista un management eficient al destinațiilor, România ar putea deveni una dintre cele mai căutate destinații MICE din regiune, prin prisma avantajelor pe care le oferă:

- ◆ Disponibilitate (deși limitată) și prețuri competitive la cazare și prețuri accesibile la servicii (după cum arată Indicele de competitivitate din domeniul turismului și călătoriilor (TTC), vezi Capitolul 1);
- ◆ Accesibilitate și conectivitate îmbunătățite cu un număr mare de zboruri directe, frecvente și la prețuri accesibile din destinații internaționale înspre București (criteriu la care ocupă de asemenea o poziție bună în clasament, conform TTC, vezi Capitolul 1);
- ◆ Prezența sedii regionale ale multor societăți mari în București. După cum arată ICCA, asociațiile și sediile corporative organizează anual una sau mai multe reuniuni în regiune, acolo unde sunt prezente. Destinațiile se schimbă și revin rareori în același loc după puțin timp. Deschiderea unei noi destinații va atrage organizatorii care au epuizat destinațiile disponibile în regiune.

⁷³ Ibid

⁷⁴ Mureșan/Nistoreanu – „MICE- Valorificarea vectorului resursele comunităților locale Studiu de caz - România”, 2017 (INS)

Factorii interesați locali, ex. asociațiile naționale/regionale sunt adeseori cei care inițiază organizarea de reuniuni la sediul loc;

- ◆ Existența unor produse de turism relativ bine dezvoltate, care completează oferta din turismul MICE (turism cultural, turism natural/de aventură, călătorii de tip *city break*, divertisment-viață de noapte etc).

În ciuda punctelor tari semnalate mai sus, țara se confruntă cu o serie de provocări în promovarea dezvoltării durabile a turismului MICE în România. În timpul discuțiilor cu factorii interesați, aceștia și-au exprimat anumite temeri privind lipsa mecanismelor de coordonare pentru evenimentele de mari dimensiuni și absența unor elemente esențiale de infrastructură, care au condus la sesizarea următoarelor provocări:

- ◆ Infrastructura reprezintă un element esențial pentru dezvoltarea segmentului MICE. Absența Centrelor de Convenții, cu capacități de mari dimensiuni în orașele mai mari și în București (principalele centre de reuniuni – Palatul Parlamentului, Romexpo, Camera de Comerț – Centrul de Conferințe, World Trade Centre). Absența unor unități pentru evenimente de mari dimensiuni îngreunează posibilitatea României de a concura la organizarea de evenimente semnificative, cu costuri impresionante. Construirea unui Centru de Conferințe ar trebui stabilită ca prioritate în Constanța, deoarece aici se găsesc cele mai multe unități de cazare de lux și orașul este puternic influențat de turismul sezonier;
- ◆ Atragerea de investiții de tip hoteluri de 4 și 5 stele în Oradea, Iași, Timișoara, Cluj și Brașov va constitui cel mai probabil un impuls pentru dezvoltarea turismului MICE în aceste destinații;
- ◆ Lipsa unui birou clasic funcțional îngreunează organizarea de evenimente și activități, ce implică mulți vizitatori și logistică. Coordonarea și disponibilitatea informațiilor constituie un alt element important, de care România nu dispune.

Capitolul 4: Dezvoltarea capitalului uman

Forța de muncă în turism și România

Turismul este un domeniu în care activitatea se desfășoară pe tot parcursul anului, influențată fiind atât de politici publice, cât și de decizii de investiții luate de sectorul public și privat. Dezvoltarea corespunzătoare a sectorului turismului și a furnizării serviciilor poate fi garantată numai prin educație și instruire de calitate. Pentru a înțelege mai bine aptitudinile și competențele necesare sectorului turismului din România, acestea trebuie analizate într-un context socio-economic mai larg.

Comisia Europeană estimează că mai puțin de 20% dintre absolvenții de licee și de universități aleg să lucreze în sectorul hotelier și în sectorul turismului. Cu toate acestea, după cum s-a observat, mulți dintre cei care s-au specializat pentru sectorul turismului preferă să-și caute un loc de muncă în străinătate. Fenomenul emigrării se aplică atât pentru personalul cu calificări înalte, cât și mai slab calificat. Angajarea în sectorul turismului din România este puțin atractivă, în principal din cauza salariilor mici, a lipsei oportunităților de avansare în carieră și a condițiilor de muncă instabile, prin prisma caracterului sezonier. Mai mult decât atât, gradul de utilizare a tehnologiei moderne în industrie este destul de redus. Astfel, având în vedere factorii enumerați mai sus, productivitatea forței de muncă este relativ scăzută.

După cum arată studiile efectuate, personalul din agențiile de turism are studii superioare, în timp ce o mare parte din personalul din celelalte zone ale turismului este slab calificat. Aceștia lucrează în regim temporar și sunt în majoritate angajați cu contracte pe termen scurt. Pe de altă parte, se manifestă și un alt fenomen, acela al personalului supracalificat care lucrează în sectorul turismului, cu diplome universitare, dar în alt domeniu, care nu are legătură cu turismul.

În acest sector, se face simțită nevoia de dezvoltare a abilităților, la nivel de execuție dar și de conducere. În general, sectorul turismului din România trebuie să vină mai bine în întâmpinarea noilor dezvoltări dinamice și să valorifice mai bine tehnologiile IT și digitale și, în același timp, să dezvolte o forță de muncă sustenabilă⁷⁵.

Sistemul educațional din România – învățământ vocațional și superior

În prezent, educația și formarea profesională pentru sectorul hotelier și turistic din România este asigurată, în principal, printr-o serie de licee specializate, instituții de învățământ vocațional și în facultățile cu profil economie și geografie din cadrul anumitor universități. Toate acestea se află sub coordonarea Ministerului Educației.

În 2007, a fost înființată *American Hotel Academy*, prima școală de management hotelier internațional din țară. Scopul academiei a fost acela de a oferi educație și formare profesională în domeniul turismului, toate la standarde internaționale. Oferta școlii include o largă varietate de discipline de

⁷⁵ Fundația europeană pentru îmbunătățirea condițiilor de trai și de muncă, „Forța de muncă și relațiile industriale în sectorul ospitalității”.

studiu în domeniul managementului hotelier, pe care multe alte instituții de învățământ superior nu o oferă cursanților.

Sistemul educațional din România este afectat de o serie de provocări. Conform unui studiu al Comisiei Europene, în domeniul educației și formării profesionale din domeniul turismului, capacitatea administrativă la nivelul factorilor de decizie politică în educație, în structurile centrale și descentralizate, nu este omogenă. În general, este puțin utilizată elaborarea de politici bazate pe date concrete, există puține date pentru monitorizarea calității în educație, iar datele nu sunt utilizate pentru a documenta deciziile de politici publice. Cu toate acestea, a fost introdusă o nouă lege a educației în 2011, care a adus o reformă majoră a întregului sistem educațional. Această lege a stabilit o agendă pe termen lung pentru creșterea calității educației, la toate nivelurile. În legătură cu Educația și Formarea Profesională (EFP), noua lege a educației oferă o nouă structură și permite o mai mare flexibilitate între filiera vocațională, tehnică și universitară⁷⁶.

Analiza nevoilor educaționale pentru sectorul turismului trebuie abordată în ansamblu, cu participarea tuturor factorilor interesați, inclusiv a guvernului și mediului universitar, a patronatelor (sectorul privat), și asociațiilor și sindicatelor. În prezent, acesta este un sistem descentralizat, organizat la nivel național, regional, județean și local și implică următorii factori interesați: angajatori, asociații profesionale, salariați, sindicate, administrația publică, organizații guvernamentale competente și organizații ale societății civile. Aparent, mecanismul de participare și consultare este funcțional, însă trebuie amplificat pentru a atinge gradul de eficiență și rezultatele scontate.

Toate cursurile de calificare în domeniul turismului pornesc de la standardele profesionale emise de CNATDCU și aprobate de consiliile patronale. Furnizorii de formare profesională trebuie să respecte cel puțin 75% din standardele de performanță profesională, iar un procent de 25% poate fi modificat, în funcție de necesitățile locale concrete de formare profesională. Și totuși, după cum declară furnizorii de formare profesională, standardele profesionale sunt adeseori rigide și depășite (și nu răspund nevoilor pieței), iar procesul de revizie este foarte birocratic. Conform experților care își desfășoară activitatea în furnizarea de formare profesională, aceștia nu au cunoștință de sisteme funcționale de consultări cu guvernul, pe teme de educație în turism⁷⁷.

Sectorul turismului este caracterizat de un puternic caracter sezonier al activității. Acest fapt reduce posibilitatea instruirii formale, de exemplu, prin proiecte finanțate din Fondul Social European (FSE). Aceasta este, în mare parte, consecința faptului că, în sezonul de vârf, personalul nu poate participa la cursuri de instruire, iar în afara sezonului, majoritatea personalului nu este angajat și prin urmare nu este eligibil pentru multe module de formare profesională.

Sistemul de Evaluare din România se bazează pe Ghidul European de Autoevaluare a furnizorilor de Formare Profesională, așa-numitul EQAVET. La nivelul sistemului EFP în general (inclusiv EFP după liceu), în România a fost dezvoltat un sistem de asigurare a calității, care a fost aplicat în 2006.

⁷⁶ Comisia Europeană, „Mapping and Performance Check of the Supply Side of Tourism Education and Training, Profil de țară pentru România, februarie 2016.

⁷⁷ Ibid

Sistemul de asigurare a calității include și un ghid de autoevaluare și un ghid pentru verificarea monitorizării externe. Fiecare școală de formare profesională are obligația să înființeze Comisia pentru Evaluarea și Asigurarea Calității Educației, care va elabora și pune în practică un plan multianual și planuri operaționale anuale, care includ și autoevaluarea cu privire la activitatea școlii. Anumite rezultate de politici publice ale evaluării sunt prezentate în Strategia Integrată pentru dezvoltarea resurselor umane. Se observă un decalaj între necesitățile de calificare, competențe și piața muncii. Pentru soluționarea acestei provocări, ar putea fi instituite programe EFP după liceu, capabile să umple aceste goluri. Ca atare, ar putea fi revizuită clasificarea ocupațiilor, și în sectorul turismului, pentru a stimula dezvoltarea de parteneriate între sistemul educațional și piața muncii⁷⁸.

În ultimii ani, România a experimentat o scădere în domeniul educației și formării profesionale (EFP). Cu toate că România ocupă o poziție bună din punctul de vedere al tinerilor șomeri din Europa (16,8%)⁷⁹, EFP se bucură de o popularitate relativ scăzută în rândul tinerilor din România. La nivel anual, peste jumătate din locurile disponibile în instituțiile EFP rămân neocupate. În același timp, posibilitatea întreprinderilor private de a asigura calitate în formarea la locul de muncă este în continuare limitată la marile orașe⁸⁰.

În ultimul timp, poate fi observată o tendință de revigorare a atractivității EFP. Cererea pentru turism este mult mai mare decât în alte specializări tehnice. Cu toate acestea, există o tendință ca aceste cursuri să aibă un caracter mai degrabă general, chiar și în domeniul turismului.

Învățământul profesional și tehnic în România, în special cu privire la domeniul turismului, constă dintr-o serie de forme de învățământ: (i) Școala de Arte și Meserii (2 ani plus 1 an de completare), (ii) ciclul superior al liceului tehnologic (2 ani), (iii) Liceu tehnic (4 ani), (iv) Postliceală (2 ani în domeniul turismului și serviciilor).

Graficul 7 - Structura sistemului educațional în România

Vârstă	Clasă/ Grup	Nivel ISCED	Nivel educațional			Nivel de calificare	
>20		6	Învățământ universitar			5	
		5				4	
		4	Învățământ preuniversitar, postliceală, învățământ terțiar cu excepția celui universitar			3	
19	13	3	Liceu tehnologic			3	
18	12		Liceu teoretic	Liceu de artă, sportiv, tehnologic	Liceu tehnologic	An de completare	2
17	11		Liceu teoretic	Liceu de artă, sportiv, tehnologic	Liceu tehnologic	Școală de arte și meserii	1
16	10	2	Liceu teoretic	Liceu de artă, sportiv, tehnologic	Liceu tehnologic	Școală de arte și meserii	1
15	9						

⁷⁸ OECD, „Skills beyond School. OECD Review of Vocational Education and Training. Raport de referință pentru România, http://endiptoi.tvet.ro/documente%20suport/16.12.2013/OECD_BACKGROUND_REPORT.pdf

⁷⁹ Statista, „Numărul total de salariați în industria activităților de cazare și alimentație în România <https://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/>

⁸⁰ Comisia Europeană, „Education and Training Monitor 2017”, https://ec.europa.eu/education/sites/education/files/monitor2017-ro_en.pdf; Comisia Europeană, „Mapping and Performance Check of the Supply side of Tourism Education and Training Profil de țară pentru România, februarie 2016

Vârsta	Clasă/ Grup	Nivel ISCED	Nivel educațional	Nivel de calificare
			tehnologic	
14	8			
13	7			
12	6			
11	5			
10	4			
9	3			
8	2	1		
7	1			
6	0			
Învățământ general				
5	Grupa mare			
4	Grupa mijlocie	0		
3	Grupa mică			

Pentru a urma educația în domeniul turismului, studenții se pot înscrie într-un liceu tehnologic în clasa a IX-a, pe care îl pot urma timp de cel puțin 4 ani. O alternativă educațională în domeniul turismului este înscrierea la o școală de arte și meserii și apoi urmarea anului de completare, urmată de al doilea ciclu al liceului tehnologic. Școala de arte și meserii asigură nivelul 1 de calificare (vezi figura) pentru lucrătorii din domeniul hotelier. După finalizarea acestei școli, există două posibilități de continuare, și anume un elev se poate angaja sau poate continua școala pentru obținerea unui certificat de liceu. Această a doua variantă presupune urmarea unui an de completare și doi ani de liceu tehnologic. Nivelul de finalizare este echivalentul unei calificări de Nivel 2 (vezi figura) pentru lucrătorii din domeniul hotelier.

Postliceala face parte din învățământul vocațional și tehnic, având o durată de doi ani în domeniul Turismului și alimentației.

Pe de altă parte, ciclul superior al liceelor tehnologice asigură calificare de Nivel 3 ca tehnician în domeniile turismului și organizării de evenimente. La absolvirea ciclului inferior și a ciclului superior al unui liceu tehnologic, elevii primesc calificare de Nivel 3 ca tehnicieni în turism.

Educația terțiară, cu excepția învățământului universitar (postliceală și EFP) asigură calificare de Nivel 3 (avansată) pentru următoarele ocupații: (i) agent de turism și ghid, (ii) asistent manager în unități de cazare și alimentație; (iii) asistent manager în hoteliere, și (iv) organizator de conferințe, congrese, târguri și expoziții.

Cu toate acestea, există o serie de puncte slabe în formarea profesională din România în sectorul hotelier. Conform Organizației Mondiale a Turismului, formarea profesională în sectorul hotelier nu răspunde nevoilor angajatorilor. Există un număr mic de parteneriate între școli și angajatori, există infrastructură inadecvată în școli, iar angajatorii sunt nepregătiți să absoarbă rolurile de formare pentru studenți. Atunci când, pe de o parte, profesorii din școli sunt calificați, școlile duc de multe ori

lipsă de infrastructură modernă și nu au laboratoare, echipamente moderne etc. În aceste condiții, singura posibilitate pentru ca elevii să dobândească experiență practică adecvată este prin formare profesională la sediile angajatorilor. Cu toate acestea, există câteva probleme ce trebuie depășite pentru ca acest sistem să poată funcționa. Adeseori, la fel cum se întâmplă în cazul școlilor, nici furnizorii de formare profesională nu dispun de infrastructura corespunzătoare de formare pentru a veni în întâmpinarea nevoilor elevilor. Ca atare, unitățile vechi au fost renovate pentru activități profitabile și mai puțin pentru formare profesională, iar clădirile noi nu prevăd spații pentru formare profesională de la început⁸¹.

„Firmele de practică” asigură metode de învățare alternative pentru a contribui la dezvoltarea abilităților antreprenoriale în turism. Aceste firme integrează competențe din discipline diferite, oferind aceeași experiență ca și o companie tradițională, cu toate că folosește simulări. Avantajul acestor firme este că elevii dobândesc experiență apropiată de cea reală cu privire la modul de lucru în domeniul turismului, toate acestea într-un mediu protejat și sub îndrumare. Primele firme de practică au fost înființate în 2001, fiind susținute prin Pactul de Stabilitate pentru Europa de Sud Est, iar în prezent numărul acestora crește.

Principala sursă de personal calificat în Industria turismului și hotelieră din România o constituie instituțiile de învățământ superior. România dispune de o rețea bine dezvoltată de universități, care oferă cursuri în domeniul turismului. În total, există 57 de universități publice, 37 instituții de învățământ superior private și acreditate și 10 instituții de învățământ superior private cu acreditare provizorie.

Universitățile acoperă o mare diversitate de competențe în domeniul turismului, cu toate acestea majoritatea lor îndeplinesc acest deziderat prin facultățile de economie sau geografie.

Dintre cele 57 universități publice, 15 acordă diplome în domeniul turismului, pentru specializări din domeniul turismului și economiei. Există trei universități care acordă diplome în domeniul turismului, prin catedrele de geografie. În 2015, numărul total al locurilor admise a fost de 835 (300 în facultatea de geografie și 535 în facultatea de economie).

Dintre cele 47 de instituții private de învățământ superior, șapte acordă diplome în legătură cu domeniul turismului. Numărul locurilor disponibile în turism, în cadrul universităților private, este mai mare decât la universitățile publice, ajungând la 3005 de locuri (200 în Secția de Geografie și 2885 în Secția de Economie). În plus, există 12 colegii publice economice care acordă diplome în domeniul turismului, cu un număr total de 360 de locuri. În sfârșit, există o singură școală specializată în studii hoteliere și de turism, sau o Facultate de Turism și Agreement, Sporturi Recreațional și Turism.

Principalele discipline în domeniul turismului în cadrul universităților sunt: statistici turistice, geografie turistică, economie turistică și întreprinderi de turism, comunicare și branding în turism, potențialul natural în turism, cultură și civilizații, turism internațional, arhitectură, turism și protecția mediului, evaluarea potențialului turistic, politici și strategii turistice, managementul riscurilor în

⁸¹ Organizația Mondială a Turismului, 2007, Proiect Master plan pentru dezvoltarea turismului național în România 2007 – 2026 rezumat executiv: http://www.b-andb.ro/pdf/masterplan/3.%20MasterPlan_27.06.2007_Executive_Summary+Action_Plan.pdf

turism, strategii corporative în turism, management în turism, tehnologie în hoteluri și restaurante, ecoturism, turism rural și dezvoltare sustenabilă, marketing turistic, negocieri în turism, activitatea agențiilor de turism, managementul resurselor umane în turism, estetică și design în turism, comportamente de consum în turism, animație în turism.

Primul ciclu de învățământ superior durează trei ani și acordă diplome pentru următoarele ocupații: (i) funcționar în agenție de turism, (ii), ghid turistic și (iii) analist în turism. Există, de asemenea, posibilitatea de obținere a unor diplome de licență și de master prin studii la distanță. Există cursuri de master în Management și Marketing în Turism, Economia și Managementul Serviciilor, Administrarea Afacerilor în Industria Hotelieră. La absolvirea unui masterat, studenții obțin calificarea pentru a lucra ca directori.

Angajatorii asigură formare profesională care completează educația dobândită în învățământul superior, cu toate acestea, există o oarecare reticență din partea angajatorilor care primesc studenți în practică, deoarece practica implică cheltuieli și nevoia de a aloca resurse suplimentare (personal, timp, spațiu), dar și o perioadă scurtă (35 de zile lucrătoare), ceea ce nu permite integrarea utilă a studentului venit în practică⁸².

În sfârșit, potrivit interviurilor realizate de Comisia Europeană, se face simțită absența unei platforme funcționale, la nivel național, care să crească rolul angajatorilor în planificarea sau furnizarea educației și formării profesionale⁸³.

Posibilități de angajare în acest sector – tendințele manifestate pe piața muncii

În prezent, sectorul turismului se confruntă cu un deficit crescând de personal calificat, în special pentru posturi precum chelneri, barmani, bucătari, patiseri, menajere etc. Deficitul este, în special, cauzat de salariile mici, constrângerile fiscale⁸⁴ și lipsa oportunităților de avansare în carieră și condițiile de muncă instabile. Cu toate acestea, dacă sunt gestionate corespunzător, aceste posturi pot fi foarte atractive pentru generațiile mai tinere și ca locuri de muncă pe timpul verii.

După un scurt stagiul de practică într-un hotel, sau după absolvire, numeroși tineri emigrează din România și caută locuri de muncă în străinătate. Se estimează că numai 20% din totalul absolvenților în domeniul turismului încep să lucreze în sectorul turismului din România. Acest deficit influențează modul în care sunt furnizate aceste servicii la nivel general.

Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național din România (2007-2026) a prezentat principalele motive ale deficitului de personal, care sunt valabile și în prezent:

1. Programele de formare profesională nu ating standardele solicitate pe piață. În numeroase cazuri, furnizorii de formare profesională eliberează diplome fără a oferi posibilități de

⁸² Ibid

⁸³ Comisia Europeană, „Mapping and Performance Check of the Supply side of Tourism Education and Training Country Profil de țară pentru România”, februarie 2016

⁸⁴ Bacșșururile primite de chelneri nu sunt înregistrate ca venit și ridică probleme în cazul solicitării de credite la bancă.

formare practică complete și corespunzătoare (cu alte cuvinte, nu fac trecerea de la teorie la practică);

2. Prin prisma salariilor mici și a reputației proaste pe care o au locurile de muncă din domeniul hotelier, un număr considerabil de tineri români emigrează din țară, pentru a munci în străinătate;
3. La nivel de conducere, există o lipsă de abilități, dar și posibilități limitate de formare la locul de muncă pentru păstrarea competențelor la standardele existente și îmbunătățirea performanțelor;
4. Nu există formare profesională continuă corespunzătoare la locul de muncă, pentru înprospătarea competențelor și cunoștințelor personalului hotelier existent la diferite niveluri.

Conform datelor furnizate în 2017 de Inspectoratul de Muncă, sectorul turismului a înregistrat, după codurile CAEN selectate, 209.575 salariați, reprezentând 3,72% din totalul salariaților. Primele cinci destinații au acumulat 38% din totalul angajaților din turism la nivelul țării. București este cel mai mare angajator în sectorul turismului, având un număr de 51.766 salariați, reprezentând 3,8% din totalul angajaților din capitală. Făcând o comparație a numărului de angajați din turism față de numărul total al angajaților pe județe, echipa a constatat că județele cu cele mai mari numere de angajați în turism sunt Brașovul și Constanța (peste 5% dintre locuitorii muncesc în domeniul ospitalității). Un fapt interesant este acela că, în perioada 2014 - 2017, șomajul în județul Constanța a crescut cu 1,8%, însă procentul celor angajați în turism a crescut în continuare, de la 5,1% la 5,8%, ceea ce înseamnă o creștere de 14%.

Tabelul 32 - Angajați în sectorul turismului (CAEN I) (2014-2017) ⁸⁵

Județ	2014			2017			Diferență la nivelul..		
	Angajați în turism	Total angajați	Cotă (%) deținută de turism în totalul angajaților	Angajați în turism	Total angajați	Cotă (%) deținută de turism în totalul angajaților	...numărul angajaților în turism (%)	...totalul angajaților (%)	...cota deținută de turism în totalul angajaților (%)
București	44.119	1.249.840	3,5	51.766	1.348.732	3,8	14,8	7,9	9
Cluj	9.749	245.481	4,0	12.098	274.754	4,4	19,4	11,9	11
Brașov	9.477	181.498	5,2	10.991	194.841	5,6	13,8	7,4	8
Constanța	8.988	176.422	5,1	10.048	173.271	5,8	10,5	-1,8	14
Timiș	7.596	239.407	3,2	8.890	262.916	3,4	14,6	9,8	7

Problemele legate de personalul necesar în domeniul turismului vor deveni din ce în ce mai complexe, pe măsură ce va continua să crească creșterea, drept consecință a creșterii economice și a creșterii

⁸⁵ Analiză: Banca Mondială; Date: Inspectoratul Muncii din România

numărului de turiști. O altă problemă constă din aceea că piața muncii din domeniul turismului este privită a avea un caracter sezonier, fragmentat și multifacțat, cu numeroase locuri de muncă pentru începători. Caracterul sezonier al industriei turismului contribuie la dezvoltarea unor duble piețe ale muncii, alcătuite din angajații principali și din cei auxiliari.

Inițiativele statului pentru susținerea dezvoltării pieței muncii

În fiecare an, patronii din turism se confruntă cu probleme în găsirea de lucrători sezonieri, pentru furnizarea serviciilor de bază. În special restaurantele, hotelurile, cluburile și barurile de pe plajă sunt afectate de criza tot mai mare a forței de muncă. Lipsa personalului conduce la nemulțumirea turiștilor, din cauza calității scăzute a serviciilor existente în stațiuni.

Guvernul a adoptat o politică publică ce permite lucrătorilor străini să sosească în România și să obțină permis de muncă. În prezent, guvernul din România a instituit regula conform căreia fiecare lucrător străin trebuie să primească un nivel mediu al salariului (în jur de 800 euro), pentru a atrage mai mulți lucrători străini.

În anul 2018, se estimează că aproximativ 7.000 de lucrători din țări din afara UE se vor alătura pieței muncii din România. Aceasta reprezintă o creștere de 1.500 față de 2017. Salariații atrași de guvern provin, cu precădere, din Vietnam, Turcia, Nepal, China și Siberia⁸⁶.

⁸⁶ <https://www.romania-insider.com/number-foreign-workers-romania-2018/>

Capitolul 5: Poziție, branding, marketing și comunicarea cu turiștii

Vedere de ansamblu și performanțele țării

Începând din 1989, după încheierea celei de a doua etape a globalizării, noile democrații apărute în Europa au început să dezvolte campanii de branding de țară, pentru a stabili și, în anumite cazuri, pentru a îmbunătăți imaginea și reputația țării și pentru a dobândi un avantaj competitiv în domeniile economic, social și chiar politic. România a parcurs același drum.

Au fost elaborate strategii de marketing, campanii de branding și promoționale. Cu toate acestea, lipsa resurselor și a coerenței în implementare a condus la rezultate contradictorii. Deși România s-a străduit să pătrundă pe o piață turistică internațională competitivă, în prezent înregistrează unii dintre cei mai scăzuți indicatori turistici din Europa, în ciuda faptului că nu duce lipsă de obiective și resurse (în anumite situații, încă insuficient dezvoltate) și în ciuda progreselor înregistrate din punctul de vedere al vizibilității.

Indicele Anholt-GfK Roper City Brands IndexSM care definește brandul unei națiuni ca aplicare a conceptelor și tehnicilor corporative de marketing asupra țărilor, în vederea creșterii reputației acestora, a poziționat România pe locul 41 în 2008, 37 în 2009, 41 în 2010, și apoi 80 în 2017.

Raportul Global al Competitivității Turismului pentru 2017 și clasificarea după indicele Strategiei brandului de țară arată că România ocupă poziția 35, care este superioară mediei EU, Europei de Sud-est sau a țărilor învecinate. Indicele se bazează pe Clasificarea brandului de țară a Bloom Consulting, Ediția pentru Turism. Deși performanțele României pentru acest indicator corporativ sunt bune, Indicele privind eficiența strategiilor de marketing și branding⁸⁷ menționat în același raport o plasează pe locul 131 (din 136), mult mai jos decât poziția oricăreia dintre celelalte piețe concurente. Neconcordanța dintre acești doi indicatori care, într-o oarecare măsură, sunt similari, ar putea fi rezultatul percepției oamenilor asupra eficienței demersurilor de marketing realizate de către agențiile respective.

Numărul de sosiri internaționale, cheltuielile și șederile cu cazare constituie indicatori utili pentru înțelegerea impactului avut de aceste campanii, prin compararea valorilor de bază cu cele mai recente date. Analiza cuprinsă în Capitolul 1 din raportul de față arată că, în ciuda creșterii constante, România se clasează în continuare pe locuri foarte slabe, față de alte piețe și, prin urmare, ar trebui luate măsuri mai eficiente pentru creșterea gradului de conștientizare și a imaginii României pe piețele internaționale.

Evoluția campaniilor de branding și marketing

Pe curba de dezvoltare, începând din anul 1995, România a realizat numeroase campanii pentru sporirea gradului de conștientizare și îmbunătățirea imaginii României în străinătate.

⁸⁷ Rezultatele acestui indicator se bazează pe un studiu și răspunde la întrebarea – Cum ați evalua eficiența campaniilor de marketing și branding realizate de țara Dvs. pentru atragerea de turiști?

Tabelul 33 - Lista campaniilor de marketing și promovare

An	Campanie	Buget/Descriere	Rezultate
1995	„Eterna și fascinanta Românie”	Album foto de calitate excepțională despre România, distribuit de misiunile diplomatice ale României în străinătate. Campania a fost desfășurată de Ministerul Afacerilor Străine și s-a concentrat pe potențialii investitori și turiști în 144 de țări.	Nu există date disponibile
1999	„Eclipsa din 1999”	Un fond special de 1,5 milioane USD a fost destinat promovării și dezvoltării, având drept scop o creștere de 3% din veniturile totale ale fiecărei agenții de turism din România (Enea 1999).	Nu există date disponibile
2000	„Vino turist, pleacă prieten”	-	Nu există date disponibile
2003	“România – mereu surprinzătoare”	Campania, având o valoare de 7,6 milioane USD (Niculescu, 2005) a vizat turiști cu vârste cuprinse între 20 și 55 de ani, cu un venit mediu și interesați de experiențe noi, cultură și istorie. Obiectivul a fost acela de a prezenta România ca o destinație turistică, de a schimba modul în care România este percepută și de a încuraja o altă atitudine față de țara noastră pe piețele din UE și SUA, prin activități cum ar fi spoturi publicitare (realizate de Ogilvy&Mother, difuzate în perioada iunie-august 2004 de Euronews, Eurosport, Discovery Channel, CNN, BBC, o dată pe zi), materiale tipărite promoționale, participarea la târguri și expoziții.	Nu există date disponibile
2008	“Români în Europa”	O campanie în valoare de 7,8 milioane USD (Saatchi & Saatchi) (Sepi, 2013) a inclus spoturi comerciale pentru Spania și Italia, și a avut drept scop îmbunătățirea imaginii României în străinătate, prin documentare, excursii informative și povești de succes ale imigranților.	Nu există date disponibile
2009	“România, Land of Choice”	În campanie (ADDV) au fost implicate celebrități din România (Nadia Comăneci, Gheorghe Hagi, Ilie Năstase) în spoturi publicitare difuzate pe Eurosport și CNN în august și decembrie 2009, prin materiale tipărite, TV, Internet și publicitate de exterior.	+5,55% sosiri și +3,72% șederi cu cazare. Prima tendință pozitivă după criza din 2008/9.
2010	„Explorați Grădina Carpatină”	Prima campanie de branding, cu o valoare de 900 mii euro a fost lansată în cadrul Expoziției Mondiale din Shanghai în anul 2010 și s-a concentrat pe atributele pozitive ale României și 3 piloni centrali: (1) natură și peisaje neafectate de activitatea omului; (2) autenticitate (tradiție); (3) patrimoniu cultural unic.	Sosiri: +12,65% în 2011 +9,21% în 2012 +3,68% în 2013 +11,48% în 2014 +17% în 2015 +10,75% în 2016

În anul 2010, cu ajutorul susținerii acordate în cadrul Programului Operațional Regional, finanțat prin fonduri europene, Guvernul a comandat un nou Manual de branding și brand pentru brandul de țară „Explorați Grădina Carpatină” (2010-2011). Acest brand a fost elaborat după o cercetare cantitativă și calitativă. Au fost organizate un număr total de 10.881 interviuri, și anume câte 1.200 pe fiecare piață (Austria, Germania, Franța, Italia, Regatul Unit/ Irlanda, Rusia și USA). Principalele concluzii ale acestui studiu au inclus:

- ◆ Imaginea României este relativ slabă, atât în general, cât și ca destinație turistică;
- ◆ Cunoașterea și diferențierea percepută în legătură cu România este minimă;
- ◆ Personalitatea României este bine adaptată pentru o destinație turistică;
- ◆ Potențialul de piață pe piețele de turism este bun;
- ◆ Principalul obiectiv potențial pentru România este diferită față de turistul obișnuit;
- ◆ Cele 6 produse-cheie selectate oferă opțiuni bune pentru dezvoltare;
- ◆ Concordanța dintre potențialele nevoi și dorințe de bază și oferta din România este excelentă;
- ◆ Natura interioară este principalul element ce ar trebui promovat;
- ◆ Percepția privind lipsa de securitate reprezintă o mare problemă;
- ◆ Experiența oferită de această destinație nu produce suficientă satisfacție pentru turiști.

În cadrul procesului de branding, șase produse turistice au fost selectate spre promovare, acestea fiind considerate cele mai competitive:

- ◆ Mediul rural și turismul rural (vacanțe în pensiuni și ferme mici de la țară);
- ◆ Fauna sălbatică și parcuri naturale (mare interes pentru floră și faună);
- ◆ *Wellness* și sănătate (relaxare, tratamente de recuperare, alimentație sănătoasă, turism lent);
- ◆ Acțiuni și aventură (ciclism, drumeții, alpinism etc);
- ◆ Tururi (tururi culturale sau naturale);
- ◆ *City breaks* (pe baza creșterii numărului de zboruri *low-cost*).

După selectarea principalelor elemente distinctive ale brandului României (natură și peisaje neafectate de activitatea omului, autenticitate și patrimoniu cultural unic), strategia de branding propusă pentru a crește forța brandului, prin îmbunătățirea experienței utilizatorilor (valorificarea experiențelor unice oferite de România, creșterea satisfacției vizitatorilor, activarea factorilor interesați locali), precum și creșterea puterii și staturii (inovație în legătură cu strategiile media – campanii de tip „*big bang*” și marketing viral – care nu s-a întâmplat).

Obiectivele campaniei de branding au fost următoarele:

- ◆ Creșterea procentului de turiști internaționali care au o imagine mai degrabă pozitivă a României, de la 45% la 65%;
- ◆ Creșterea procentului de vizitatori care declară că doresc să revină, de la 56% la 75%;
- ◆ Creșterea nivelului de recomandare a destinației, de la 50% la 70%;
- ◆ Dublarea numărului de persoane care pot specifica un atribut unic al României, de la 30% la 60%;
- ◆ Dublarea numărului de persoane din toate piețele sursă care cunosc pe cineva care a vizitat România, de la 26% la 52%.

Un manual de branding a fost de asemenea elaborat în 2011; fiind finanțat prin fonduri UE, brandul actual al țării va fi utilizat până în anul 2020.

Strategii de marketing

Un plan de marketing strategic pe termen scurt și mediu (2011-2015) pentru România a fost elaborat de Horwath HTL (cu toate acestea, neaprobat prin HG). Documentul s-a referit la nevoia de convertire a resurselor turistice majore pe care le deține în experiențe și produse globale (patrimoniul multicultural bogat, precum și natura virgină).

Estimările cuprinse în analiza menționată mai sus au relevat următoarea structură a turismului receptor: 75% - turism de afaceri (inclusiv MICE), 6,36% petrecerea timpului liber în stațiuni montane, 5,34% - tururi, 2,83%- *City breaks*, 2,48%- petrecerea timpului liber în stațiunile de pe litoral. De asemenea, strategia a arătat că, din punctul de vedere al turismului de masă, România nu dispune de produse competitive, și recomandă dezvoltarea unui nou set de produse de nișă și pachete pentru piețele internaționale, bazate pe avantajele competitive ale țării (active-cheie culturale și naturale).

Viziunea de marketing exprimată în această strategie a fost construită pornind de la trei piloni: dezvoltarea unui sector al turismului competitiv la nivel global, acceptarea faptului că România deține deja produse care nu au fost comercializate pe plan internațional într-o manieră profesionistă și poate oferi valorile esențiale identificate de brandul național pe piețele internaționale. Strategia a recomandat 4 politici-cheie: promovarea experiențelor și emoțiilor, adaptarea sectorului turismului la noile tehnologii, înființarea unei organizații naționale de promovare turistică și organizații de marketing regional și local (cu funcții de vânzări și promovare).

Prin strategia de marketing din 2011, au fost propuse agenții pentru turiștii externi și societățile de management al destinațiilor, în vederea organizării serviciilor turoperatorilor la destinație (rezervare, transferuri, activități independente), promovării destinațiilor și pentru a deveni „furnizori experimentați”. Aceste recomandări nu au fost niciodată puse în practică, cu toate acestea Guvernul finalizează, în prezent, legislația de facilitare a înființărilor OMD (organizații de management al destinațiilor), înființate sub forma unor agenții public-private, în acord cu practicile internaționale actuale uzuale.

O altă strategie de marketing, promovare și reprezentare a fost întocmită de Autoritatea Națională de Turism pentru perioada 2017-2020. Acest document nu a fost aprobat oficial. Acesta cuprinde un plan care ar putea direcționa eforturile actuale de marketing și promovare în cadrul Ministerului Turismului. Obiectivele sunt stabilite cu următoarele scopuri: creșterea competitivității turismului românesc pe piața internațională, alinierea factorilor interesați, ajustarea reglementărilor în domeniul turismului, creșterea numărului de vizitatori și contribuția sectorului la PIB, prin dezvoltarea de noi produse. Acest document include analiza piețelor naționale în scop de creare a profilurilor. De asemenea, își propune să realizeze o ușoară re poziționare a brandului, pe baza promisiunii brandului de mister, a atractivității, a legendelor României rurale.

Rezultatele campaniilor de branding și marketing, imaginea prezența României și în mass-media străină

De la lansarea Programului Operațional Regional în 2007-2013, au fost depuse un număr de 62 cereri de finanțare, pentru o sumă cumulată de 142 milioane euro, dintre care au fost semnate 40 de contracte cu o valoare totală de 100 milioane EUR⁸⁸.

Raportul de sinteză privind rezultatele evaluării impactului pentru intervenții finanțate prin POR demonstrează că strategia de brand s-a îmbunătățit din punctul de vedere al calității, dobândind unitate și coerență; cu toate acestea, nu există o creștere justificată în aflusul de turiști, drept efect direct, net al campaniei. Strategia nu a îmbunătățit imaginea României în rândul turiștilor străini. Creșterea numărului de sosiri internaționale este atribuită imigranților străini în vizită la rude și creșterii turismului de afaceri, ceea ce nu a reprezentat un obiectiv direct al campaniei. Cu toate acestea, contribuie la consolidarea calității superioare a brandului de țară realizat prin campanii de mass-media pe portaluri specifice (romaniaturism.ro, romania.travel) și corectitudinii cercetării inițiale de piață, care poziționează mai bine dezvoltarea viitoare a produselor turistice. Înființarea Centrelor naționale de informare și promovare turistică a fost de asemenea finanțată prin Programul Operațional Regional 2007-2013. Raportul de sinteză arată că centrele au contribuit la informarea anumitor turiști (în special localnici).

Conform unui raport transmis de Curtea de Conturi a României, în perioada 2013-2015 a fost alocată o sumă de 112 milioane RON (25 milioane euro) pentru dezvoltarea și promovarea turismului, dintre care 80% au fost cheltuite pe două programe și finanțate din Fondul European pentru Dezvoltare Regională și de la bugetul de stat: (1) programul multianual de marketing și promovare în turism și (2) programul multianual pentru dezvoltarea destinației. O sumă de 86 milioane RON (19,3 milioane euro) a fost cheltuită pe programul de marketing. Obiectivele acestuia au constat din promovarea celor mai importante oferte și destinații turistice pe plan intern, dar și în străinătate și definirea și promovarea brandului de țară, pentru construirea unei imagini pozitive a României. Aceste activități finanțate au inclus organizarea de expoziții internaționale de turism în București, dar și participarea la târguri naționale și internaționale, campanii promoționale cu folosirea ambasadurilor, campanii

⁸⁸ Raportul transmis de Curtea de Conturi din România cu privire la performanța fondurilor alocate prin Autoritatea Națională de Turism în vederea dezvoltării și promovării turistice a României în perioada 2013-2015

naționale și internaționale de relații publice, materiale promoționale, marketing și promovare online (inclusiv prin rețelele sociale), promovarea în liniile aeriene și aeroporturi, materiale publicitare tipărite, publicitate TV, radio și online, excursii informative, studii de marketing etc. Un procent 32% din cheltuieli au fost destinate organizării și participării la târguri și expoziții de turism, 29,23% pentru campanii TV, radio și online, iar 18,06% pentru organizarea de evenimente și misiuni.

Respectivele campanii de promovare ale brandului turistic național prin mijloace clasice de publicitate (TV, materiale tipărite, online, publicitate în aer liber - reclame), dar și activități PR între 2013 și 2015 au fost evaluate de către Autoritatea Națională de Turism, prin 2 studii de cercetare a pieței, comandate firmei Mercury Research, desfășurate pe piețe internaționale relevante (SUA, Regatul Unit, Germania, Franța, Italia, Austria). Într-unul dintre acestea, au fost intervievate aproximativ 6.000 de persoane cu vârsta de peste 18 ani, pentru studiul de bază în iulie 2014 și în timpul studiului ulterior campaniei, în octombrie 2015. Indicatorii esențiali de performanță evaluați în cadrul studiului au fost cunoașterea spontană/asistată (destinații ușor recognoscibile), notorietate de comunicare/publicitate (ale brandului național și a campaniilor aferente), indicele de recomandare (procentul de persoane care recomandă România drept destinație turistică), intenția de a vizita România în viitor, dar și asocierea cu principalele valori de brand (natură, cultură, autenticitate).

Concluziile studiului de impact au fost după cum urmează:⁸⁹

Există o nevoie acută de a promova în permanență destinația și brandul pe piețele străine. 0,2% dintre persoanele intervievate au desemnat România ca destinație ușor de recunoscut, iar cei cărora le-au fost furnizate alternative de destinații au plasat România pe locul 11 din 13, fără nicio modificare semnificativă între studiul de bază și cel ulterior campaniei. Doar 2% dintre persoanele implicate în sondaj au văzut, citit sau auzit mesaje promoționale referitoare la România în ultimul an, iar principalul atribut observat a fost frumusețea țării. Indicele de recomandare a scăzut, la fel ca și indicatorul privind intenția de vizitare. Cu toate acestea, asocierile cu principalele atribute ale brandului de țară (natură, cultură, autenticitate) au crescut cu 10% în urma campaniilor. Se pare că studiul demonstrează faptul că alegerea destinației nu a fost influențată de campaniile de marketing, deși a sporit gradul de conștientizare cu privire la principalele valori ale brandului de țară.

În prezent, nu se află în desfășurare măsuri de evaluare a calității serviciilor furnizate și a nivelurilor de satisfacție ale turiștilor în România. La elaborarea prezentului raport, echipa nu a putut găsi niciun sondaj, studiu, sau analiză de segmentare a pieței care să fi fost realizat recent. Fără existența instrumentelor adecvate și fără monitorizarea și evaluarea continuă a rezultatelor și ajustările ulterioare necesare, este puțin probabil că vreo campanie de marketing și promovare va conduce la obținerea de rezultate semnificative.

⁸⁹ Studiu de impact în legătură cu campaniile de promovare și promovarea brandului turistic, Mercury Research (2015).

Prioritizarea piețelor în care România va fi promovată ca destinație

În iunie 2018, Ministerul Turismului a solicitat Băncii Mondiale să îi acorde sprijin pentru definirea unei abordări metodologice și a unei liste de țări și piețe prioritare pentru promovarea României ca destinație în viitor. Eforturile de marketing și promovare trebuie planificate cu foarte mare atenție, având în vedere diverși factori, cu ar fi tendințele turistice și tiparele comportamentale, nivelurile de segmentare și satisfacție, dar există și o serie de factori comuni care pot fi avuți în vedere la nivel general. Aceștia sunt:

- ◆ Conectivitate – disponibilitatea zborurilor directe reprezintă un factor important care afectează numărul de sosiri la destinație. Raportul OMNUT evidențiază faptul că îmbunătățirea conectivității prin transport aerian produce efecte pozitive asupra domeniului turismului. Rutele de zbor direct, liniile aeriene *low cost* și marketingul agresiv, îndreptat spre publicul țintă relevant, pentru produse de transport aerian au adus în general creșteri bruște în sosirile turiștilor în diverse destinații;
- ◆ Regimul de acordare a vizelor – opinia generală este convergentă în sensul că restricțiile în acordarea vizelor reduc fluxul de persoane care vizitează o destinație. Cercetarea a relevat că impactul regimului de acordare a vizelor conduce la un volum redus de sosiri și numeroși turiști evită destinații în care sunt impuse vizele. România a trecut la platforma vizelor electronice, care ar trebui să faciliteze procedura (nu este nevoie de vizite la secția consulară, timpii de așteptare sunt mai mici, etc). Cu toate acestea, percepția în rândul turiștilor ar putea rămâne constantă. În scopul prezentei analize, cerințele de acordare a vizelor au fost considerate un factor negativ pentru atragerea unui număr mai mare de vizitatori;
- ◆ Numărul de turiști și contribuția sumelor cheltuite de aceștia la piața globală, precum și tendința de dezvoltare pentru ultimii 10 ani. Creșterea numărului și sumele totale trebuie avute în vedere cu ocazia evaluării tendinței turismului de ieșire din țările de plecare.

Echipa a analizat toți acești factori prin:

- ◆ Analizarea legăturilor directe către România, ca factor în stabilirea destinațiilor prioritare. În urma analizării informațiilor privind zborurile pentru 2018, furnizate de SGG, echipa a constatat că România, cu cele 12 aeroporturi internaționale/regionale ale sale, este conectată cu 39 țări și 92 destinații, printr-un număr de 1.589 de zboruri săptămânale;
- ◆ Reglementări și cerințe pentru acordarea vizelor;
- ◆ Tendințele global în domeniul turismului, pe fiecare țară în parte, inclusiv piețele pe care România este deja prezentă, dar și piețe noi, unde creșterea turismului de ieșire este remarcabilă.

În timpul consultărilor din iunie 2017, echipa a înțeles că birourile de promovare internațională vor fi conduse de reprezentanți permanenți numiți, care se vor subordona Ministerului și vor îndeplini următoarele funcții:

- ◆ Promovarea României în străinătate ca destinație turistică, prin campanii publicitare și participarea la târguri de turism;
- ◆ În colaborare cu industria turismului și cu sectorul privat din România, vor coordona organizarea de campanii și activități promoționale tematice;
- ◆ Vor comunica informații către potențiali turiști și societăți comerciale în legătură cu dotările, infrastructurile și serviciile care le vor putea fi puse la dispoziție în România;
- ◆ Vor demara acțiunile considerate necesare pentru promovarea colaborării cu agenții de turism și societăți de turism între cele două țări;
- ◆ Vor realiza studii privind tendințele pieței și oportunitățile existente pe piață și furnizarea de informații și alte date statistice relevante către Ministerul Turismului și alte agenții de resort;
- ◆ Vor furniza servicii de consultanță în domeniul industriei turismului și în domeniul ospitalității, inclusiv informații statistice și îndrumare cu privire la diverse probleme;
- ◆ În strânsă colaborare cu Ambasada României dintr-o anumită țară (după caz), vor acționa ca punct de legătură între părțile interesate (potențiali investitori, organizatori de evenimente) și ministerele și agențiile abilitate din România și vor furniza informații cu privire la modalitățile de organizare a diferitelor evenimente (MICE, culturale etc) și activități, vor efectua investiții și vor putea obține de licențe, avize și alte documentații relevante de la Ministerul Turismului și de la alte ministere de resort;
- ◆ Vor susține ministerul în implementarea acțiunilor din strategia de turism, după caz;
- ◆ Vor consilia Ministrul cu privire la toate aspectele legate de promovarea turismului.

Pentru evaluarea factorilor de mai sus, echipa a avut de asemenea în vedere tiparul comportamental al turiștilor cu potențial mare de pe piețele europene și asiatic. Pe baza tuturor acestor considerente, echipa Băncii Mondiale a propus consolidarea în viitor a imaginii României pe piețele tradiționale și pătrunderea treptată pe noi piețe cu mare potențial, după cum se evidențiază mai jos:

Tabelul 34 - Piețele potențiale pentru promovarea României ca destinație în viitor

Grup de țări	Țări incluse	Destinații acoperite prin transport aerian	Frecvență săptămânală	Procent în Turismul extern către România în 2016 ³	Tendință globală	Viză
EUROPA (13)						
Grupul țărilor vest-	Regatul Unit*** ⁵	6	174	5,68%	106%	Nu

Grup de țări	Țări incluse	Destinații acoperite prin transport aerian	Frecvență săptămânală	Procent în Turismul extern către România în 2016 ³	Tendință globală	Viză
europene (1 birou)	Irlanda	1	17	0,55%	125%	Nu
Grupul țărilor nordice (1 birou)	Danemarca	2	11	0,56%	176%	Nu
	Finlanda	1	3	0,29%	155%	Nu
	Norvegia	1	6	0,55%	254%	Nu
	Suedia***	3	12	0,83%	-	Nu
Grupul țărilor est-europene (1 birou)	Republica Cehă	1	12	1,06%	87%	Nu
	Moldova	1	34	-	311%	Nu
	Polonia***	1	32	4,17%	109%	Nu
	Serbia	1	18	0,86%	-	Nu
	Slovenia	1	4	0,74%	104%	Nu
	Ucraina	1	5	1,30%	150%	Nu
Grupul țărilor central-europene (1 birou)	Austria***	1	61	2,44%	141%	Nu
	Elveția	2	12	1,10%	-	Nu
Grupul țărilor din Benelux (1 birou)	Belgia	2	59	1,47%	143%	Nu
	Olanda***	2	44	2,42%	105%	Nu
	Luxemburg	0	0	0,09%	118%	Nu
Grupul țărilor sud-europene (1 birou)	Spania***	10	135	3,95%	147%	Nu
	Portugalia	1	13	0,53%	-	Nu
Grupul țărilor din bazinul Mării Egee (1 birou)	Turcia***	1	49	2,17%	96%	Nu
	Grecia	2	46	2,33%	-	Nu
Birouri de sine stătătoare în fiecare țară (6)	Franța	5	98	5,91%	118%	Nu
	Germania	10	258	11,39%	105%	Nu
	Ungaria	1	24	5,70%	106%	Nu
	Bulgaria	1	19	2,66%	127%	Nu
	Italia	17	265	9,44%	124%	Nu
	Rusia	1	14	1,05%	111%	Da
ASIA (4)						
Grupul țărilor din Golf (1 birou)	Kuweit	0	0	-	-	Da
	Qatar	1	14	-	-	Da
	EAU***	1	17	-	-	Nu
	Arabia Saudită	0	0	-	480%	Da
Asia de Sud (1 birou)	Japonia	0	0	0,63%	98%	Nu
	Coreea de Sud***2	0	0	-	222%	Nu
Birouri de sine stătătoare în fiecare țară (2)	Israel	1	65	10,17%	184%	Nu
	China	0	0	1,03%	434%	Da
CONTINENTUL AMERICAN (1)						

Grup de țări	Țări incluse	Destinații acoperite prin transport aerian	Frecvență săptămânală	Procent în Turismul extern către România în 2016 ³	Tendință globală	Viză
Grupul țărilor SUA (1 birou)	Statele Unite ale Americii	0	0	5,55 %	-	Nu
	Canada***	2	4	0,96%	148%	Nu
	Mexico	0	0	0,17%	152%	Nu

- Având în vedere beneficiul legăturilor directe prin mijloace de transport rutier/feroviar și dimensiunea populației, recomandarea este aceea de a înființa birouri separate în Bulgaria și Ungaria;*
- Cu un număr crescând de turiști care provin din China, Coreea de Sud, Japonia și Arabia Saudită, recomandarea noastră este aceea de a începe înființarea/consolidarea imaginii și vizibilității României în aceste țări și explorarea oportunităților de zboruri directe (China trebuie considerată prioritară).*

Pentru măsurarea succesului acestor operațiuni, Banca a propus sincronizarea performanțelor acestor birouri cu Indicatorii-cheie de performanță (ICP) și cu obiectivele calculate la nivel anual (sau după caz) de către Ministerul Turismului.

Indicatorii-cheie de performanță ar trebui să măsoare nivelul de eficiență și succes, alinierea la datele de bază și la datele-țintă și pot include:

- ◆ Numărul turiștilor din țara de origine (+ % creștere/scădere);
- ◆ Durata șederilor cu cazare a turiștilor din țara de origine (+ % creștere/scădere);
- ◆ Valoarea sumelor cheltuite de turiștii din țara de origine (+ % creștere/scădere);
- ◆ Numărul vizitatorilor săptămânali unici pe pagina(ile) de internet ale destinației;
- ◆ Număr de descărcări unice ale aplicațiilor de turism românești de pe serverele de origine;
- ◆ Profitabilitatea investițiilor în campanii de marketing și promovare (ca raport).

De asemenea, echipa a propus Ministerului să urmeze modelul de finanțare programatic, în care programul fiecărui birou este clar definit printr-un set de activități sau evenimente interconectate, integrate într-o viziune cuprinzătoare, obiective și contribuții la un scop general, care vor conduce la rezultatele prevăzute (creșterea numărului de vizite și a sumelor cheltuite) și impactul sectorului, în mod eficient și la scară.

După elaborarea unei strategii de marketing la scară largă, Ministerul ar trebui să revizuiască lista pentru a stabili în viitor raționamentul pe baza altor factori de influență, cum ar fi segmentarea turismului, satisfacția, vizibilitatea, potențialul de creștere viitoare etc.

Raportul tehnic complet, alături de propunerile și recomandările Băncii Mondiale, a fost transmis Ministerului Turismului în luna august 2018.

Informații și platforme online

La momentul actual, România are două pagini de internet prin care promovează turismul și călătoriile în această țară. Acestea sunt:

- România.travel (o pagină de internet deschisă în cadrul brandului de țară) care oferă informații în limba română și în limba engleză. Aceasta prezintă tipurile de experiențe disponibile în România, informații privind regiunea turistică și produsele – obiective și evenimente ce nu trebuie ratate (actualizat arareori). După cum rezultă din analiza datelor privind traficul de internet, acesta este accesat foarte puțin (locul global 5498373 la nivel mondial, locul 107340 pe țări, locul 63477 pe categorie);
- Romaniaturism.com are un conținut mai complet și include și domeniul comerțului. Acesta include informații referitoare la regiuni și orașe, principalele atracții și cuprinde, de asemenea, un organizator de călătorii (ghid al unităților de cazare, informații practice, transport, hărți, sugestii de itinerariu, tururi în viitor, oferte speciale și cele mai bune oferte etc). Acesta este accesat mai frecvent și de mai multe persoane (locul global 309003 la nivel mondial, locul 13913 pe țări, locul 4093 pe categorie), cu aproximativ 180 mii de vizite pe lună. 17% din trafic provine din SUA, 6% din Regatul Unit, 4% din Polonia și Israel, 19% trafic de internet la nivel național. Acesta cuprinde link-uri către pagini din rețelele de socializare (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, etc.). Aceste conturi au puțini vizitatori, în ciuda conținutului de calitate, fiind actualizate și întreținute rar.

Cu toate acestea, există o serie de exemple de inițiative online private, care promovează călătoriile în România, inclusiv prin rețelele de socializare (ex. romaniamagica), care însă nu au o dimensiune internațională. Conținutul generat de utilizatori reprezintă unul dintre avantajele ce trebuie valorificate pentru elaborarea de mesaje în colaborare și pentru o mai bună promovare a destinațiilor naționale, dar și a celor regionale și locale. Aplicații mobile având ca obiect destinația sunt disponibile pentru majoritatea orașelor, dar și pentru întreaga țară.

Echipa a comparat numărul de rezultate utilizând funcția Google Search în context regional, pentru a verifica performanțele cantitative ale promovării online (disponibilitatea conținutului, indexare etc). Rezultatele au arătat că, deși elaborarea de conținut în comun oferă baze solide de informare cu privire la România, etichetarea trebuie îmbunătățită (vezi diferența dintre etichetarea călătoriilor sau turismului).

Tabelul 35 - Rezultate indexate conform Google Search pentru piețele selectate

Numărul rezultatelor indexate pe Google Search	Rezultate generale	Materiale video	Știri
Vizitați			
România	254 milioane	8,54 milioane	9,29 milioane
Ungaria	250 milioane	5,68 milioane	2,7 milioane
Bulgaria	164 milioane	5,54 milioane	3,7 milioane
Serbia	183 milioane	4,71 milioane	3,4 milioane
Ucraina	257 milioane	8,06 milioane	7,8 milioane
Slovacia	219 milioane	5,4 milioane	6,7 milioane
Republica Cehă	257 milioane	5,5 milioane	1,7 milioane
Polonia	307 milioane	9,4 milioane	10 milioane
.... turism			
România	82 milioane	530.000	337.000
Ungaria	185 milioane	4,7 milioane	263.000
Bulgaria	157 milioane	5,1 milioane	327.000
Serbia	125 milioane	3,4 milioane	245.000
Ucraina	188 milioane	5,4 milioane	1,6 milioane
Slovacia	56 milioane	234.000	186.000
Republica Cehă	141 milioane	1,5 milioane	214.000
Polonia	218 milioane	8,3 milioane	364.000

Platformele online, precum booking.com sau tripadvisor.com, sunt utilizate constant și pe scară largă atât în scopul turismului intern, cât și pentru turismul internațional. De exemplu, booking.com are înregistrate 14.258 de proprietăți în România (august 2018 - 13334 - Republica Cehă, 12638- Bulgaria, 6364 - Serbia), în timp ce pe TripAdvisor sunt înregistrate 524.291 recenzii și opinii în legătură cu România (400.000 - Bulgaria, 170.000 - Serbia, 1,8 milioane - Republica Cehă). Cele mai populare destinații din România, conform tripadvisor.com sunt București, Brașov, Iași, Cluj-Napoca, Sinaia, Oradea, Suceava, Sibiu, Timișoara și Constanța. Printre cele mai populare tururi și bilete se numără: Tururile la castelele din Transilvania, Turul Castelului Bran și al Fortăreței Râșnov, Excursii de o zi la Castelul lui Dracula, Turul Comunismului din București, Observarea urșilor brunți în grupuri mici în Brașov sau tururi de jumătate de zi ale municipiului București (sunt, de asemenea, înregistrate tururi având ca tematică fantomele și vampirii).

Prezența pe rețelele de socializare

În scopul evaluării comunicării online generate de utilizatori, în legătură cu turismul românesc, echipa a realizat o analiză a rețelelor de socializare, folosind o serie de cuvinte-cheie considerate adecvate și utilizate în mod uzual în industria turismului, inclusiv („România” SAU „București” SAU „Timișoara” SAU „Iași” SAU „Cluj” SAU „Constanța” SAU „Neptun” SAU „Sinaia” SAU „Brașov” SAU „Bucovina” SAU „Maramureș” SAU „Banat” SAU „Dunăre” SAU „Eforie” SAU „Costinești” SAU „Mangalia” SAU „Băile

Felix” SAU „Transilvania”) și („drumuri” SAU „siguranță” SAU „ciclism” SAU „explorare” SAU „frumoasă” SAU „uimitoare” SAU „experiență” SAU „autentic” SAU „surprinzătoare” SAU „incredibil” SAU „vizitați” SAU „călătoriți în” SAU „minunat” SAU „interesant” SAU „balnear” SAU „timp liber” SAU „cultură” SAU „eveniment” SAU „conferință” SAU „shopping” SAU „hotel” SAU „croazieră” SAU „schi” SAU „drumeții” SAU „turism” SAU „călătorie” SAU „excursie” SAU „patrimoniu” SAU „parc” SAU „UNESCO” SAU „termal” SAU „soare” SAU „ploaie” SAU „malul mării” SAU „munte” SAU „pensiuine” SAU „vară” SAU „bicicletă” SAU „biserici” SAU „fortăreață” SAU „natură” SAU „mâncare” SAU „gastronomie” SAU „pictură” SAU „vin”).

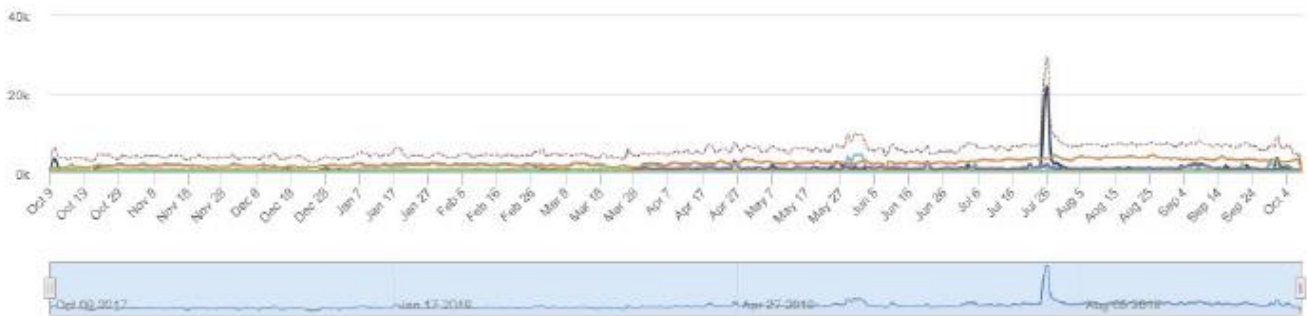
Această analiză a relevat aproximativ 2 milioane de rezultate ale căutării pentru ultimele 12 luni, publicate în procent aproximativ egal între bărbați și femei (54,3% dintre postări au fost create de utilizatori bărbați).

Graficul 8 - Activități pe rețelele de socializare pe lună

ULTIMA ACTIVITATE

9 octombrie 2017 - 8 octombrie 2018 – actualizat acum 4 luni

Curba tendinței, în funcție de mențiunile din toate sursele.



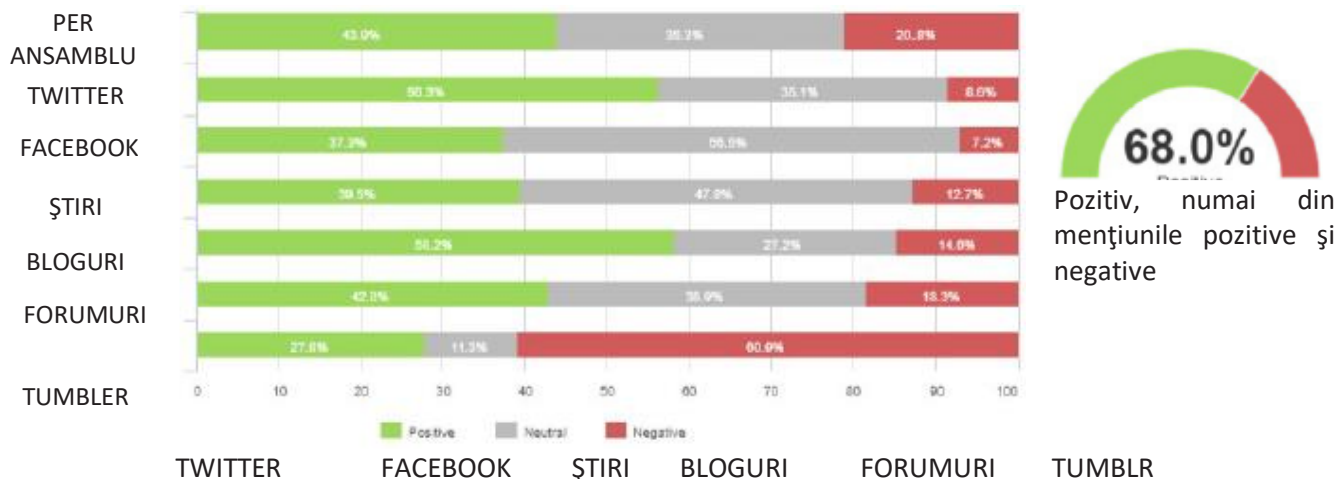
TUMBLR	TWITTER	NEWS	FACEBOOK	BLOGS	INSTAGRAM	FORUMS
14,4%	15,6%	9,3%	0,2%	12,6%	43,3%	4,7%
282.300	306.900	182.100	4.033	248.100	851.800	91.500
mențiuni	mențiuni	mențiuni	mențiuni	mențiuni	mențiuni	mențiuni

Postările au urmat o tendință relativ constantă pe tot parcursul anului (în general, aproximativ 150 mii pe lună), cu un vârf semnificativ în luna iulie, în mare parte datorată instabilității politice din țara noastră. Cel mai mare număr de postări cu 43,3% au fost pe Instagram, 15,6% pe Twitter, 14,4% pe Tumblr, 12,6% pe bloguri, 9,3% platforme de știri online și 4,7% mențiuni pe forumuri. Analiza Facebook a fost limitată, prin prisma restricțiilor de politică (utilizarea informațiilor personale și posibilitatea de etichetare a postărilor ca private).

Sentimentele generale analizate pe un eșantion de 5.000 de postări includ 68% mențiuni pozitive, cel mai mare număr de mențiuni pozitive fiind pe bloguri, iar cea mai mare parte a sentimentelor negative pe Tumblr. Analizând postările generate de utilizatorii cu cel mai mare nivel posibil de *traction* (urmăritori, retweets etc), echipa a constatat că reacțiile pozitive sunt adeseori asociate cu

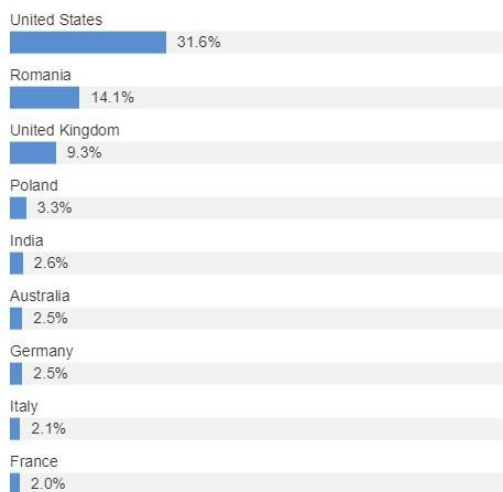
conținutul vizual (frumusețe naturală, destinații unice, experiențe autentice, cultură și natură, arhitectură și peisaje), în timp ce reacțiile negative sunt asociate cu expunerea politică (demonstrațiile din iulie, referendumul privind căsătoria, servicii de slabă calitate și infrastructură nesatisfăcătoare).

Graficul 9 - Rețelele de socializare – sentimente generale



Majoritatea postărilor provin din Statele Unite ale Americii (31,6%), urmate de România (14,1%), Regatul Unit (9,3%), Polonia (3,3%), Australia (2,5%), Germania (2,5%), Italia (2,1%) și Franța (2%):

Graficul 10 - Rețelele de socializare – acoperire geografică



Acest exercițiu a subliniat importanța și nevoia de monitorizare și evaluare continuă a rezultatelor în urmărirea și ajustarea rapidă a măsurilor necesare pentru obținerea de rezultate mai bune. De asemenea, studiul a arătat că, în timp ce resurse online sunt disponibile pe scară largă, acestea pot fi valorificate mai bine pentru promovarea imaginii României în viitor și creșterea gradului de cunoaștere a țării pe piețele internaționale.

Capitolul 6: România ca destinație turistică – puncte forte și puncte slabe

În timpul elaborării acestui document de evaluare rapidă, echipa s-a implicat în consultări active cu diverși actori interesați, a realizat interviuri față în față și diverse întruniri cu reprezentanți ai autorităților guvernamentale centrale și regionale și a discutat și cu reprezentanții sectorului privat, personal sau în ședințe de grup. Pornind de la constatările relevate de acest studiu și de la discuțiile cu factorii interesați, punctele forte și punctele slabe pot fi rezumate după cum urmează:

Potențialul României ca destinație turistică este imens. România dispune de resurse naturale bogate, cum ar fi rezervația biodiversității Deltei Dunării, obiectiv al Patrimoniului Mondial UNESCO, parcuri și rezervații acoperite de păduri virgine, lacuri și râuri, sate pitorești cu arhitectură vernaculară și peisaje rurale, în care poate fi observată viața tradițională, o mare ofertă de festivaluri de tradiții și folclor și mituri din Transilvania, Munții Carpați și rețeaua hidrografică întinsă. România se remarcă prin marea diversitate de floră și faună, numeroase specii fiind unice sau cu cel mai mare număr de exemplare din Europa. Majoritatea izvoarelor naturale din Europa sunt situate în România și pot asigura o mare diversitate de tratamente balneare. Patrimoniul cultural al României este unic și divers, cu orașe medievale, mănăstiri, situri arheologice și sate fortificate, șase situri și arii înscrise în Patrimoniul mondial UNESCO. Ospitalitatea a fost dintotdeauna o caracteristică esențială a culturii române. Țara beneficiază de condiții naturale deosebite pentru activități turistice, cum ar fi drumeții, hipism, ciclism și alpinism.

România se bucură de o rețea suficientă de aeroporturi și legături directe cu principalele destinații europene și de pe alte continente, prin linia aeriană națională și alte linii aeriene de renume. Rețeaua sa feroviară este a patra din Europa, ca dimensiune, fiind distribuită la nivelul întregului teritoriu. Țara este bine conectată cu țările vecine și cu Europa în general, prin rețeaua rutieră și numeroase puncte de trecere a frontierei. Un alt punct forte este reprezentat de rețeaua bine dezvoltată a porturilor riverane, cu mare potențial de dezvoltare.

Guvernul României a declarat turismul o prioritate prin Programul de guvernare pentru perioada 2018-2020 și, prin urmare, a pus în aplicare reforme pentru a promova mai mult dezvoltarea industriei turismului. Cea mai recentă evoluție a fost reducerea cotei TVA la 5% pentru activitățile din domeniul turismului (spre deosebire de cota standard a TVA de 19%). În vederea susținerii dezvoltării domeniului balnear, au fost aplicate redevențe zero pentru utilizarea apelor geotermale și minerale în anumite împrejurări. Pentru stimularea financiară a sectorului, guvernul a emis peste un milion de bilete de vacanță pentru funcționarii publici, fiecare dintre acesta în valoare de 1.450 RON (310 euro). În plus, statul a demarat programele „Start-up Nation” și „The First Leisure Center” pentru susținerea dezvoltării domeniului. Cea mai recentă măsură este aceea că Ministerul a anunțat deschiderea birourilor promoționale regionale pe piețele cu mare prioritate.

România și-a îmbunătățit considerabil legislația și cadrul legislativ, fiind unul dintre pionierii introducerii sistemului de certificare a destinațiilor eco, a instituit cadre și standarde legale extinse pentru parcurile naționale, ariile protejate, mediu și patrimoniul cultural, și a introdus platforma vizelor electronice.

În ciuda listei lungi de puncte forte evidente și a disponibilității guvernului de a stimula industria, există însă și o serie de aspecte ce reclamă atenția pe termen scurt, mediu și lung:

Colectarea datelor, monitorizare și evaluare: La nivel regional, România atrage în continuare un număr mai mic de vizitatori internaționali decât oricare dintre țările învecinate. Colectarea datelor, monitorizarea și evaluarea rezultatelor este slabă. Există un nivel redus de elaborare a politicilor pe baza informațiilor, nivel care are legătură cu Conturile Satelit De Turism și cu informațiile strategice privitoare la piața turismului, sondajele privind satisfacția turiștilor sunt arareori disponibile. Statisticile limitate și care nu sunt de încredere au drept rezultat lipsa unor cadre de monitorizare și evaluare utile, pe care s-ar putea baza dezvoltarea turismului la nivel local, regional și național. În plus, numai 20% din totalul turiștilor internaționali intrați prin vamă sunt înregistrați în unități de cazare în România. Acesta ar putea fi rezultatul aplicării unor practici de înregistrare sau sisteme de monitorizare inexacte. Institutul Național de Statistică nu ia în calcul pensiunile de mici dimensiuni (cu mai puțin de 10 paturi) și proprietățile închiriate prin practica economiei colaborative, care a înregistrat o creștere rapidă.

Dialogul necorespunzător public-public și public-privat conduce în multe situații la neluarea de măsuri de politici publice adecvate și prompte pentru dezvoltarea turismului. De exemplu, impozitele aferente contractelor de muncă: începând cu acest an, chiar dacă o societate angajează un salariat cu fracțiuni de normă, vor avea obligația de a achita același impozit ca pentru un angajat cu normă întreagă. Acest factor ar putea adânci chiar mai mult deficitul forței de muncă din sector, deoarece majoritatea locurilor de muncă din industrie sunt cu fracțiuni de normă și caracter sezonier. Asigurări: imposibilitatea distincției între diferitele tipuri de turoperatori (intrare și ieșire, mic versus mare) înseamnă că toți turoperatorii sunt tratați la fel. Acest lucru a pus, de exemplu, probleme pentru operațiunile de intrare, din punctul de vedere al obținerii unor pachete de asigurare mai ieftine sau mai bine adaptate pentru produsele proprii. Trasarea pistelor de biciclete: cu privire la clasificarea și recunoașterea pistelor de biciclete, companiile de asigurare nu oferă asigurări pentru excursii care cuprind rutele respective. Din acest motiv, una dintre potențialele oferte-cheie ale României, care ar putea atrage mai multe cheltuieli din turism (prin EuroVelo) rămâne nevalorificată. Standardele sanitare pentru alimentație: în cadrul actual, un mic restaurant rural și un mare restaurant de brand din București sunt obligate să îndeplinească aceleași standarde de siguranță. De aceea, este foarte dificil pentru micii operatori din zonele rurale să-și desfășoare activitatea. Caracterul birocratic al reglementării sectorului: aproape fiecare serviciu și activitate este reglementată în România (alimentație, cazare, activități etc); în timp ce unele sunt absolut necesare, altele împiedică IMM-urile să prindă rădăcini, să evolueze și să se extindă.

Pe de o parte, MT are sarcina de a îndeplini angajamentele prevăzute prin Convenția Carpaților sau prin Strategia națională privind schimbările climatice și creșterea economică cu emisii scăzute de dioxid de carbon și de a estima dezvoltarea pieței forței de muncă în domeniul turismului, sondaje privind fluxurile de turism și cercetare de piață. Pe de altă parte, Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism adună laolaltă experți locali din turism, cu experiență vastă în realizarea proiectelor europene și a proiectelor privind Conturi Satelit de Turism ale Ministerului. Există o

colaborare limitată sau inexistentă între MT și Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism. Institutul este condus de Ministerul Cercetării și Inovației, aceasta fiind singura instituție de cercetare în domeniul turismului la nivel național. Instrumentele existente pot permite MT să primească fonduri de la Ministerul Finanțelor, în vederea elaborării de studii de cercetare în domeniul turismului și, astfel, utilizării experienței acumulate de institut pentru atingerea obiectivelor.

Infrastructura aeroportuară, feroviară și rutieră: Odată cu creșterea afluxului de turiști (plus traficul internațional redus al turiștilor internaționali care utilizează transportul feroviar și maritim (1% fiecare), Guvernul trebuie să pună mai mult accent pe îmbunătățirea infrastructurii aeroportuare și rutiere și să se concentreze pe actualizări. Aceasta va ajuta la rezolvarea problemei conectivității, blocajelor și siguranței de pe drumurile de acces, Ministerul Transporturilor din România, în strânsă colaborare cu Ministerul Turismului, va continua implementarea rapidă a Master Planului De Transport. Această dezvoltare va crește accesibilitatea spațială la nivelurile național și regional. Pentru dezvoltarea în continuare a sectorului turismului, în zona litoralului sudic al României, Ministerul Transporturilor are în vedere alternativa Techirghiol. Aceasta este o soluție de decongestionare a traficului rutier în sudul litoralului României. Drumul va lega strategic portul Mangalia de Bulgaria prin orașul de frontieră Vama Veche. Deși este a patra mare rețea din Europa din punctul de vedere al acoperirii, rețeaua feroviară este afectată de infrastructura depășită, aflată într-o stare deplorabilă, ceea ce prelungește durata călătoriei. Multe dintre sectoarele rutiere pot fi mai bine valorificate în scopuri turistice și pentru conectarea destinațiilor, ceea ce ar permite turiștilor să petreacă perioade mai lungi de timp la aceste destinații. În vederea creșterii potențialului turistic și pentru a permite o mai bună flexibilitate în paralel cu accesibilitatea, și calea ferată și porturile maritime ar trebui considerate ca prioritare. Legăturile de la aeroporturile internaționale spre centrele orașelor și accesul la obiectivele turistice cu ajutorul mijloacelor de transport public pot fi îmbunătățite prin metode sustenabile mai ecologice.

Infrastructura necesită atenție la toate nivelurile. Acest lucru este valabil atât pentru drumurile locale, cât și pentru cele secundare, care duc la obiective turistice, stațiuni balneare și de altă natură. Revitalizarea și reabilitarea centrelor orașelor și a fațadelor caselor, în special a celor aplicabile segmentului patrimoniului cultural, reabilitarea și extinderea zonelor pietonale din destinația turistică și centrele regionale, în care turiștii pot petrece noaptea.

La acest moment, legislația nu permite investirea unor fonduri publice în reabilitarea fațadelor, deoarece acestea sunt considerate proprietate privată. Acest aspect trebuie rectificat, deoarece fațadele dețin o valoare publică și joacă un rol critic pentru dezvoltarea turismului în țări ca România, unde patrimoniul cultural prezintă un avantaj comparativ valoros.

Arhitectura vernaculară și peisajele rurale. Există situații în care evoluțiile necontrolate, în special în mediul rural, generează anumite neconcordanțe vizuale și conduc la poluarea peisajelor virgine. Această daună ireversibilă a fost, în mare parte, rezultatul construcțiilor necontrolate, absența cunoștințelor și experienței necesare la nivel regional, absența legislației corespunzătoare sau a punerii acesteia în aplicare, precum și capacitatea administrativă limitată pentru elaborarea și

aplicarea normelor pentru construcții locale care ar proteja peisajele culturale, neînțelegerea importanței arhitecturii vernaculare. După cum sugerează Strategia pentru cultură și patrimoniu național pentru perioada 2016-2022, Ministerul Culturii ar trebui să colaboreze îndeaproape cu Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice pentru elaborarea unor noi proceduri de modificare și îmbunătățire a cadrului pentru Planurile de Urbanism General, și care să prevadă obligația de a acorda o atenție specială peisajelor culturale la reglementarea unei zone, precum și investițiilor în proiecte complexe de cercetare și reabilitare. Participarea MT la acest proces poate adăuga valoare dintr-o perspectivă turistică.

Suținerea IMM-urilor și investitorilor: Guvernul a reușit să ia măsuri de implementare a unor programe diverse pentru susținerea investițiilor în industrie (printre exemple se numără și Master Planul de Investiții în Turism, Start-up Nation și First Leisure Centre). Cu toate acestea, sunt necesare programe la scară mai mică care să susțină dezvoltarea IMM-urilor la nivelul începător. Acest deziderat poate fi îndeplinit prin granturi corespunzătoare sau alte inițiative similare.

Au fost depuse aproximativ 1.200 idei de proiecte la Direcția de Investiții pentru obținerea finanțării prin programul aferent Master Planului de Investiții în Turism. Mulți dintre candidați nu dispuneau de capacitatea financiară necesară pentru realizarea tuturor studiilor tehnice (studii de fezabilitate, proiecte tehnice și detalii de execuție) pentru a trece la etapa a doua. În cele din urmă, numai un număr mic de cereri au fost aprobate până în prezent. Scăderea cerințelor minime și permiterea rambursărilor pentru lucrările preliminare după aprobare ar putea rezolva acest aspect.

Mai mult, Guvernul, prin ministerele de resort, poate dezvolta investiții pentru stimulente și poate atrage mai mult capital în industrie. De exemplu, un program poate oferi investitorilor îmbunătățiri ale infrastructurii publice într-un anumit procent și pe baza unor criterii clar stabilite (investitorul contribuie cu 1 milion euro la dezvoltarea unui hotel, guvernul construiește un drum public sau alte căi de comunicație până la proprietate, de exemplu).

Diversificarea ofertelor de turism: Bucureștiul reunește aproximativ 17% din totalul turiștilor sosiți și aproape jumătate din totalul sosirilor internaționale, ceea ce indică o lipsă de maturitate și de diversificare a produselor și intereselor în turism. Majoritatea turiștilor străini vizitează centrul Transilvaniei și Bucureștiul, iar restul țării (est, sud) este mai puțin atractiv pentru turiștii externi (inclusiv Delta Dunării). Zona malului mării este cea mai afectată de caracterul sezonier (90% dintre turiști o vizitează în lunile de vară, cu probleme din punctul de vedere al ocupării hotelurilor și păstrarea forței de muncă. Peste 30% din capacitatea de cazare este concentrată în trei destinații județene, punând probleme pe termen scurt în Constanța, iar majoritatea hotelurilor rămân neocupate în restul anului și cauzează pierderi economiilor locală și națională. Diversificarea ofertelor de turism este esențială în rezolvarea problemelor. De exemplu, Constanța și București au un mare potențial de a deveni centre MICE, dacă sunt înființate centre și birouri de convenții. O mai bună disponibilitate și accesibilitate a informațiilor poate de asemenea susține diversificarea ofertelor. În prezent, nu există niciun Centru de Informare Turistică în Primăria București, aeroport, iar informațiile disponibile online sunt limitate.

Peste toate acestea, durata medie a șederilor cu cazare a turiștilor interni este de asemenea în scădere, ceea ce arată că petrec vacanțe mai lungi în străinătate și unele mai scurte în România. Diversificarea ofertelor de turism și creșterea calității serviciilor (infrastructură, conectivitate, accesibilitate, îmbunătățirile parcurilor naționale și a ariilor protejate, tururi mai bine organizate și disponibilitatea informațiilor cu privire la evenimente și festivități etc) ar putea servi ca măsură pozitivă în soluționarea problemei.

Stațiunile balneare din România beneficiază, în majoritatea cazurilor, de amplasare și peisaje unice, de multe ori situate în zone pure și neafectate de activitatea omului sau în arii naturale protejate. Strategia Dezvoltării Turismului Balneoclimateric, în forma actualizată în 2015, a definit conceptul de „Turism balnear ecologic”, subliniază necesitatea de a valorifica mediul natural bine conservat și resursele acestuia (floră, aer, climă, ape termale, peisaje, calm, etc.). Această poziție inovatoare este în prezent valorificată, de exemplu, în Scoția, unde medicii au fost autorizați să prescrie pacienților sejururi în natură. Astfel, dezvoltarea sectorului balnear ar trebui „bine gândită” împreună cu cea a ecoturismului, prin elaborarea de produse comune, pentru a promova utilizarea elementului natural pentru *wellness* și tratament medical, împreună cu patrimoniul local, mâncărurile tradiționale și mediul natural virgin.

Patrimoniul cultural. Strategia pentru Cultură și Patrimoniu a fost elaborată în anul 2016 și încă nu a fost adoptată. Prin urmare, acest segment fragil se confruntă cu probleme serioase. Mai puțin de 20% din monumentele PC se află în stare medie și bună, iar conservarea și calitatea restaurării trebuie considerate priorități.

Patrimoniul cultural bogat al României poate fi mai bine valorificat în scopuri de turism. Turiștii pot beneficia de dezvoltarea și managementul unor produse mai bune (prezență digitală mai intensă, tururi ghidate în mai multe limbi, tururi digitale, filme, cafenele, magazine de suveniruri și pachete de tururi pentru o serie de obiective din apropiere). Creșterea calității, managementului și furnizării serviciilor poate genera mai multe resurse financiare pentru ca aceste obiective să devină mai sustenabile financiar.

În timp ce muzeele se confruntă cu probleme în toată lumea, există încercări de aducere a muzeelor la nivelul următor și de a le transforma în instituții de învățământ și factori de creștere a audienței, dar și de a oferi spațiile acestora pentru susținerea unor evenimente (săli multifuncționale). România dispune de câteva astfel de spații care au performanțe deosebite în acest domeniu și care pot fi dezvoltate în continuare.

Generațiile mai tinere ies din zonele rurale. Drept consecință, meșteșugurile tradiționale și folclorul dispar, iar peisajul rural autentic își pierde identitatea (vezi, în plus, secțiunea Arhitectura vernaculară și peisaje rurale de mai sus). Toate acestea necesită o atenție specială din partea Guvernului. MT, în strânsă colaborare cu ministerele de resort și cu alte agenții ale statului ar trebui să desfășoare programe personalizate și oportunități de finanțare pentru promovarea meșteșugurilor tradiționale, a folclorului și a oportunităților de afaceri în mediul rural.

Natură și aventură. În ciuda prețurilor competitive ale produselor de ecoturism și turism rural față de cele europene, România are rezultate slabe din punctul de vedere al atragerii de clienți naționali și internaționali. Destinațiile de ecoturism beneficiază de sprijin foarte limitat pentru realizarea sau promovarea produselor turistice. În prezent, se manifestă o nevoie de analiză și identificare a mecanismelor financiare cu finanțare UE sau din Fondul național de mediu, pentru asigurarea resurselor financiare pentru rețeaua națională a destinațiilor de ecoturism și explorarea opțiunilor în legătură cu linii de finanțare specifice în următoarea perioadă de programare UE (având în vedere că Natura și ecologia sunt în continuare priorități UE).

În timp ce majoritatea ariilor naturale protejate și-au redactat planurile de management, strategiile de vizitare a acestora nu sunt, în general, detaliate și avizate de experți în turism. Prin urmare, există o nevoie stringentă de metodologii clare având ca obiect conținutul și calitatea strategiilor de vizitare, stabilirea criteriilor și standardelor de atins. Una dintre soluții ar putea consta din numirea MT în poziția de conducere a ministerelor consultate cu privire la planurile de management, în vederea certificării calității strategiilor de vizitare.

Majoritatea parcurilor naționale își pot extinde mai mult infrastructura turistică și pot oferi servicii mai bune clienților acestora. Aceste măsuri ar putea include marcarea traseelor, adăposturi, semne și altele. În vederea evaluării nevoilor specifice, MT, împreună cu Ministerul Mediului, ar trebui să elaboreze criterii minime ce trebuie îndeplinite de fiecare parc sau arie și să desfășoare un studiu.

O mare parte din infrastructura turistică și educațională din ariile naturale protejate a fost finanțată prin Programul Operațional pentru Mediu, care impune condiții stricte de finanțare a infrastructurilor turistice și limitează posibilitățile de a genera venituri din acestea. De exemplu, costul iluminatului unei peșteri vizitate de turiști nu este considerat cheltuială rambursabilă. Prin urmare, autoritățile de management al ariilor naturale protejate se confruntă cu dificultăți în a asigura sustenabilitatea acestor investiții. Cu ocazia pregătirii pentru următoarea perioadă de programare, MT ar trebui să propună posibilitatea de extindere a domeniului infrastructurilor turistice ce pot fi finanțate și defini noi posibilități pentru ca beneficiarii să obțină venituri din infrastructurile turistice și educaționale.

Într-o perioadă în care vorbim despre „instagramabilitatea” unei destinații, diversitatea florei și faunei ce pot fi întâlnite în România nu este prezentată și promovată în sensul creșterii comunității de fotografi amatori, cu câteva excepții, cum ar fi observatorul pentru urși care are succes în zona Băilor Tușnad, realizat de Bence Mate, Fotograful *Wildlife* al anului 2010. În următoarea perioadă de programare, o atenție specială trebuie acordată în vederea susținerii dezvoltării traseelor fotografice tematice și a observatoarelor instalate pentru observarea naturii, prin grupurile locale de acțiune și pe baza PNDR, precum și prin organizarea unor tururi de informare și tururi de studiu pentru fotografi profesioniști și amatori.

Vizitele cicloturiștilor pe traseele Eurovelo produc un impact economic estimat de aproximativ 44 miliarde euro în Uniunea Europeană. România este traversată de două trasee cicliste europene: EuroVelo 6 (Atlantic – Marea Neagră) și EuroVelo 13 (Itinerariul Cortinei de Fier), pe care Federația Europeană de Ciclism le consideră în continuare ca „neimplementate”. Mai mult decât atât, există

riscul de a pierde itinerariul EuroVelo (strămutarea acestuia în Bulgaria), dacă nu sunt luate anumite măsuri rapide de către autoritățile abilitate, în sensul marcării traseelor de ciclism comune și pentru aprobarea cadrului legislativ dedicat cicliștilor. La scară mai largă, se manifestă o nevoie acerbă de elaborare a unei politici pentru cicloturism, care ar putea fi pusă în practică de MT sau de o organizație public-privată de cicloturism, cu următoarele obiective: (1) înființarea unui mecanism de coordonare pentru EuroVelo și pentru segmentul de ciclism, sub coordonarea MT; (2) elaborarea unui cadru legislativ pentru transportul echipamentelor (biciclete, caiac, etc.) cu trenul sau cu autobuzul; (3) susținerea dezvoltării dotărilor specifice (depozitare, reparare, închiriere, etc.) pentru cicliști în zonele rurale; (4) promovarea utilizării traseelor cicliste alternative pentru itinerariul Eurovelo 6 și pentru „drumuri verzi” locale, cu ajutorul îndiguirilor de protecție împotriva inundațiilor de-a lungul Dunării sau a căilor feroviare abandonate; (5) dezvoltarea, întreținerea, gestionarea și promovarea unei rețele de „drumuri verzi” în România pentru transport de agrement și turism și drept căi de transport urban și peri-urban; (6) introducerea unor cerințe mai puțin stricte pentru finanțarea dotărilor de cicloturism cu ajutorul grupurilor locale de acțiune și a PNDR.

Stațiuni balneare – o bună oportunitate de a atrage un număr mai mare de europeni: Europa îmbătrânește. Persoanele în vârstă reprezintă deja peste 20% din populația UE. Îmbunătățirea stării de sănătate a acestora a crescut speranța de viață. Marea majoritate a persoanelor în vârstă sunt pensionari și prin urmare pot călători în afara sezonului. Aceștia reprezintă deja o mare piață pentru turism și se așteaptă că această piață să crească masiv, în special pentru piața balneară a medicinei „preventive”. Într-adevăr, prevenția este o preocupare principală pentru noua „generație” de persoane în vârstă, care caută terapii pentru mai buna gestionare a propriei stări de sănătate, precum și pentru protejarea organismului și optimizarea condiției fizice. România a avut o abordare tradițională holistică față de tratamentul balnear și trebuie să fie din nou inovativă și să realizeze produse balneare de prevenție pentru perioadele din afara sezonului, adresată nevoilor crescânde ale persoanelor cu vârste cuprinse între 55 și 70, în special de pe continentul european, care reprezintă principalii promotori ai creșterii industriei balneare mondiale. În vederea creșterii fluxurilor de turiști în destinații balneare în afara sezonului, factorii interesați din turismul balnear local privat au lansat mai multe programe de turism pentru perioadele puțin aglomerate, la tarife reduse (aproape de prețul programelor subvenționate din asigurări publice sociale în turismul balnear). Cu toate acestea, ofertele nu sunt adresate tuturor turiștilor străini, în special persoane în vârstă, și nu sunt promovate în afara țării, iar persoanele în vârstă din Europa reprezintă principala țintă a politicilor turismului UE din afara sezonului.

Turiștii UE care sunt interesați de turismul de sănătate și care pot beneficia de directiva privind asistența medicală transfrontalieră se confruntă cu dificultăți din punctul de vedere al achitării tratamentului în timpul șederii în România, deoarece sunt complet responsabili de gestionarea administrativă a tratamentului balnear de care beneficiază în străinătate inclusiv recuperarea post-tratament și/sau turismul de sănătate spontan. În scopul atragerii de turiști de sănătate din UE, factorii interesați de domeniul turismului din România trebuie să dezvolte pachete de turism balnear și asistență medicală transnațională, care vor asigura că rambursarea tratamentului balnear și vor

sprijini turiștii UE în procesul de rambursare. Aceste pachete inovative de turism de sănătate pot fi promovate și comercializate în parteneriat cu agenții de turism, pe modelul ofertelor speciale OPTBR pentru sejururi în afara sezonului.

Ministerul Turismului a înființat deja un consiliu interministerial pentru turismul balnear, care cuprinde mai multe ministere și instituții publice, însă nu dispune de un instrument național, cum ar fi o organizație de management al destinațiilor pentru turismul de sănătate, un instrument public-privat care să adune la un loc autorități publice naționale din turism (ministere sau public) și asociații ale factorilor interesați privați (agenții de turism, hoteluri, stațiuni etc).

Imaginea stațiunilor balneare din România este în continuare asociată cu renumitele tratamente antiîmbătrânire ale Anei Aslan (Gerovital), care erau bine cunoscute la nivel mondial în perioada 1970-1980. Însă din păcate, în ultimii 30 de ani, unitățile „Ana Aslan” nu au mai beneficiat de finanțare suficientă pentru renovarea și modernizarea dotărilor sale de tratament, nici pentru cercetarea și dezvoltarea unor noi tratamente antiîmbătrânire. Mai mult decât atât, există în continuare probleme legate de drepturile de autor pentru utilizarea brandului „Ana Aslan”. Totuși, Ministerul Turismului poate profita de acest *know-how* și poate stimula poziționarea stațiunilor balneare-pilot în acest segment, prin elaborarea unui proiect-pilot național de antiîmbătrânire, care va fi susținut de organizația de management a destinațiilor turismului de sănătate. Acest lucru poate fi realizat prin specializarea dotărilor de tratament municipale și balneare în sensul tratamentelor de prevenție și antiîmbătrânire. Această ofertă va fi completată cu examinări medicale generale, chirurgie estetică ușoară, programe de prevenire a fumatului, tratamente anti-alcool, programe de pierdere în greutate, etc.

MICE: România are un mare potențial de deblocare a potențialului de dezvoltare a MICE. Majoritatea acestor atribute necesare există deja (hoteluri la prețuri accesibile, legături aeriene bune și frecvente, oferte suplimentare de turism etc). Deși absența infrastructurii necesare, mecanismele de coordonare limitate și nepromovarea îngreunează acest proces. Se simte nevoia unei infrastructuri adecvate pentru conferințe (centre de conferință multifuncționale, care pot găzdui evenimente internaționale de mari dimensiuni pentru peste 3000 de persoane); chiar și în București, sălile de la Palatul Parlamentului, care pot găzdui evenimente mari, nu sunt întotdeauna disponibile și, având în vedere funcția strategică a acestei clădiri, pot apărea dificultăți suplimentare cu privire la logistică și la avizele de securitate pentru participanți. Un Centru de Conferințe funcțional (sectorul privat a avut o asemenea inițiativă – Centrul de Conferințe din România, care nu este totuși în funcțiune la ora actuală) ar putea rezolva problemele de coordonare la nivelul sectorului privat și ar putea servi ca punct de legătură între organizatori și furnizori. Atragerea de investiții din partea hotelurilor de 4 și 5 stele în Oradea, Iași, Timișoara, Cluj și Brașov va stimula, cel mai probabil, dezvoltarea MICE la aceste destinații.

Educație și forță de muncă: În prezent, România se confruntă cu un nivel scăzut al șomajului și cu un deficit al forței de muncă în turism. Acesta este un simptom al crizei de personal. Ministerul Turismului, în strânsă colaborare cu Ministerul Educației și cu Ministerul Muncii, ar trebui să

elaboreze o soluție pentru rezolvarea acestei probleme. Măsurile găsite pot deveni cheia rezolvării nivelului crescut al șomajului în rândul tinerilor la nivelul țării, deoarece tinerii reprezintă cel mai atractiv segment pentru industria turismului.

Educația și formarea profesională (EFP) sunt afectate de numărul mic de cursanți înscriși la specialitățile aferente domeniului turismului. Această situație poate fi datorată mentalității românilor (care nu-și trimit copiii la instituții de educație și formare profesională), dar și accesibilității (distanței) sau incompatibilității acestor cursuri cu nevoile sectorului privat și cu infrastructura depășită a instituțiilor din domeniul EFP. Există un parteneriat public-privat limitat capabil să ofere oportunități de formare profesională și formare la locul de muncă pentru studenți. În sfârșit, nu se face evaluarea absolvenților EFP, prin urmare este dificil de declarat dacă aptitudinile dobândite de aceștia răspund cerințelor din industrie.

Există o singură școală specializată în domeniul ospitalității în România. Disciplinele specifice turismului sunt predate în unități educaționale specializate în EFP și în diverse universități. Prin introducerea mai multor dotări de instruire în domeniul ospitalității, cu nivel de învățământ superior, România poate compensa decalajul existent la nivelul forței de muncă și are chiar potențial de a deveni un centru regional (dat fiind statutul similar al țărilor învecinate) în sectorul educației din domeniul ospitalității.

Există un deficit destul de mare de personal calificat și experimentat pentru stațiuni/dotări balneare, atât pentru serviciile de cazare și alimentație, cât și pentru tratamentele balneare. Principala problemă de resurse umane o constituie în prezent lipsa personalului medical, în special al medicilor specialiști. Într-adevăr, este dificilă fidelizarea personalului instruit, deoarece activitatea este redusă la câteva luni pe an, din cauza întârzierii cu care este organizată licitația dedicată sistemului public de bilete subvenționate, ceea ce generează un caracter puternic sezonier. Au fost implementate diverse proiecte cu finanțare europeană în câteva stațiuni balneare, pentru o mai bună calificare și pentru a îmbunătăți rata de retenție a salariaților actuali, însă tot este insuficient. Industria turismului balnear are nevoie de o serie de schimbări instituționale, cum ar fi organizarea unor cursuri de formare profesională de scurtă durată pentru specialitatea „balneo-fizioterapie”, cu accent pe medicii de familie și recunoașterea diplomelor acestora, pentru a le permite să-și practice meseria în unitățile de tratament balnear. O altă măsură pe termen scurt poate fi accelerarea procesului de acreditare al balneo-fizioterapeuților din Republica Moldova care au fost contactați de proprietarii privați de dotări balneare din România, în conformitate cu HG nr. 764/20.10.2017. Chiar dacă legea menționată este flexibilă și apreciată în acest sector de activitate, evaluarea fiecărei asemenea solicitări a constituit până acum un proces foarte lent.

Instruirea personalului. În ultimul an, numai câțiva angajați din MT au avut ocazia de a-și dezvolta competențele în anumite discipline. Pentru a ține pasul cu evoluția din acest sector și pentru a dobândi competențe în tehnologiile moderne (platforme online, marketing, promovare, etc.), mai mulți angajați ar trebui implicați în dezvoltarea competențelor. Stabilirea unui calendar specific

pentru evenimentele de instruire și invitarea unor experți internaționali și locali, care să realizeze instruirea personalului, constituie o investiție inteligentă.

Data fiind situația fragilă a acestui sector de activitate și nivelul scăzut al serviciilor oferite, ar trebui organizate cursuri de instruire pentru creșterea calității pe diferite teme, cum ar fi serviciul clienți, servicii (de informare) turistică, dezvoltarea și gruparea produselor, oportunități în lanțul de valoare, proiectare și management (pentru solicitarea surselor de finanțare), administrarea hotelurilor, cafenelelor sau restaurantelor, siguranța alimentară etc. pentru lucrătorii de la toate nivelurile industriei. Sau, alternativ, MT, în strânsă colaborare cu primăria și instituții de renume, ar trebui să organizeze astfel de cursuri prin consolidarea experienței disponibile în țară.

Un alt punct slab pe care țara îl experimentează este absența organizațiilor de management al destinațiilor. România finalizează în prezent această lege. Imediat ce organizațiile de management al destinațiilor sunt înființate, acestea trebuie însărcinate, printre altele, să se implice în dezvoltarea și promovarea produselor la nivel local și internațional. Pentru a crește eficiența organizațiilor de management al destinațiilor, ar trebui de asemenea alocate fonduri pentru dezvoltarea personalului organizațiilor de management al destinațiilor, în sensul dezvoltării capacității acestora și alinierii cu competențele standardelor internaționale aplicabile.

Marketing și promovare. Analiza rețelelor de socializare a demonstrat că imaginea României se îmbunătățește treptat, însă este în continuare oarecum negativă sau necunoscută. Imaginea negativă este în mare măsură generată de politică și de numeroasele relatări care apar în presă cu privire la scena politică.

Având în vedere cadrul și instrumentele limitate de monitorizare și evaluare, este dificil pentru MT să evalueze reușita implementării oricărei campanii sau inițiative sau chiar participarea la anumite expoziții sau târguri, deoarece nu există indicatorii-cheie de performanță și nici alte măsuri de evaluare. Sondajele privind satisfacția în turism și eforturile de segmentare a pieței ar trebui să constituie un proces continuu, pentru a putea asigura informațiile necesare derulării diverselor operațiuni din acest domeniu. Nu sunt utilizate nici instrumentele digitale, platformele online, rețelele de socializare și datele generate de utilizatori.

Deși există anumite echivalente ale organizațiilor de management al destinațiilor la niveluri locale (Sibiu, Oradea, Prahova), promovarea și dezvoltarea produselor în destinațiile locale și regionale este într-o etapă incipientă. Nu sunt promovate la nivel internațional calendarele de evenimente, cum ar fi festivaluri de mari dimensiuni și evenimente culturale sau conferințe având ca obiect *know-how*-ul de nișă. Programul dedicat itinerariilor culturale ar putea fi promovat mai eficient. Regiunea Gastronomică Europeană pentru 2019, Capitala Europeană a Culturii 2021 și proiectele desfășurate sub patronajul anului european al patrimoniului, ar putea fi și ele valorificate mai bine în scopuri de promovare și pentru atragerea unui număr mai mare de vizitatori interni și internațional.

Centrele de informare turistică („CIT”) pot fi rebranduite, pentru a furniza servicii mai bune turiștilor. În prezent, aceste centre îndeplinesc o funcție mai degrabă tradițională și anume punerea la dispoziție a materialelor disponibile (în anumite cazuri, foarte limitate) și furnizarea unor servicii limitate.

Acestea pot fi dezvoltate semnificativ prin introducerea tehnologiilor digitale (hărți și tururi virtuale, de exemplu), calendare de evenimente, servicii de rezervare pentru atracții din apropiere, legături mai bune între ele, pentru realizarea unei acoperiri complete a țării și multe altele. MT trebuie să stabilească o serie de criterii minime pentru funcționarea CIT. Fiecare destinație și punct de intrare, indiferent dacă este utilizat pentru transport terestru sau aerian, ar trebui să dispună de cel puțin un CIT.

Anexa 1: România – Proprietățile înscrise pe Lista Patrimoniului Mondial (UNESCO)⁹⁰

Patrimoniul cultural

Bisericile din Moldova (1993, 2010)

Cele opt biserici din nordul Moldovei, construite între a doua jumătate a secolului al XV-lea și a doua jumătate a secolului al XVI-lea, având zidurile externe pictate cu fresce, sunt adevărate capodopere inspirate de arta bizantină. Aceste biserici sunt autentice și conservate deosebit de bine. Departe de a fi simple decorațiuni pentru ziduri, picturile murale sunt dispuse sistematic pe toate fațadele și prezintă relatări complete ale unor teme religioase. Compoziția excepțională a acestora, eleganța personajelor și armonia culorilor se contopesc perfect cu peisajul rural înconjurător. Pereții interiori și exteriori ai Bisericii Mănăstirii Sucevița sunt în întregime decorați cu picturi murale executate în secolul al XVI-lea, această biserică fiind singura ce conține o reprezentare a scării Sfântului Ioan Scărarul.

Fortărețele dacice din Munții Orăștie (1999)

Construite în sec. I î.Hr. și în sec. I după Hristos, în perioada în care dacii locuiau în această zonă, aceste fortărețe ilustrează o combinație neobișnuită de tehnici și concepte arhitecturale militare și religioase din lumea clasică și din Epoca de Fier europeană târzie. Cele șase lucrări defensive, centre ale Regatului Dacic, au fost cucerite de romani la începutul sec. II după Hristos; ruinele vaste și bine conservate ale acestora sunt amplasate în împrejurimi naturale spectaculoase și dau o imagine dramatică a unei civilizații puternice și inovatoare.

Centrul istoric al Sighișoarei (1999)

Înființată de meșteșugari și comercianți de origine germanică, cunoscuți ca "sașii" din Transilvania, Sighișoara este un exemplu rafinat de mic oraș medieval fortificat care a jucat un rol strategic și comercial important la granițele Europei centrale, timp de câteva secole.

Mănăstirea Horezu (1993)

Ctitorită în 1690 de Domnitorul Constantin Brâncoveanu, mănăstirea Horezu, din Țara Românească, reprezintă o capodoperă a stilului brâncovenesc. Aceasta este cunoscută pentru puritatea arhitecturală și echilibrul compoziției, pentru abundența detaliilor sculpturale, realizarea compoziției religioase, precum și pentru portretele votive și lucrările decorative pictate. Școala de pictură murală și de icoane înființată la această mănăstire în secolul al XVIII-lea a fost renumită în întreaga regiune balcanică.

Satele cu biserici fortificate din Transilvania (1993, 1999)

Aceste sate din Transilvania cu bisericile lor fortificate oferă o imagine plină de viață a peisajului cultural din sudul Transilvaniei. Cele șapte sate înscrise, înființate de sașii transilvăneni, sunt

⁹⁰ Sursă: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ro>

caracterizate de un sistem specific de cultivare al terenului, un model de așezare și organizare a gospodăriilor țărănești care s-au păstrat încă din Evul Mediu târziu. Localitățile sunt dominate de biserici fortificate, care ilustrează diversele stiluri arhitecturale practicate din secolul al XIII-lea și până în secolul al XVI-lea.

Bisericile de lemn din Maramureș (1999)

Aceste opt biserici reprezintă exemple remarcabile ale unei game largi de soluții arhitecturale din diferite perioade și zone. Acestea demonstrează o varietate de concepte și măiestrie artizanală utilizate în aceste construcții înguste, înalte, din lemn, cu clopotnițele caracteristice înalte și zvelte în capătul vestic al clădirii, cu acoperiș unic sau dublu și acoperit cu șindrilă. Ca atare, acestea constituie exemple vernaculare concrete ale peisajului cultural din această zonă muntoasă din nordul României.

Patrimoniul natural

Delta Dunării (1991)

Apele Dunării, care se varsă în Marea Neagră, formează cea mai întinsă și mai bine conservată dintre deltele europene. Delta Dunării găzduiește peste 300 de specii de păsări și 45 de specii de pești de apă dulce, în numeroasele lacuri și mlaștini.

Pădurile seculare virgine de fag din Munții Carpați și alte regiuni din Europa (2007, 2011, 2017)

Aceste păduri se întind în peste 12 țări. De la sfârșitul ultimei ere glaciare, fagul s-a răspândit în Europa de la doar câteva zone izolate în Munții Alpi, Carpați, Alpi Dinarici, Mediterana și Pirinei într-o perioadă scurtă de câteva mii de ani în cadrul unui proces care continuă și în prezent. Reușita expansiunii la nivelul întregului continent se datorează adaptabilității și toleranței acestei specii în fața mai multor condiții climaterice, geografice și fizice.

Anexa 2: România - patrimoniul cultural imaterial înscris pe Lista Patrimoniului Mondial⁹¹

Practici culturale asociate zilei de 1 Martie (Mărțișorul) (2017)

Practicile culturale asociate zilei de 1 martie cuprind tradiții transmise din vremurile de demult pentru a sărbători începutul verii. Principalele practici constau din confecționarea, oferirea și purtarea unui șnur roșu cu alb, care este apoi dezlegat când cel care îl poartă zărește primul pom înflorit, prima rândunică sau prima barză. O serie de alte practici locale sunt de asemenea incluse într-o sărbătoare mai cuprinzătoare a primăverii, cum ar fi purificarea în Moldova. Se consideră că Mărțișorul oferă o protecție simbolică împotriva pericolelor de tot felul, precum vremea capricioasă, practica asigurând trecerea sigură de la iarnă la vară pentru persoane, grupuri și comunități. La această tradiție participă toți membrii comunităților, indiferent de vârstă, iar practicarea acestei tradiții contribuie la coeziunea socială, la schimbul dintre generații și la interacțiunea cu natura, alături de încurajarea diversității și creativității. Educația informală reprezintă cele mai des întâlnite mijloace de transmitere: în zonele rurale, fetele sunt învățate cum să împletească șnurul respectiv de către femeile mai în vârstă, iar în zonele urbane, ucenicii învață de la profesori, meșteșugari și prin formele de educație informală. O altă ocazie de transmitere a acestei tradiții constă din atelierele Martenitsa/Martinka/Mărțișor organizate de muzeele etnografice. Comunitățile în care s-a păstrat această tradiție sunt implicate activ în eforturi de inventariere, cercetare, documentare și promovare a acestor elemente, numeroase proiecte culturale fiind desfășurate cu scopul păstrării lor.

Meșteșugul tapiseriilor tradiționale din România și Republica Moldova (2016)

În trecut, tapiseriile țesute de către meșteșugari din comunități din România și Republica Moldova erau utilizate frecvent nu doar ca elemente decorative și ca materiale de termoizolare, dar și ca parte a dotei miresei. O mare diversitate de tehnici au fost utilizate pentru confecționarea unor piese cu motive impresionante. Anumite tipare arată de asemenea zona din care provine meșterul țesător. Scoarțele și tapiseriile tradiționale au fost utilizate și pentru alte scopuri în viața comunităților, cum ar fi în ceremonialul înmormântării, unde simbolizau trecerea sufletului în lumea de dincolo. Acestea au fost de asemenea expuse în cadrul expozițiilor internaționale, ca semne ale identității naționale. În zilele noastre, tapiseriile sunt apreciate în special ca lucrări de artă care pot fi expuse în spații publice și private, în cadrul unor festivaluri și sărbători ale comunităților. Tehnicile de țesere diferă de la utilizarea războaielor de țesut verticale sau orizontale în anumite zone, până la țesătura manuală (fir cu fir) și alte forme, țesătorii având în prezent posibilitatea de a lucra de acasă. La sate, fetele învață această formă de artă de la mame sau bunici, iar în orașe sunt organizate cursuri în centrele meșteșugărești, de către diverse asociații și școli, dar și în cadrul unor muzee. Privit ca o expresie a creativității și identității, meșteșugul tapiseriilor este de asemenea considerat un mijloc prin care persoane aparținând unor grupe de vârste diferite și unor medii socioeconomice diferite sunt reunite în cadrul unor evenimente sociale.

⁹¹ Sursă: <https://ich.unesco.org/en/state/romania-RO?>

Dansul feciorilor în România (Feciorescul) (2015)

Dansurile feciorilor reprezintă un gen de dans folcloric bărbătesc din România, practicat în viața comunității la ocaziile festive, cum ar fi nunți și sărbători, dar și în spectacole pe scenă. Fiecare comunitate are propria varietate, însă toate demonstrează virtuozitate și combinații armonioase de mișcări și ritm. Un rol special este atribuit principalului dansator și coordonator, care instruește și integrează membrii grupului, în timp ce al doilea dansator este ales pentru talentul său interpretativ, el fiind cel care conduce dansul. Dansatorii se grupează în grupuri de băieți și bărbați cu vârste cuprinse între 5 și 70 de ani, și pot include dansatori de etnie română, maghiară și romă. Acest aspect contribuie la susținerea dialogului intercultural și oferă un context pentru a afla mai multe despre diversitatea culturală, prin asistarea ca martor, de exemplu, la dansurile artiștilor locali care dansează în cadrul unor evenimente regionale sau prin observarea stilurilor coreografice ale diferitelor grupuri etnice. Toți membrii comunității sunt purtători și practicanți ai acestui element, și iau parte la dans, indiferent dacă sunt protagoniști sau spectatori, ceea ce consolidează coeziunea socială. Dansurile feciorilor constituie o ocazie pentru ca tinerii să-și afirme statutul social în comunitățile tradiționale, în special în fața fetelor și a familiilor acestora, în vederea unei viitoare căsătorii.

Colindatul în cete bărbățești, ritual de Crăciun (2013)

În fiecare an, înainte de Crăciun, grupuri de tineri se adună în satele din întreg teritoriul României și Republicii Moldova pentru a se pregăti pentru ritualul Colindatului. În Ajunul Crăciunului, aceștia merg de la o casă la alta, interpretând cântece festive. Ulterior, gazda le oferă colindătorilor cadouri tradiționale și bani. Cântecele au un conținut epic, adaptat la situația specifică a fiecărei gazde. Colindătorii cântă de asemenea cântece speciale, de bun augur pentru fetele nemăritate și dansează cu acestea – o practică considerată a le ajuta să-și găsească soți în anul următor. Colindatul este uneori realizat în costume speciale, cu acompaniament instrumental și coreografie aparte. Tinerii (în mod tradițional, bărbați necăsătoriți) sunt principalii purtători și practicanți ai acestui obicei; bărbații experimentați, adeseori foști conducători ai cetei, sunt responsabili cu pregătirea grupului. Cântecele ritualice sunt învățate în urma unor repetiții zilnice, de la momentul la care grupul este alcătuit și până în Ajunul Crăciunului. În anumite zone, copiilor li se permite să participe la aceste repetiții, pentru a deprinde repertoriul. Pe lângă transmiterea urărilor de sezon, acest patrimoniu cultural joacă un rol important pentru păstrarea identității sociale și constituie un factor de natură să asigure coeziunea.

Ceramica de Horezu (2012)

Ceramica de Horezu constituie un tip de meșteșug tradițional unic. Realizată manual în partea nordică a județului Vâlcea, olăritul reflectă cunoștințele adunate de-a lungul mai multor generații de meșteri. Bărbații și femeile sunt de obicei separați în procesele de fabricație. Bărbații sunt cei care se ocupă cu extragerea lutului, care este, ulterior, curățat, porționat și udat, frământat, tescuit și amestecat, devenind astfel materia primă vâscoasă din care sunt confecționate celebrele vase roșietice de Horezu. Olarii modelează apoi fiecare obiect cu o tehnică specială a degetelor, care necesită concentrare, forță și rapiditate. Fiecare persoană are propria metodă de modelare, însă fiecare respectă ordinea operațiilor. Femeile sunt acelea care decorează obiectele folosind tehnici și

instrumente specifice, cu care desenează modele tradiționale. Îndemânarea și talentul de a combina formele și culorile definesc personalitatea și unicitatea acestui tip de ceramică. Culorile sunt nuanțe vii de maro închis, roșu, verde, albastru și „ivoriul de Horezu”. Obiectul este apoi ars. Olarii utilizează unelte tradiționale: malaxor pentru curățarea lutului, roata olarului și pieptene pentru modelare, un corn de vită gol și un băț subțire cu vârf de sârmă pentru decorații și un cuptor cu lemne pentru arderea ceramicii. Meșteșugul este transmis în atelierele familiale, de la meșter la ucenic și în cadrul târgurilor și expozițiilor. Acest element conferă comunității un sens al identității, concomitent cu menținerea unei funcții sociale în viața de zi cu zi.

Doina (2009)

Cunoscută sub diverse denumiri în toată România, doina este o creație lirică, un cântec solemn cu caracter improvizat și spontan. Constituind esența folclorului românesc, până în anul 1900 a fost singurul gen muzical în numeroase regiuni din țară. Practic, doina poate fi cântată în orice context (în aer liber, acasă, la muncă sau la priveghi), fiind întotdeauna interpretată individual, cu sau fără acompaniament instrumental (care poate include fluier tradițional, cimpoi și chiar instrumente improvizate). Există mai multe varietăți regionale. Doina dispune de o paletă expresivă și tematică foarte întinsă, acoperind sentimente diverse: de la bucurie, tristețe, singurătate, conflicte sociale, haiducie, dragoste și așa mai departe. Având în vedere că exprimă calități personale, emoții și virtuozitatea autorului-interpret, doina joacă și un rol social important, oferind posibilitatea de expresie cathartică, ce favorizează solidaritatea. De asemenea, dă naștere altor genuri artistice (dansuri). În prezent, doina este amenințată pe alocuri, din cauza unei întreruperi a liniei de transmitere de la părinți la copii. Deși au fost identificate aproximativ 15 persoane ca reprezentante ale diferitelor tipuri de doine, trebuie refăcut un mediu favorabil interpretării și transmiterii acestui gen, pentru a se asigura că acest element important al patrimoniului cultural imaterial al României înflorește în continuare.

Ritualul Călușului (2008)

Dans interpretat în regiunea Olteniei din sudul României, dansul ritualului Călușului face de asemenea parte din patrimoniul cultural al vlahilor din Bulgaria și Serbia. Cu toate că cea mai veche muzică atestată, utilizată în acest dans, datează din secolul al XVII-lea, ritualul a derivat probabil din ritualurile antice de purificare și fertilitate, folosind simbolul calului, care a fost idolatrizat ca personificare a soarelui. Numele ritualului provine de la Căluș, elementul de lemn din căpăstrul calului. Ritualul Călușului cuprinde o serie de jocuri, parodii, cântece și dansuri, care sunt interpretate de dansatorii Călușari, exclusiv bărbați, acompaniați de un taraf format din două viori și un acordeon. Tinerii erau în trecut inițiați în acest ritual de un vătaf (meșter) care la rândul lui moștenise o serie de descântece (incantații) și pașii de dans de la un predecesor. Grupurile de dansatori Călușari, cu pălăriile lor colorate, cu cămăși brodate și pantaloni ornați cu clopoței, interpretează dansuri complexe, în care se îmbină pașii bătuți, bătaia călcâielor, diverse sărituri și mișcări unduitoare ale picioarelor.

Potrivit tradiției, grupurile de Călușari care dansează și hăulesc, considerate a fi dotate cu puteri magice tămăduitoare, merg de la o casă la alta, cu urări de sănătate și prosperitate pentru toți sătenii.

Până în zilele noastre, Călușarii s-au întâlnit mereu pentru a-și sărbători priceperea în dans și muzică în Duminica Rusaliilor. Stând mărturie a mării diversități culturale a României, ritualul Călușului este de asemenea intens promovat la festivalurile folclorice, precum festivalul de la Caracal, din regiunea Olteniei, devenind astfel un veritabil simbol național.