



DRAFT

ROMANIA

**Master Planul
pentru
Dezvoltarea Turismului Național
2007 - 2026**

CONCLUZII PRINCIPALE

REDACTAT DE CATRE



Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național

Concluzii principale

Cuprins

1. Preambul	2
2. Introducere	2
3. Obiective	2
4. Importanța turismului pentru economia românească	3
5. Ce oferă în prezent România	3
6. Viziunea	6
7. Puncte forte și puncte slabe	6
8. Obiective	9
9. Ținte – Potențial	11
10. Direcții / Inițiative Strategice	12
10.1 Structuri administrative pentru coordonarea industriei turistice	12
10.2 Planificare și infrastructură fizică	14
10.3 Dezvoltarea resurselor umane	16
10.4 Îmbunătățirea produselor turistice	17
10.4.1 Cazarea	17
10.4.2 Atracțiile	18
10.4.3 Turismul de afaceri (MICE)	19
10.4.4 Turismul balnear	19
10.4.5 Turismul rural	20
10.4.6 Turismul de litoral	21
10.4.7 Turismul cultural	22
10.4.8 Turismul activ	23
10.4.9 City breaks în București	24
10.4.10 Facilități de croazieră pe Dunăre	24
10.5 Servicii de informare	25
10.6 Statistică și cercetare	26
10.7 Marketingul destinației	27
10.8 Mediul	31
10.9 Politica de investiții	31
11. Cadrul legal	32
12. Strategia de implementare	32
13. Plan de acțiune	33

MASTER PLANUL PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI NAȚIONAL

1. Preambul

Prezentul document reprezintă concluziile principale ale Master Planului pentru dezvoltarea turismului din România. Această versiune concisă este destinată a îngloba o gamă complexă de aspecte abordate în cadrul Planului Complet și permite o apreciere rapidă a provocărilor și a direcțiilor strategice recomandate. Acestea nu trebuie considerate izolat, ci interpretate împreună cu Planul Complet și anexele sale.

Planul de Acțiune este Planul Complet de Acțiune al Master Planului.

2. Introducere

Prezentul Master Plan a fost elaborat de către o echipă de experți ai Organizației Mondiale a Turismului împreună cu omologii din România în numele Guvernului României. Acesta își propune să aprobe principiile dezvoltării durabile a turismului așa cum este definit de către Organizația Mondială pentru Turism, și anume „Dezvoltarea durabilă a turismului satisface cerințele prezente ale turiștilor și regiunilor turistice și protejează și crește oportunitățile viitoare de dezvoltare. Este considerat a avea drept rezultat managementul tuturor resurselor, astfel încât nevoile economice, sociale și estetice să fie îndeplinite și să fie menținute integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și bio-climatul”.

3. Obiective

Obiectivul acestui Master Plan pentru dezvoltarea turismului din România este de a identifica punctele slabe din industria turistică din România și de a trasa direcțiile strategice privind modul în care aceasta poate fi restructurată și în care pot fi asigurate resursele necesare, precum și modul în care poate fi regenerată pentru a putea concura în mod eficient pe piața mondială. Planul tratează deficiențele fundamentale ale dezvoltării urbane de slabă calitate și neintegrate fizic; coordonarea ineficientă și managementul asigurat de sectorul public; procedurile depășite de pregătire a resurselor umane; lipsa de baze statistice solide pentru analiză, dezvoltare planificată și pentru marketing; un mod învechit de abordare a marketingului destinațiilor. Toate aceste aspecte trebuie abordate dacă se dorește ca acest sector să aibă o bază solidă pe care să se dezvolte și să promoveze.

Recomandările specifice sunt incluse în Planul de Acțiune pentru a vedea modul în care aceste deficiențe pot fi eradicate. Existența Fondurilor Structurale ale Uniunii Europene până în anul 2013, precum și asistența altor organizații donatoare, oferă o oportunitate unică și resursele necesare pentru a facilita implementarea acestor recomandări.

4. Importanța turismului pentru economia românească

România a înregistrat 6.037.000 vizitatori străini în anul 2006. Această cifră include atât vizitatori cât și turiști care stau cel puțin o noapte în structuri de cazare din România.

Vizitatori străini în România – 2006

Origine	Vizite
UE	2.803.000
Țări non-EU din Europa	2.886.000
America de Nord	164.000
Israel	62.000
Japonia	14.000
Restul lumii	108.000
Total	6.037.000

Sursa: Institutul Național de Statistică

Turiștii – atât cei străini cât și cei interni – au petrecut 19.630.000 nopți în unități de cazare înregistrate în 2006.

Cheltuielile totale efectuate în anul 2006 de către turiști străini și interni sunt estimate la 2955 milioane Euro.

Se estimează că valoarea cheltuielilor vizitatorilor străini a fost de 1,1 % din PIB, iar turismul în general a reprezentat 3,5% din PIB.

151.000 de oameni au fost angajați în sectorul hoteluri și restaurante în anul 2005. Această cifră a reprezentat 1,6% din forța de muncă. Turismul generează un număr semnificativ de locuri de muncă în alte sectoare precum transporturi, divertisment și servicii.

5. Ce oferă în prezent România

Resurse Naturale

România are o mare diversitate de resurse naturale care formează o mare parte din produsul turistic „de bază”. Acestea includ litoralul Mării Negre, Dunărea și râurile, Carpații și alte lanțuri montane și Rezervația Biosferei Delta Dunării. Există 13 Parcuri Naționale și 13 Rezervații Naturale ce acoperă 7% din suprafața țării.

Există o mare biodiversitate cu multe specii de floră și faună unice în Europa. România are cea mai bogată varietate de specii de mamifere mari din Europa și este un culoar major pentru migrația păsărilor.

România rămâne în general o țară preponderent agricolă cu numeroase sate și cu un peisaj rural atrăgător, ce oferă posibilități excelente pentru turismul rural.

O treime din izvoarele naturale din Europa sunt localizate în România. Există 117 localități cu diferiți factori terapeutici – apă, nămol, gaze etc. – ce reprezintă baza de resurse pentru numeroase stațiuni din țară. Există 29 de stațiuni desemnate ca stațiuni de importanță națională și alte 32 de importanță locală. Acestea reprezintă o resursă majoră pentru turismul de odihnă și tratament, precum și pentru tratamentele medicale.

Litoralul românesc se întinde pe 245 kilometri de la Delta Dunării în nord până la granița cu Bulgaria și prezintă întinderi mari de plajă cu stațiuni turistice și porturi importante. Aproape jumătate din numărul de locuri de cazare din țară se află pe litoral.

Patrimoniul cultural

Patrimoniul cultural religios prezintă o importanță aparte. Există 30 de monumente incluse în lista Patrimoniului Mondial UNESCO printre care bisericile din lemn din Maramureș, bisericile pictate din Moldova și cetățile dacice din Munții Orăștie.

Există o rețea de orașe ce cuprinde numeroase monumente arhitecturale cu câteva centre istorice bine conservate.

Există peste 6.600 monumente de importanță națională și peste 670 de muzee.

Există o cultură populară puternică și numeroase evenimente și festivaluri tradiționale.

Artele vizuale sunt puternic reprezentate și la standarde internaționale. Există 146 de locații principale ce oferă anual peste 17.000 spectacole.

Transport

Rețeaua de drumuri este extinsă dar, în general, sub standardele europene. Proiectele de îmbunătățire a infrastructurii planificate ar trebui în general să rezolve această deficiență până în 2015.

Rețeaua de căi ferate este una din cele mai ample din Europa. Mare parte din materialul rulant necesită modernizare și este necesară electricarea mai multor linii de cale ferată.

Există o rețea extinsă de aeroporturi regionale, multe dintre acestea oferind curse internaționale regulate precum și curse charter. Bucureștiul are două aeroporturi cu conexiuni directe și curse regulate către majoritatea capitalelor europene și regionale.

Se face simțită o creștere a traficului vaselor de croazieră pe Dunăre și de asemenea opriri ale navelor maritime de croazieră pentru vizitarea porturilor de la Marea Neagră.

Cazare

În 2006 au funcționat 4710 structuri de primire turistice ce oferă 281.000 locuri de cazare. 70% din unitățile de cazare sunt însă de 2 stele sau mai puțin. S-a înregistrat o creștere a numărului de hoteluri din mediul urban și, în special, pensiuni urbane și rurale în ultimii ani.

Un procent mare de unități de cazare se află pe litoral, dar au un sezon turistic scurt.

Unități de cazare și locuri de cazare în funcție de locație

Locație	Unități de cazare	% Unități de cazare	Locuri de cazare	% Locuri de cazare
Litoral	1.497	42	160.214	56
Balnear	369	10	39.090	14
Montan	828	23	33.196	12
Deltă	122	3	3.806	1
Orașe	745	21	51.734	18

Sursa: Institutul Național de Statistică

Structurile turistice de pe litoral beneficiază de cel mai redus sezon, deschis în medie pe an timp de mai puțin de trei luni. Sezonul turistic din Delta Dunării funcționează de asemenea timp de mai puțin de șase luni pe an. Gradul de ocupare în cursul perioadelor de funcționare nu este foarte ridicat.

Gradul de ocupare anual mediu în cursul perioadelor de funcționare

Locație	% Grad de ocupare
Litoral	45
Balnear	53
Montan	22
Deltă	27
Orașe	31

Sursa: Institutul Național de Statistică

Oferta de locuri de cazare de calitate slabă depășește cu mult cererea. Se observă o cerere pentru unități de cazare de calitate superioară.

Resurse umane

Existau 151.000 angajați în sectorul hoteluri și restaurante în 2005.

Există 2822 agenții de turism înregistrate, din care 2638 sunt de asemenea autorizate să funcționeze ca tour operatori. Nu se cunoaște numărul de angajați.

Există 937 ghizi de turism autorizați.

6. Viziunea

Viziunea este să transformăm România într-o destinație turistică de calitate pe baza patrimoniului său natural și cultural care să corespundă standardelor Uniunii Europene privind furnizarea produselor și serviciilor până în 2013 și să realizăm o dezvoltare durabilă din punct de vedere al mediului a sectorului turistic într-un ritm de dezvoltare superior altor destinații turistice din Europa.

7. Puncte forte și puncte slabe

Punctele forte ale României ca destinație turistică

- **Geografie și mediu**
 - Biodiversitatea Deltei Dunării (Rezervație a Biosferei, aflată în Patrimoniul Mondial al UNESCO)
 - Diversitatea parcurilor naționale și a ariilor naturale protejate – 7% din suprafața țării – cu păduri, lacuri și râuri nepoluuate
 - Litoralul și plajele Mării Negre
 - Munții Carpați
 - Fluviul Dunărea
 - Număr mare de peșteri
 - Diversitatea florei și faunei, din care numeroase specii unice sau cu cea mai mare densitate din Europa, în special carnivore mari
 - 35% din izvoarele de ape minerale din Europa și de mofete, care oferă o gamă largă de tratamente balneare
 - Climat temperat continental
 - Condiții naturale bune pentru activități de turism – schi, drumeții montane, hipism, ciclism, sporturi nautice etc

- **Cultură și patrimoniu cultural**
 - Diversitatea obiectivelor de patrimoniu – mănăstiri, șantiere arheologice, așezări fortificate etc, inclusiv 7 obiective/areale care se află în patrimoniul mondial al UNESCO
 - Cetăți medievale
 - Așezări rurale în care se poate experimenta stilul de viață tradițional
 - Muzee – pe diverse tematici
 - Spectacole muzical-artistice de talie mondială – atât clasice, cât și moderne
 - O gamă largă de festivaluri de tradiții și folclor
 - Legende – Dracula etc.
 - Sibiu – Capitala Culturală a Europei în 2007

- **Infrastructură, transport și comunicații**
 - O rețea bună de aeroporturi
 - O rețea feroviară mare – a patra ca mărime din Europa

- Rețea de drumuri amplă, cu numeroase puncte de trecere a frontierei
 - Companii de transport aerian cu o rețea amplă de destinații și prezența a numeroși alți transportatori
 - Autocare de înaltă calitate pentru transportul interurban și alte mijloace de transport prin tur-operatori
 - Un sistem de transport fluvial bine pus la punct
 - Rețele de telecomunicații bine dezvoltate – telefon, radio, GSM, satelit
 - Furnizarea energiei electrice pentru 95% din țară
- **Resurse umane**
 - O țară cu oameni primitivi și cu ospitalitate tradițională
 - Populație tânără cu abilități lingvistice, ce oferă un potențial pentru resursele umane din turism
 - A fost înființat Centrul Național pentru Educație Turistică care monitorizează pregătirea profesională din industria hotelieră
 - Cursuri de turism asigurate de către numeroase instituții de educație auxiliare
 - Numeroși tour-operatori calificați și experimentați
- **Cadrul legal și organizarea**
 - Sistemul de autorizare a activității turistice și a furnizorilor de servicii turistice este funcțional, însă este supus presiunilor
 - Cadru juridic solid pentru gestionarea ariilor protejate (parcuri naționale, rezervații ale biosferei) și pentru protecția mediului
 - Specialiști ai Autorității Naționale pentru Turism cu o bogată experiență, cu rol de coordonare în dezvoltarea turismului
- **Marketing și Promovare**
 - Sector dinamic al operatorilor din turism
 - Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism (INCDT)
 - Rețea de birouri de promovare și informare turistică ale Autorității Naționale pentru Turism în străinătate
 - Program amplu de promovare a turismului în străinătate – publicitate, târguri, mass-media și vizite ale operatorilor de turism
 - Mărcile de turism existente – Dracula și Transilvania
- **Altele**
 - Interesul crescut al investitorilor străini în dezvoltarea turismului

Punctele slabe ale României ca destinație turistică

- **Geografie și mediu**
 - Poluarea industrială
 - Unități industriale dezafectate și poluante cu un impact vizual negativ
 - Puncte de colectare și reciclare a deșeurilor slab răspândite sau insuficiente
 - Poluarea Dunării, a Mării Negre și a râurilor
 - Eroziunea și poluarea plajelor
 - Schimbarea climei reprezintă o amenințare la adresa stațiilor montane de schi
 - O slabă implementare a legislației de mediu ca urmare a lipsei resurselor umane și materiale

- Densitatea excesivă a unităților turistice în anumite zone
- Utilizarea abuzivă a bazei forestiere

- **Cultură și patrimoniu cultural**
 - Starea de degradare a numeroase clădiri și monumente istorice
 - Legislația privind conservarea clădirilor și păstrarea caracteristicilor arhitecturale nu este implementată
 - Calitatea prezentării și traducerii în muzee este, în general, de slabă calitate
 - Lipsa investițiilor statului în dezvoltarea și promovarea obiectivelor culturale – muzee, monumente etc.
 - Lipsa unei baze de date a festivalurilor și a evenimentelor culturale care să permită o promovare eficientă pentru turiști (interni și străini)
 - Lipsa susținerii față de tradițiile locale și folclor

- **Infrastructură, transport și comunicații**
 - Slaba dotare a aeroporturilor locale și a gărilor
 - Este necesară, în unele cazuri, extinderea pistelor aeroporturilor pentru a le transforma în noduri regionale de transport aerian și pentru a facilita dezvoltarea turismului
 - Calitatea slabă a trenurilor și a autobuzelor
 - Calitatea slabă a drumurilor
 - Lipsa autostrăzilor și drumuri trans-europene nefinalizate
 - Lipsa șoselelor de centură în jurul orașelor istorice
 - Lipsa indicatoarelor turistice la obiectivele și atracțiile turistice – indicatoare turistice convenționale internaționale de culoare maro
 - Electrificarea insuficientă a rețelei de căi ferate
 - Acces limitat pentru persoanele cu dizabilități la numeroase hoteluri și puncte de atracție turistică
 - Lipsa sistemelor de canalizare și de alimentare cu apă, în special în zonele rurale
 - Folosirea slabă a surselor de energie alternativă
 - Numeroase unități de cazare necesită modernizare
 - Facilități de campare adesea de slabă calitate
 - Dotări depășite în numeroase stațiuni balneare
 - Lipsa parcărilor și a grupurilor sanitare în numeroase obiective turistice
 - Rețea redusă și incorect răspândită a centrelor de informare turistică
 - Rute de transport aerian național și orare de zbor necoordonate
 - Slabe facilități de transport terestru la aeroporturile regionale
 - Lipsa unui centru internațional de conferințe special destinat acestui scop

- **Resurse umane**
 - Conștientizarea slabă a importanței turismului pentru economie
 - Lipsa școlilor hoteliere
 - Salarii mici și condiții de muncă grele, care stimulează migrația forței de muncă din industria hotelieră
 - Pregătirea profesională din sectorul hotelier nu corespunde întocmai nevoilor angajatorilor

- Lipsa cursurilor de pregătire profesională în teritoriu
- Migrația forței de muncă din industria hotelieră
- Educația insuficientă în școli în domeniul turismului și protecției mediului
- Slaba conștientizare a oportunităților și a potențialului de dezvoltare a carierei în industria turismului

- **Cadrul legal și organizarea**
 - Normele de acordare a autorizărilor în turism necesită o revizuire pentru a satisface cerințele curente ale pieței
 - Lipsa structurilor instituționale de dezvoltare regională a turismului
 - Lipsa planurilor de dezvoltare turistică integrată a orașelor/stațiunilor
 - Lipsa stimulentei și a mecanismelor de sprijin pentru investitori
 - Nesoluționarea problemelor juridice privind proprietatea asupra terenurilor și a proprietăților imobiliare care limitează dezvoltarea
 - Consultarea la nivel inter-guvernamental înaintea elaborării noilor legi este slabă
 - Implementarea legislației curente este adesea inadecvată – este necesară stabilirea de priorități
 - Trebuie să se stabilească prioritatea de circulație pe anumite drumuri

- **Marketing și Promovare**
 - Lipsa unei imagini puternice, pozitive a României în străinătate ca destinație turistică
 - Lipsa unui plan de marketing oficial al destinațiilor turistice la nivel național
 - Cercetarea insuficientă a pieței
 - Număr insuficient al personalului din birourile Autorității Naționale pentru Turism din străinătate, fapt ce limitează pătrunderea pe piață
 - Rețea necoordonată de centre de informare turistică în România care să ofere servicii la diferite niveluri
 - Insuficienta utilizare a mijloacelor informatice și a internetului pentru informare, marketing și rezervare
 - Colaborare redusă a sectorului public/privat pe probleme de marketing

- **Altele**
 - Sezon turistic scurt al stațiunilor de pe litoral și al stațiunilor pentru practicarea sporturilor de iarnă

8. Obiective

- Crearea unei imagini nuanțate atât la nivel intern cât și la nivel extern privind avantajele României ca destinație turistică și imaginea mărcii sale turistice
- Asigurarea unei dezvoltări durabile a turismului într-o manieră în care bogățiile sale de mediu, culturale și de patrimoniu să fie în egală măsură apreciate în prezent și păstrate pentru generațiile viitoare
- Asigurarea recunoașterii turismului ca factor cheie în cadrul economiei și ca un generator de noi locuri de muncă
- Conștientizarea populației din România cu privire la bogățiile turistice ale țării noastre și dorința de a le împărtăși oaspeților

- Consolidarea rolului ANT ca o organizație națională de turism eficientă, care să asigure respectarea standardelor de calitate a produselor și serviciilor, să ofere informații vizitatorilor și să sprijine toate sectoarele industriei turistice a țării în procesul de dezvoltare a turismului
- Dezvoltarea și implementarea anuală a planurilor de marketing a destinației turistice prin colaborarea dintre sectorul public și cel privat, vizând toate piețele principale cu potențial pentru România
- Asigurarea mecanismelor de sprijin coordonat pentru organizațiile de turism regionale și locale în dezvoltarea politicii turismului zonal. Strategii și planuri.
- Extinderea sistemului pentru colectarea, analiza și diseminarea regulată a statisticilor și a studiilor de piață, pentru a oferi asistență în crearea unui Cont Satelit de Turism pentru România și pentru sprijinirea investițiilor și a procesului decizional în marketing
- Crearea unei rețele de centre de informare turistică coordonate în toate principalele zone turistice, pentru a extinde mesajul de ospitalitate față de oaspeți, oferind acestora informații corecte pentru a-i asista în orientarea, plăcerea și aprecierea destinației lor.
- Realizarea unei baze de date la nivel național a produselor, unităților, evenimentelor și serviciilor atât în industria turistică, cât și în ceea ce privește accesul publicului
- Extinderea paginii de turism național, aceasta reprezentând un instrument major de promovare, informare și efectuare a rezervărilor
- Dezvoltarea unui sistem performant de clasificare și evaluare a produselor și a serviciilor pentru a asigura furnizarea de produse și servicii de calitate, în vederea satisfacerii nevoilor și așteptărilor oaspeților
- Introducerea de mecanisme și subvenții pentru a facilita investițiile în turism atât din partea investitorilor români, cât și a celor străini
- Consolidarea cadrului legal pentru turism astfel încât acesta să asigure o bună aplicabilitate și să garanteze standarde ridicate fără existența unei birocrății inutile
- Încurajarea autorităților municipale, județene și regionale în dezvoltarea planurilor integrate de dezvoltare a turismului, inclusiv a tuturor elementelor de infrastructură pentru a evita dezvoltarea lipsită de coordonare.
- Dezvoltarea sistemului de educație prevocațională și vocațională pentru sectorul hotelier astfel încât programa să includă satisfacerea necesităților pieței și asigurarea calificării unui număr de personal suficient pentru a respecta criteriile de angajare / pentru completarea posturilor vacante
- Facilitarea dezvoltării unui centru convențional național care să permită capitalului și țării să concureze pentru realizarea de întruniri la nivel internațional
- Dezvoltarea stațiunilor balneare din România pentru a asigura gama de tratamente, centre și servicii necesare pentru un număr de clienți într-o rapidă creștere
- Dezvoltarea zonelor montane și a stațiunilor montane pentru a oferi facilități și atracții oaspeților pe parcursul întregului an
- Identificarea oportunităților și luarea măsurilor care să permită extinderea sezonului turistic de către stațiunile de pe litoralul Mării Negre
- Asigurarea faptului că cerințele turiștilor sunt luate în considerare cu prioritate în dezvoltarea sistemului de transport național inclusiv a rețelei de drumuri și căi ferate, a infrastructurii de aeroporturi și porturi

- Extinderea sistemului de marcare a obiectivelor turistice de interes național în conformitate cu standardele UE și introducerea de rute turistice tematice
- Sprijinirea dezvoltării ecoturismului din Delta Dunării, a parcurilor naționale, a rezervațiilor și a zonelor rurale
- Instruirea și pregătirea personalului muzeelor și monumentelor naționale majore în îmbunătățirea facilităților oferite de către acestea oaspeților, în special a facilităților ospitaliere, de interpretare și de marketing, ca un exemplu pentru toate aceste monumente
- Crearea unei baze de date a evenimentelor culturale pentru a facilita promovarea artelor vizuale și auditive, în special a festivalurilor tradiționale și a evenimentelor folclorice
- Dezvoltarea unei Strategii de Implementare Eficiente pentru a asigura îndeplinirea obiectivelor Master Planului

9. Ținte – Potențial

În cazul în care recomandările referitoare la structură, produse, servicii și marketing sunt implementate, se estimează că sosirile de vizitatori străini vor crește de două ori și jumătate până în 2026 ajungându-se până la 15.485 milioane.

Targetul privind sosirile de vizitatori străini, pe Sursă/Țară, 2006-2026

Origine	2006 (‘000)	2011 (‘000)	2016 (‘000)	2021 (‘000)	2026 (‘000)
UE	2,803	3,777	4,990	6,569	8,642
State ne-membre UE din Europa	2,886	3,428	4,022	4,663	5,340
America de Nord	164	235	337	484	695
Israel	62	89	128	184	263
Japonia	14	23	37	60	86
Restul lumii	108	155	222	319	459
Total	6,037	7,707	9,736	12,279	15,485

Sursa: Cifre estimate în Master Plan pentru datele privind sosirile

Se prevede că nivelul cheltuielilor vizitatorilor străini se prevede că vor crește de peste opt ori până în 2006 până la aproximativ 7,7 miliarde Euro. Cheltuielile turismului intern se estimează că vor crește de aproape patru ori și jumătate până la 8,3 miliarde Euro în aceeași perioadă.

Targetul privind cheltuielile străinilor 2006-2026

Anul	Cheltuielile vizitatorilor străini (milioane euro)	Cheltuielile vizitatorilor interni (milioane euro)	Cheltuielile totale ale vizitatorilor (milioane euro)
2005	877	1,878	2,755
2011	1,726	2,385	4,561
2016	2,947	4,058	7,005
2021	4,798	5,914	10,712

Anul	Cheltuielile vizitatorilor străini (milioane euro)	Cheltuielile vizitatorilor interni (milioane euro)	Cheltuielile totale ale vizitatorilor (milioane euro)
2026	7,740	8,329	16,069

Sursa: Cifre estimate în Master Plan pentru datele privind sosirile

Contribuția totală la PIB al României se estimează că va crește până la 6,9% până în 2026.

Câștigurile totale estimate din turism ca procent din PIB în Euro

	2005	2011	2016	2021	2026
Valoarea PIB din România (miliarde euro)	79.3	106.1	142.0	181.3	231.3
Veniturile totale din turism (miliarde euro)	2.755	4.561	7.005	10.712	16.069
Veniturile ca procent din PIB	3.5	4.3	4.9	5.9	6.9

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice și Estimările din Master Plan

10. Direcții / Inițiative Strategice

10.1 Structuri administrative

Rolul guvernului în turism este acela de a asigura conducerea pentru întreaga industrie ca o forță economică a națiunii. Acesta va interveni doar acolo unde industria însăși nu poate acționa eficient. Rolurile guvernului sunt următoarele:

- Formularea de politici pe termen mediu și lung în turism, planificarea dezvoltării turismului și reglementarea activităților turistice prin elaborarea legislației corespunzătoare.
- Coordonarea acțiunilor altor ministere și agenții care influențează dezvoltarea turismului
- Facilitarea dezvoltării turismului prin asigurarea mediului economic, a infrastructurii, reglementărilor și mediului fiscal în vederea încurajării investițiilor și dezvoltării coordonate.
- Asigurarea facilităților de instruire și educație pentru asigurarea forței de muncă calificate pentru industria turistică.
- Asigurarea proiecției și menținerii unei imagini pozitive a României pe plan internațional ca destinație turistică.

Ministerul responsabil pentru turism va avea următoarele atribuții:

- Formularea și elaborarea politicilor și planurilor pe termen lung pentru turism
- Asigurarea finanțării corespunzătoare și a resurselor pentru turism
- Monitorizarea activității ministerelor și a agențiilor implicate în implementarea standardelor de calitate și de siguranță în turism și pentru atingerea obiectivelor.

- Recomandări privind alocarea de resurse de infrastructură și alte resurse care vor avea un impact pozitiv asupra dezvoltării turismului
- Coordonarea relațiilor bilaterale și multilaterale în turism cu organizațiile internaționale, agențiile de finanțare și de împrumut nerambursabil.
- Realizarea de studii de cercetare și includerea rezultatelor în politica și planificarea generală
- Stabilirea și finanțarea unei Organizații Naționale pentru Turism (ONT) semi-autonome, pentru implementarea politicii guvernamentale în turism în cooperare cu industria de profil
- Monitorizarea și evaluarea performanțelor industriei și a ONT
- Realizarea implementării prezentului Master Plan pentru turismul național

Organizația Națională pentru Turism va fi constituită ca un organism semi-autonom al cărui președinte este secretarul de stat numit de către ministrul responsabil pentru turism, cu denumirea comercială „Turismul Românesc”. Acesta va avea un Director Executiv subordonat unui Consiliu de Administrație ce va fi format din reprezentanți ai industriei turistice și ai sectorului public, sub președinția Secretarului de Stat.

Ca un motor principal pentru implementarea politicii în turism a ministerului, rolul Organizației Naționale pentru Turism este acela de a încuraja și promova dezvoltarea turismului către și în interiorul României. Acest lucru se va realiza prin formularea și implementarea de politici, strategii și planuri pe termen scurt și mediu. Funcțiile ONT vor include următoarele:

- Promovarea României ca destinație turistică pe plan intern și internațional
- Oferirea de servicii de informare turistică pentru vizitatori și servicii turistice înaintea și în timpul vizitelor acestora
- Elaborarea de standarde ridicate pentru unitățile turistice și serviciile turistice precum și monitorizarea calității și siguranței prin aplicarea reglementărilor de clasificare și a altor măsuri.
- Asistență pentru industrie în dezvoltarea de aptitudini și inițiative de marketing.
- Crearea Comitetului Consultativ pentru Dezvoltarea Resurselor Umane pentru coordonarea asigurării educației și pregătirii resurselor umane din turism.
- Promovarea dezvoltării de produse, servicii și facilități turistice care au potențialul de a atrage turiști.
- Crearea unei conștiințe ridicate în România cu privire la beneficiile turismului prin programe de conștientizare și de educație
- Administrarea bugetelor anuale

Principalele roluri ale Consiliilor Județene și ale administrațiilor locale în turism sunt prevăzute de Ordonanța Guvernului nr. 58 din 1998, articolul 20. În plus, acestea vor avea următoarele roluri:

- De a identifica, păstra, proteja și dezvolta activele și resursele turistice din județ / regiune.
- Promovarea și marketingul județului / regiunii ca destinație turistică pentru piețele interne și acolo unde este posibil pentru piețele regionale.

- Oferirea de servicii de informare pentru vizitatori și pentru rezidenți în conformitate cu recomandările stabilite de către ONT.
- Crearea de atitudini pozitive în turism, promovarea beneficiilor activităților de turism bine administrate.
- Realizarea de studii și colectarea de date pentru a contribui la studiile naționale realizate de către ONT.
- Realizarea de recomandări pentru ONT cu privire la acțiunile benefice pentru turism.

10.2 Planificare și infrastructură fizică

Acces și infrastructură

La nivel macro, căile de transport rutier, feroviar și aerian sunt modernizate, în special prin fonduri UE. Acest program va continua pe perioada derulării finanțării din fonduri structurale și prin urmare problemele legate de transportul la nivel macro nu trebuie să limiteze dezvoltarea turismului din România. În mod similar, infrastructura de utilități, alimentarea cu apă, canalizarea, reciclarea deșeurilor, alimentarea electrică și de telefonie se modernizează la standarde europene și vor fi adecvate pentru sprijinirea creșterii turismului la nivel strategic.

Pe plan local, infrastructura de acces și de servicii este adesea deficitară, în special ca urmare a urbanismului și coordonării slabe. Se recomandă ca la nivel regional, județean și urban să se înființeze Comitete Guvernamentale de Infrastructură Turistică pentru a identifica cerințele și pentru a asigura furnizarea la timp a infrastructurii pentru zonele și centrele de dezvoltare turistică.

Condițiile de mediu din zonele turistice necesită o rezolvare urgentă. Se recomandă luarea unor măsuri pentru creșterea gradului de conștientizare a problemelor legate de mediu. În plus se recomandă luarea de măsuri specifice pentru reducerea poluării și pentru includerea de parametri de mediu în autorizațiile de funcționare ale ONT și în certificatele de clasificare.

Planificare

Planificarea dezvoltării turismului din România este fragmentată și necoordonată. Apar frecvent următoarele probleme:

- Dezvoltare neautorizată – adesea, în preajma principalelor puncte de atracție turistică precum Castelul Bran sau plaja din Mamaia, apar facilități de slabă calitate cum ar fi piețe, unități de alimentație externe și discoteci.
- Supra-dezvoltare – dezvoltarea excesivă în zone sensibile precum stațiuni de pe litoral și chiar unele sate, care depășesc capacitatea de suportabilitate a destinației, având drept rezultat degradarea acesteia.
- Standarde slabe de urbanism – multe exemple de construcții care nu se încadrează stilului arhitectural al localității

- Infrastructură suport slabă – inclusiv constrângeri de capacitate cu privire la drumurile locale de acces, lipsa spațiilor de parcare la nivelul cererii și lipsa facilităților pentru vizitatori precum toaletele, centrele de informare și a indicatoarelor.

A fost stabilită de către guvern o ierarhie clară a cadrului de urbanism pentru a oferi recomandări strategice pentru procesul de dezvoltare națională. Este clar faptul că procesul prezent, deși este acoperit printr-o legislație amplă, nu răspunde nevoilor turismului și dezvoltării viitoare a acestuia.

Există trei nivele de planificare spațială în România:

- național,
- regional sau județean și
- local sau urban.

Vârful sistemului este Planul de Amenajare a Teritoriului Național (PATN), al cărui cadru principal a fost pregătit și aprobat de către parlament. Secțiunea detaliată pe turism a planului, și anume secțiunea 6, este în prezent în curs de finalizare și se așteaptă să intre în vigoare la sfârșitul anului 2007.

Planurile regionale au fost incluse în următoarele categorii: planuri spațiale regionale derivate din PATN, studii urbanistice regionale, studii de urbanism județene și studii de urbanism urbane sau rurale individuale sau pe regiuni identificate în master plan.

Asigurarea unui cadru de urbanism clar și integrat pe baza căruia componentele de turism regionale și locale trebuie realizate. Acest lucru necesită respectarea ierarhiei de planificare din secțiunea 6 (turism) a PATN, prin asumarea poziției cheie a planului de dezvoltare a turismului la nivel național.

Planurile regionale de turism trebuie să fie transmise spre analiză și aprobare Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor, în timp ce planurile județene de urbanism trebuie să se subordoneze planurilor regionale, iar planurile urbane celor județene.

Rolul Organizației Naționale pentru Turism în acest proces va fi de a:

- Asigura la timp informațiile statistice exacte și relevante precum și proiecțiile pentru autoritățile de urbanism centrale și regionale.
- Participa la pregătirea planurilor naționale și regionale.
- Realiza marketingul focalizat și a activităților promoționale în sprijinul planurilor aprobate
- Evalua progresul procesului de implementare a planurilor și asigura feedbackul pentru autoritățile de urbanism naționale și regionale.

Recomandăm cu convingere să nu se ia în considerare de către Organizația Națională pentru Turism sau de către Agențiile de Dezvoltare Regională a cererilor de finanțare până la pregătirea planurilor de urbanism naționale, regionale și municipale, care să permită evaluarea conformității cererilor de finanțare cu cadrul de urbanism și obiectivele aprobate.

Implementare

La nivelul planului de urbanism local și județean se face simțită o necesitate clară de pregătire a standardelor și recomandărilor de design detaliate pentru a asigura

respectarea standardelor internaționale acceptabile în zonele turistice. Recomandările de design trebuie să stabilească standarde pentru următoarele aspecte:

- **Unități de cazare turistică.**
- **Designul construcției.** Definirea suprafeței, a înălțimii maxime a construcției și a suprafeței construibile sau a caracteristicilor planului construcției. Stilul construcției, de exemplu adoptarea unui stil arhitectural „transilvănean”, finisajele pentru pereți, forma acoperișului și materialele, stilul ferestrelor, lucrările externe de design și materialele, și paleta de culori.
- **Locuri publice și amenajarea teritoriului**
- **Parcare și acces**
- **Facilități comune pentru vizitatori**

În zonele cu stațiuni dezvoltate și formate, atât cele de pe litoral cât și cele montane, este necesar să se identifice mijloace pentru scopuri speciale sau cadrul instituțional care va facilita și va ghida restructurarea și dezvoltarea. Recomandăm ca acestea să existe sub forma parteneriatelor publice private (PPPs) și să fie structurate drept companii de administrare locală a stațiunilor.

În final, controlul dezvoltării este un aspect care trebuie abordat și rezolvat. Planurile locale vor identifica zonele de urbanism, utilizările permise și standardele. Este crucial însă ca aceste măsuri să fie aplicate în totalitate de către autoritățile locale și regionale, iar proliferarea utilizării acestora la standarde inferioare sau în mod conflictual să fie încheiată dacă se dorește obținerea unui produs turistic de calitate.

10.3 Dezvoltarea resurselor umane

Există un număr de puncte slabe generice în pregătirea și educația personalului pentru industria turismului. Există în general o problemă de conștientizare în țară privind valoarea turismului ca sector economic, a oportunităților pe care le oferă oamenilor din întreaga societate și a modului în care interacționează cu vizitatorii. Personalul angajat în prezent în industrie nu are adesea deprinderile și pregătirea necesare pentru a-și desfășura activitatea la standarde internaționale. Instituțiile de pregătire și de educație oferă în special cunoștințe teoretice iar absolvenții adesea nu au deprinderile practice cerute de către angajatori. Mulți angajați părăsesc România pentru a lucra în străinătate unde salariile și oportunitățile sunt percepute ca fiind mai bune, creând astfel o criză de personal calificat.

Pentru a remedia deficiențele curente și pentru a oferi personal suficient de bine pregătit și motivat în viitor, trebuie luate o serie de măsuri:

- Campaniile de conștientizare a turismului, combinate, acolo unde este cazul, cu pregătirea pentru grija față de client, în școli (primare și gimnaziale), în rândul angajaților din sectorul public și personalului turistic la toate nivelurile.
- Înființarea Comitetului Consultativ pentru Dezvoltarea Resurselor Umane cu reprezentare din partea sectorului privat (angajați), furnizori de pregătire, Ministerul Educației, Turismului și Muncii și ONT pentru supravegherea furnizării de servicii de pregătire de calitate pentru satisfacerea nevoilor industriei.

- Înființarea unei serii de institute de pregătire în sectorul ospitalității pentru cursuri de formare profesională a adulților
- Reviziunea și actualizarea structurii de curs, a curriculei și a programei școlare pentru cursurile de pregătire specializate din sectorul turism, hoteluri și restaurante ale instituțiilor existente specializate de formare profesională
- Dezvoltarea de standarde ocupaționale actualizate și de standarde actualizate la nivel european.
- Folosirea de specialiști internaționali pentru pregătirea unei echipe de instructori în sectorul turism, hoteluri și restaurante pentru oferirea de cursuri de specializare pentru angajații existenți și ulterior pentru a funcționa pe lângă institutele de pregătire în domeniul ospitalității care oferă cursuri de formare profesională a adulților
- Asigurarea de cursuri pentru ghizii de turism suplimentar față de specializarea lor universitară.
- Pregătirea personalului pentru Centrele de Informare Turistică pentru a deprinde abilități specifice de comunicare și informare în cadrul centrelor.
- Asigurarea de personal pentru ONT și pentru minister cu pregătire continuă în domeniile de specialitate
- Introducerea unei taxe pentru cursurile în domeniul ospitalității în prețul de cazare, ce va fi folosită de Trustul de pregătire pe baza recomandărilor Comitetului Consultativ pentru Dezvoltarea Resurselor Umane în Turism pentru a asigura continuitatea cursurilor de formare profesională pentru toate sectoarele din industrie la prețuri accesibile.

10.4 Îmbunătățirea produselor turistice

Este responsabilitatea autorităților locale și regionale și a administratorilor rezervațiilor naturale să întocmească planuri de dezvoltare a turismului care să răspundă cerințelor prezente și viitoare ale vizitatorilor și să includă aceste planuri în planurile generale din domeniul lor de responsabilitate. Se consideră că marea majoritate a sectorului privat va investi în îmbunătățirea produselor turistice specifice și în dezvoltarea de noi produse. Acestea trebuie să corespundă direcțiilor de planificare locală a turismului și orice cerere de finanțare externă va fi posibilă cu respectarea planurilor locale de turism.

Acestea sunt produse care necesită susținerea și coordonarea sectorului public. Produsele sunt următoarele:

10.4.1 Cazarea

Clienții cer permanent cazare de calitate mai bună, dar majoritatea unităților de cazare în funcțiune sunt sub standardul solicitat.

Există un mare dezechilibru între oferta actuală de cazare și cererea estimată. Pe baza unei rate teoretice de ocupare a spațiilor de cazare de 65%, există o cerere imediată pentru camere cu standard mai ridicat (5 și 4 stele); există suficiente spații de cazare de standard mediu (3 și 2 stele) aproximativ până în 2020; în timp ce există o cerere dublă pentru camere cu standard scăzut (1 stea și neclasificate) până în 2026.

Sistemul actual de clasificare a cazării este inutil de complex și dificil de evaluat. Criteriile trebuie raționalizate și trebuie introdus un sistem revizuit de evaluare a calității care să includă standardele de servire și facilitățile.

Se impun următoarele măsuri:

- Continuarea construirii a unor noi proprietăți de 4 și 5 stele în zone selectate, având un stil arhitectonic care să corespundă mediului și împrejurimilor
- Îmbunătățirea spațiilor de cazare de standard mediu pentru a răspunde așteptărilor din ce în ce mai mari ale vizitatorilor
- Transformarea unor spații de cazare de standard scăzut pentru a fi utilizate în alte scopuri – cazare studenți, birouri etc. – sau scoaterea completă din sector
- Îmbunătățirea semnificativă a unor spații de cazare de standard scăzut până la un nivel de cel puțin de 3 stele
- Continuarea îmbunătățirilor la toate nivelurile de cazare, inclusiv unități din rezervațiile naturale
- Revizuirea sistemului de clasificare și introducerea unui sistem de clasificare pe număr de stele în funcție de calitatea standardelor de servire.

10.4.2 Atracțiile

Este necesară o varietate de atracții care poate oferi mai multe oportunități de vizitare. Acestea pot fi ușor accesibile fie pe itinerariul turistului, fie într-o excursie pe care acesta o face de la locul unde este cazat. Se recomandă îmbunătățirea atracțiilor existente și introducerea altora "noi" în circuitele turistice, incluzând:

Muzee și atracții culturale

Facilitățile de interpretare, ospitalitate și cumpărături din multe muzee, galerii și clădiri de patrimoniu sunt învechite, nici nu pun în valoare patrimoniul cultural și istoric și nici nu atrag noi vizitatori. Pentru a îmbunătăți percepția și accesibilitatea acestor instituții culturale și de patrimoniu, directorii și instituțiile care le administrează sunt încurajate:

- Să organizeze cursuri de pregătire a personalului în ceea ce privește grija față de clienți
- Să introducă tehnici inovatoare de prezentare
- Să ofere facilități de servire a mesei unde este posibil
- Să extindă magazinele cu literatură de specialitate în cadrul muzeelor

Muzeelor și clădirilor memoriale de importanță națională sau locală trebuie să li se acorde o importanță prioritară în ceea ce privește susținerea cu resurse și asistența tehnică.

Salinele

Minele de sare din România sunt exploatate în numele statului de Salrom. În afară de extracția sării, câteva mine reprezintă punct de atracție pentru vizitatori pentru tratament medical și ca obiectiv turistic. Pentru a crește experiența vizitatorilor și a spori numărul de vizitatori, Salrom trebuie:

- Să extindă și să implementeze proiectul de dezvoltare a turismului de la mina Praid incluzând facilități de primire a vizitatorilor, experiența vizitei în mină, interpretarea și activitatea de marketing
- Să dezvolte studii de fezabilitate și planuri de afaceri pentru alte mine accesibile și să asigure sponsori sau investitori comerciali pentru implementare

Peșterile

România are un număr important de peșteri, cu un mare potențial de dezvoltare ca puncte de atracție a vizitatorilor. Există implicații semnificative cu impact asupra siguranței și mediului, care sunt inerente în cazul extinderii accesului. Pentru a satisface atât oportunitățile cât și provocările, se propune dezvoltarea unui număr de "show caves". Împreună cu specialiștii speologi, s-a identificat un număr corespunzător de peșteri. Sunt încurajați administratorii acestor peșteri care se pretează vizitelor publicului larg:

- Să dezvolte accesul vizitatorilor, iluminatul tematic, interpretarea și facilitățile de primire a vizitatorilor și să le promoveze ca puncte de atracție a vizitatorilor

Mocănița

Mocănița se bucură de un interes deosebit al vizitatorilor, combinând aspectul de patrimoniu cu activitatea de divertisment rural. În Vișeu de Sus este singura cale ferată îngustă unde funcționează Mocănița în permanență. Trenurile de la Moldovița și Abrud - Cămpeni funcționează la cerere, pentru grupuri. Costurile de funcționare sunt mari, ceea ce face ca viabilitatea acestei atracții de patrimoniu să fie dificilă.

Linia Sibiu – Agnita a fost recent desemnată monument istoric, ceea ce reprezintă, din fericire, un prim pas în reintroducerea trenurilor pe această rută, atât pentru turiști, cât și pentru localnici.

10.4.3 Turismul de afaceri (MICE)

În scopul stabilirii României ca destinație competitivă pentru conferințe și întruniri internaționale, corespunzător apartenenței la Uniunea Europeană, și pentru reducerea caracterului sezonier al turismului, se impun măsuri privind:

- Stabilirea mărimii și configurației optime a centrelor de conferințe cu multiple utilizări din București și Constanța pentru a răspunde cererii pieței potențiale
- Dezvoltarea centrelor de conferințe cu multiple utilizări din București și Constanța în parteneriat public - privat
- Promovarea României ca destinație turistică pentru întâlniri internaționale prin colaborarea ONT cu Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Târguri și Expoziții din România

10.4.4 Turismul balnear

În majoritatea stațiunilor balneare, infrastructura, indiferent dacă aparține sectorului de stat sau particular, este în cea mai mare parte în stare extrem de precară. Marea majoritate a spațiilor de cazare este de două stele sau mai puțin. Există o supraofertă de cazare din punct de vedere cantitativ și lipsă de cazare din punct de vedere calitativ.

7 din 8 nopți de cazare sunt plătite de stat prin sistemul subvenționat de bilete. Tratamentele oferite prin practici tradiționale se efectuează de cele mai multe ori cu echipament foarte vechi, care nu se află la înălțimea exigențelor clienților care le plătesc în zilele noastre.

Sunt câteva exemple de proprietăți particulare în stațiuni balneare care își modernizează și extind oferta de facilități și produse pentru a satisface așteptările pieței.

Pentru a veni în sprijinul refacerii stațiunilor balneare, trebuie luate următoarele măsuri:

- Cercetarea pe piața internă și externă: a cererii de tratamente în stațiunile balneare tradiționale; a așteptărilor de pe piețele externe în ceea ce privește stațiunile balneare din punct de vedere al detaliilor facilităților, tratamentelor și activităților; a canalelor de comunicare cu clienții stațiunilor balneare
- Furnizarea către stațiunile balneare și operatorii acestora a îndrumărilor și informațiilor rezultante, pentru a sprijini planificarea relansării, extinderii și marketingului acestora
- Desfășurarea campaniilor de marketing de către ONT și stațiunile balneare adresate segmentelor de piață identificate
- Împuternicirea autorităților locale pentru concesiunea distribuirii izvoarelor de apă, rezervelor de nămol, gaze și alte resurse terapeutice naturale, pentru a asigura accesul echitabil în folosul comunității
- Întocmirea unor planuri de dezvoltare integrată a stațiunilor, cu accent pe restaurarea clădirilor de patrimoniu, ca o condiție esențială pentru solicitarea fondurilor

10.4.5 Turismul rural

În sensul cel mai larg, se consideră că turismul rural cuprinde recreerea în decor rural sau mediu rural, în scopul participării sau experimentării unor activități, evenimente sau puncte de atracție care nu sunt disponibile în zonele urbane. Acesta cuprinde rezervații naturale, zone rurale deschise, sate și zone agricole. El cuprinde eco-turismul și agro-turismul.

Turismul rural devine din ce în ce mai atractiv, pe măsură ce turiștii devin mai mobili și caută o schimbare față de viața la oraș. Măsura în care ei pătrund în viața de la țară diferă de la un vizitator la altul. Unii vizitatori doresc să fie simpli spectatori. Alții vor să se implice în mod direct în proiecte de protecție și conservare a mediului sau în activități agricole. Există provocări de dezvoltare și provocări de promovare care trebuie rezolvate dacă se oferă și se informează vizitatorii potențiali în legătură cu produsele corespunzătoare.

În ultimii ani a existat o creștere semnificativă atât cantitativ, cât și calitativ a unităților de cazare rurale datorită investitorilor individuali și finanțării SAPARD. Activitatea unor organizații precum ANTREC îi sprijină pe furnizorii rurali să pătrundă pe piață. Organizații precum ADEPT și Asociația de Ecoturism ajută comunitățile rurale să aprecieze semnificația turismului și să înțeleagă ce avantaje pot obține din turism. Constituirea mai multor cooperative locale cu produse de turism rural – atracții, cazare, activități și detailiști – este necesară pentru a atrage atenția vizitatorilor asupra anumitor zone ale țării.

Este necesară dezvoltarea mai multor produse/programe turistice care să nu includă cazare, în scopul îmbunătățirii gamei de atracții și activități oferite vizitatorilor. În special, există oportunități pentru extinderea durabilă a activităților vizitatorilor în zonele protejate. Acestea pot avea un impact pozitiv semnificativ asupra furnizorilor din comunitățile locale din interiorul sau împrejurimile zonelor protejate.

Este necesară o mai largă publicitate a evenimentelor rurale tradiționale pentru a facilita planificarea vizitatorilor.

Se recomandă ca rezervațiile naturale să întocmească planuri de dezvoltare durabilă a turismului după modelul „Retezat” și să caute finanțare pentru facilitățile identificate pentru vizitatori.

De asemenea, se recomandă ca ONT să acorde prioritate relațiilor publice și asistenței promoționale către diferite asociații rurale, deoarece gama de produse și activități pe care acestea le încurajează reprezintă una din cele mai importante valori ale imaginii de marcă a României.

Rețeaua propusă de inspectorii de dezvoltare regionali ai ONT îi va sprijini pe furnizorii rurali individuali cu îndrumări privind dezvoltarea într-un context regional și național mai larg. De asemenea, ei vor facilita înființarea unor consorții locale de promovare. În același timp, ei vor facilita colectarea datelor privind evenimente, puncte de atracție și activități prin intermediul rețelei locale CIT, pentru includerea în baza de date a turismului național și a activităților promoționale relevante.

10.4.6 Turismul de litoral

Stațiunile de pe litoral se confruntă cu reducerea traficului de vizitatori, întrucât oferta de produse nu corespunde așteptărilor vizitatorilor. Motivele care au condus la această situație au rădăcini adânci. Ceea ce anterior a compus dezvoltarea stațiunilor în controlul și administrația statului s-a transformat în sute de activități comerciale mici și mijlocii, aproape fără nici o legătură între ele. În perioada de după privatizare, atât piața turistică internă, cât și cea internațională s-au maturizat și necesită acum o gamă de produse și servicii mai sofisticată. Cu forme de proprietate fragmentate și fără o direcție strategică clară, stațiunile de pe litoral cu greu pot răspunde la piețele în transformare și din această cauză au avut de suferit.

Dificultățile cu care se confruntă stațiunile sunt numeroase și ele includ:

- Cazare în cea mai mare parte de slabă calitate, în special în mari unități

- Un sezon foarte scurt, care înseamnă că se practică prețuri necompetitive, chiar până la limita pragului de rentabilitate
- Imposibilitatea atragerii și păstrării personalului cu experiență pentru un sezon scurt
- Concurența mare între hoteluri pentru obținerea de turiști, în locul colaborării pentru a crește afacerile
- Activități și divertisment insuficient în interiorul și în jurul hotelurilor și stațiunilor, pentru a satisface cerințele actuale ale pieței
- Tendința hotelierilor de a capitaliza cererea în creștere a vizitatorilor de weekend pe seama pierderii unor afaceri cu grupuri de vizitatori în sejururi mai lungi și într-un sezon mai lung
- Eroziunea plajelor – în unele stațiuni sunt în prezent de peste două ori mai multe locuri de cazare decât locuri pe plajă
- Infrastructură publică slab întreținută
- Transport aglomerat și insuficiente locuri de parcare
- Interese conflictuale ale concesionarilor plajelor și furnizorilor de locuri de cazare
- Pierderea majorității curselor charter la Aeroportul Kogălniceanu

Sunt necesare eforturi permanente pentru atragerea furnizorilor de transport low cost la aeroportul din Constanța pentru a crește publicitatea făcută destinației și numărul de pasageri. Propunerea înființării pe litoral a două instituții de formare profesională în sectorul ospitalității ar putea rezolva problema personalului într-o oarecare măsură. Propunerea legată de înființarea marelui centru de conferințe la Constanța poate, de asemenea, să contribuie la derularea afacerilor în extrasezon. Studiile pentru găsirea soluțiilor la problema eroziunii plajelor sunt în derulare, dar chiar și dacă ele oferă soluții salvatoare, va fi în continuare necesară creșterea activităților în afara plajelor pentru a satisface cerințele pieței actuale, care necesită ceea ce se numește în engleză „beach plus” – nu doar activități specifice de plajă, ci și excursii suplimentare, activități de agrement pe țarm, vizitarea punctelor de atracție turistică, cumpărături etc.

Inițiativele operatorilor individuali de promovare și diversificare a ofertei lor de produse sunt esențiale, dar pot rezolva numai parțial problemele fundamentale. Pentru a rezolva aceste probleme, autoritățile locale din fiecare stațiune trebuie să dezvolte, pe de o parte, planuri de turism integrate, pentru a da stațiunilor lor o direcție clară de dezvoltare, care va satisface cerințele pieței actuale și va oferi motive de extindere a sezonului turistic. Pe de altă parte, ar trebui să constituie companii de administrare a stațiunilor cu împuterniciți ai acționarilor ca să se preîntâmpine disputele și deteriorarea calității și varietății de servicii pe care proprietatea fragmentată a creat-o.

10.4.7 Turismul cultural

Formele de cultură din România reprezintă o motivație semnificativă pentru numeroși vizitatori. Monumentele arhitecturale și religioase, din care multe reprezintă încă vestigii culturale, reprezintă puncte de atracție majore. Numărul mare de mănăstiri, biserici și alte clădiri de cult reprezintă obiectivul a numeroase călătorii de grup sau individuale. Este imperios necesară întreținerea și restaurarea acestora pentru primirea vizitatorilor. Acest lucru necesită îmbunătățirea facilităților de primire a turiștilor, interpretarea, precum și asigurarea de puncte de vânzare și de alimentație în locuri corespunzătoare.

Artele vizuale, fie că se află în muzee sau în galerii, necesită sprijin similar pentru prezentare.

Evenimentele culturale și folclorice prezintă un potențial semnificativ pentru dezvoltarea turismului, fapt ce poate reprezenta un avantaj pentru asigurarea unei funcționări durabile și pentru a le păstra pentru generațiile viitoare. Au loc numeroase festivaluri și evenimente tradiționale anuale care nu atrag interesul scontat al vizitatorilor. Există deficiențe în asigurarea promovării la timp a numeroase evenimente pentru a permite organizarea și promovarea de circuite. Este necesară o colectare și transmitere mai bună a informațiilor legate de astfel de evenimente.

Varietatea și amploarea spectacolelor de divertisment, în special în marile orașe, este excelentă. Prețurile și posibilitatea de procurare a билетelor sunt atrăgătoare pentru turiștii străini în special. Însă trebuie îmbunătățite semnificativ atât publicitatea cât și modul de rezervare a билетelor. Este necesară crearea de puncte centralizate și computerizate de vânzare a билетelor pentru spectacole, de preferință cu opțiuni de rezervare prin internet.

10.4.8 Turismul activ

România oferă vizitatorilor săi o gamă largă de activități. Multe din acestea sunt reglementate, administrate și promovate de asociații împreună cu autoritățile respective – vânatoare, pescuit, drumeții, plimbări cu barca, golf, călărie etc. – și intervenția ulterioară nu mai este necesară. Însă în alte domenii este necesară îndrumarea și asistența.

Excursiile

Există un sistem bine dezvoltat de marcare a traseelor, în special în zonele montane, și de autorizare a acestora ca fiind de actualitate și sigure pentru excursioniști. Este o lipsă de coordonare în promovarea acestor oportunități de efectuare a excursiilor și furnizarea informațiilor indispensabile unui număr semnificativ de potențiali vizitatori din România și din străinătate. ONT și administrațiile rezervațiilor naturale, Romsilva, care se ocupă de paza majorității traseelor autorizate trebuie:

- Să introducă un sistem național de trasare pe hartă a traseelor și de colectare a informațiilor de sprijinire a cerințelor excursioniștilor
- Cercetarea pieței excursiilor
- Dezvoltarea și implementarea unei campanii de marketing al excursiilor
- Revizuirea criteriilor de autorizare pentru excursii în vederea includerii tuturor informațiilor, date GPS etc. necesare.

Sporturile de iarnă

Sporturile de iarnă sunt foarte la modă în România în ultimii ani. Aceasta a avut drept rezultat dezvoltarea rapidă a facilităților de schi și a altor sporturi de iarnă în multe regiuni montane, adesea fără o planificare adecvată. Sunt numeroase exemple de presiune la nivelul infrastructurii pe plan local și al mediului. Unele

stațiuni sunt afectate de scurte (uneori chiar inexistente) sezoane de iarnă (din cauza lipsei de zăpadă care nu se poate întotdeauna remedia prin folosirea zăpezii artificiale). De multe ori, dezvoltarea s-a realizat fără cercetarea cererii pieței.

Pentru a îmbunătăți viabilitatea stațiilor existente și a împiedica dezvoltarea viitoare ineficientă, se recomandă:

- Cercetarea cererii viitoare a pieței
- Controlul mai strict al planificării dezvoltării sporturilor de iarnă pentru a satisface cererea pieței, prevenirea impactului nefavorabil asupra mediului și infrastructura locală adecvată de susținere
- Luarea în considerare a vacanțelor școlare în luna februarie pentru a compensa afacerile din extrasezon

Ciclismul

Ciclismul este din ce mai popular atât în România cât și în regiune sau în altă parte a Europei. Se propune încheierea lucrărilor de întocmire a hărții și descriere a itinerarului de ciclism de-a lungul Dunării și realizarea unei campanii promoționale pentru acest itinerar. Aceasta ar trebui să atragă mai mulți turiști în zonele relativ subdezvoltate ale țării. De asemenea, ar trebui să stimuleze interesul pentru dezvoltarea unor itinerare suplimentare de ciclism în alte zone și să acționeze ca un proiect prototip.

10.4.9 City breaks în București

În afară de a fi o destinație majoră de călătorie de afaceri, Bucureștiul are o mare atracție pentru turismul de vacanță. Capitala are multe din caracteristicile și punctele de atracție care au făcut din multe orașe europene cunoscute destinații de city breaks. Există un mare potențial de creștere a acestui gen de turism, în special în perioadele când sunt spații de cazare disponibile, cum ar fi în week-end, în perioada de vară, precum și pe durata Crăciunului și a Anului Nou. Sosirea vizitatorilor cu mijloace de transport low cost face ca acest gen de turism să fie din ce în ce mai atractiv.

Există câteva măsuri care vor încuraja această dezvoltare, cum ar fi:

- Înființarea unui Centru de Informare Turistică care să vină în sprijinul unui număr crescând de vizitatori individuali
- Rezervarea de bilete, la nivel central, în cazul unor evenimente
- Realizarea unui tur al orașului cu autobuze turistice și îmbarcare / debarcare pe traseu
- Linii speciale de autobuz între aeroport și centrul Bucureștiului, inclusiv gară
- Prelungirea programului la evenimente importante, cum ar fi cursele de Formula 3, va influența pozitiv transformarea Bucureștiului într-o destinație atractivă.

10.4.10 Facilități de croazieră pe Dunăre

Traficul de croazieră pe Dunăre a crescut rapid și a oferit multor turiști o primă impresie despre România. Facilitățile de primire de la punctele de acostare din România nu sunt

la nivelul standardelor oferite de alte țări prin care trece fluviul. Pentru a oferi o mai frumoasă experiență turistică a vizitatorilor, sunt necesare următoarele măsuri:

- Constituirea unui punct central de informare a operatorilor de croaziere pentru a promova ofertele de croazieră etc.
- Coordonarea tarifelor și cheltuielilor portuare într-un sistem uniform, competitiv cu alte țări de pe Dunăre
- Îmbunătățirea facilităților de acostare, de primire în porturi și a accesului până la și de la facilitățile de acostare

10.5 Servicii de informare

Sistem de semnalizare

Pentru a facilita orientarea numărului crescând al vizitatorilor individuali, sistemul de semnalizare turistică în culoarea maro trebuie introdus la nivelul întregii țări. Este necesar un protocol național pentru instalarea acestor semne conform standardelor internaționale. Se recomandă ca Ministerul Transporturilor să stabilească criteriile de selecție pentru semnalizarea turistică în culoarea maro, iar ONT să aibă responsabilitatea autorizării și instalării semnelor la nivelul autorităților județene. Trebuie luate următoarele măsuri:

- Ministerul Transporturilor să specifice criteriile de semnalizare turistică incluzând tip, localizare, formă, precum și solicitare, autorizare și proceduri de amplasare
- Autoritățile județene să întocmească un plan de cerințe de semnalizare turistică optimă în zona respectivă
- Prezentarea documentelor pentru finanțare prin Agențiile Regionale de Dezvoltare
- Procedurile de solicitare să fie redactate pentru semnalizarea finanțată de sectorul privat cu descrierea produselor turistice comerciale și a locațiilor.

Centrele de informare turistică

S-a acceptat necesitatea unei rețele de centre de informare turistică îmbunătățite (CIT) și s-a alocat o anumită sumă din Fondurile Structurale ale Uniunii Europene pentru dezvoltarea acestora. În condițiile unei tehnologii informatice avansate, turiștii se așteaptă la informații când și acolo unde doresc ei. Aceasta se poate realiza în etapa de pre-planificare, planificare (website) sau pe durata vizitei. CIT reprezintă o resursă valoroasă de furnizare a informațiilor pe loc și de influențare a opțiunilor vizitatorilor. Ele pot avea influență asupra prelungirii duratei sejurului și pot încuraja vizitatorii să revină.

Existența CIT-urilor se bazează pe informații coerente, imparțiale și de actualitate. Dezvoltarea unei baze de date a turismului național reprezintă o resursă esențială pe care CIT-urile o pot prelua fie direct, fie prin website-uri, care este de fapt înfățișarea publică a acestei baze de date.

Vizitatorii se așteaptă să plătească pentru unele servicii de informare, cum ar fi ghidurile și hărțile, dar se așteaptă să le poată cumpăra de la CIT-uri. De asemenea, se așteaptă ca CIT-urile să facă rezervări pentru cazare și să vândă bilete la evenimente. Trebuie să se stabilească ca CIT-urile să se angajeze în activități comerciale, atâta timp cât nu intră în concurență cu activitatea operatorilor de turism.

Trebuie stabilite standarde de informare și se recomandă ca ONT să stabilească direcții de funcționare a CIT-urilor pe întreg teritoriul țării și să acorde asistență continuă autorităților locale și altor sponsori în dezvoltarea CIT-urilor și îmbunătățirea sistemelor, inclusiv formarea profesională a personalului CIT-urilor.

Numai în mod oficial, dacă ONT își dă acordul, CIT-urilor li se va permite să afișeze semnul internațional "i" care indică vizitatorilor că se pot aștepta la un nivel ridicat de servicii oriunde îl văd afișat.

10.6 Statistică și cercetare

Statisticile sosirilor de vizitatori străini au fost, în perioadele anterioare, la un nivel redus și nu permiteau, de exemplu, a se face diferența dintre vizitatori zilnici și turiști care au cel puțin o noapte de cazare. De asemenea, nu se cunoștea scopul vizitei. Va trebui introdus un nou sistem de colectare a datelor privind vizitatorii, ca urmare a aderării la Uniunea Europeană, având în vedere că oportunitatea tradițională de numărare a vizitatorilor la graniță nu mai este de actualitate. Deși toate acestea determină ca procesul de colectare a datelor să fie mai complex, reprezintă în același timp o oportunitate de a include în acest proces date precum scopul vizitei, țara de proveniență, etc. Sunt necesare îndrumări din exterior cu privire la metodologia optimă pentru colectarea acestor date.

Nu au existat mijloace corecte de calculare a cheltuielilor vizitatorilor străini, iar Banca Națională a României este foarte interesată să se remedieze această situație pentru a avea informații mai corecte pentru balanța de plăți. Aceasta va implica probabil introducerea unui studiu al ieșirilor. Pentru cheltuielile turismului intern, cea mai bună soluție ar fi extinderea actualului studiu al gospodăriilor. Totuși, în ambele cazuri, este necesară asistența tehnică pentru a dezvolta cea mai bună metodologie.

Un studiu continuu al ieșirilor va fi de asemenea necesar pentru a detalia informațiile privind profilul vizitatorilor, activitatea desfășurată în România și satisfacția decurgând din vizită. Aceasta este o cerință de bază în accesarea datelor pentru dezvoltarea produselor și serviciilor și pentru obiective de marketing. Acestea se pot combina cu procesul de colectare a datelor privind cheltuielile.

Colectarea datelor privind cazarea și gradul de ocupare trebuie prelucrată. Unele informații colectate în mod curent sunt de uz limitat. Totuși, gradul de ocupare a spațiilor de cazare pe zone și tip de cazare trebuie îmbunătățit, iar rezultatele trebuie transmise înapoi la sector, pentru a facilita propria evaluare a rezultatelor și planificarea viitoare.

De asemenea, o cercetare suplimentară poate fi necesară pentru a completa cerințele sistemului de Cont Satelit al Turismului, care trebuie să ofere o mai bună evaluare a impactului economic general al turismului, și să permită compararea din punct de vedere al performanței cu alte destinații turistice.

Organizația Națională a Turismului trebuie să-și consolideze competențele statistice și de cercetare și, fie că lucrează cu Institutul Național de Cercetare – Dezvoltare în Turism (INCDT), fie independent, trebuie să dezvolte un program de evidență a cercetării de piață, a cercetării segmentelor de piață și a studiilor de evaluare a activității, pe baza cărora să-și planifice mai bine activitățile de marketing.

10.7 Marketingul destinației

Ministerul nu dispune în prezent de o strategie clară bazată pe înțelegerea deplină și aprofundată a caracteristicilor și tendințelor pieței pentru marketingul României. O serie de studii de piață s-au derulat în anul 2006, dar rezultatele și concluziile nu au folosit până acum în formularea unei strategii sau a unui program coerent de marketing și promovare, pe baza unor categorii de piețe – sursă.

Mixul activităților curente de marketing și promovare (de exemplu birourile din străinătate, participarea la târguri de turism, website, materiale promoționale, publicitate) nu este coordonat și nu este destinat realizării unor obiective strategice specifice. Aceste activități tind să fie desfășurate în stil ad hoc, dezordonat.

Ministerul nu stabilește direcții strategice nici pentru birourile sale din străinătate – în ceea ce privește poziția pe piață și obiectivele de segmentare – și nu acordă suficientă susținere pentru funcționarea acestora. Nu există un sistem de criterii pentru performanța birourilor din străinătate sau pentru evaluarea eficienței costurilor de funcționare a acestora.

Consumatorii de pe piețele – sursă de turiști folosesc din ce în ce mai mult căutarea și rezervarea pe website conform cerințelor lor de călătorie. Funcționarea birourilor cu acces din stradă pentru promovarea destinației nu mai este deci un sistem rentabil din punct de vedere al costurilor, pentru pătrunderea pe piață și tot mai multe destinații renunță la el.

Reprezentarea României pe website –ul turismului este slabă: stilul și forma de prezentare a www.romaniatourism.com este aparent depășită, iar țara nu este la fel de bine reprezentată cum sunt ale țări concurente pe website – urile lor.

Programul amplu și de curând extins de participare la târgurile de turism din străinătate nu este urmărit sau evaluat în ceea ce privește rezultatul exprimat prin creșterea fluxului de turiști sau a veniturilor din turism pentru țară. Impactul și eficiența programului nu se cunosc.

Există o expunere insuficientă a României și ofertei sale de produse turistice în media principalelor piețe – sursă de turiști, conducând la – în cel mai bun caz – o percepție neclară a țării ca o serioasă și originală destinație turistică. În consecință, tour operatorii nu constată o creștere rapidă a cererii pentru România din partea clienților fideli și nu acționează activ pentru introducerea unor noi programe în țară.

Cunoașterea în profunzime a României și a ofertei sale de produse turistice este slabă în rândul tour operatorilor și personalului din agențiile de turism de pe principalele piețe

– sursă de turiști. Acești angajați nu pot “vinde” o destinație despre care au, în cel mai bun caz, cunoștințe superficiale.

România nu are nici o imagine clară sau puternică pe piață, iar marca destinației transmite mesaje amestecate. “Simply surprising” se referă la faptul că vizitatorii au în mod specific experiențe în țară care le depășesc așteptările, dar nu menționează că surprizele pot să fie și neplăcute.

În prezent, instituția nu este privită favorabil ca organizație de marketing nici de sectorul privat al turismului, nici de administrațiile locale din țară. Fără să-și modifice structura, personalul și sistemele, nu va reuși să realizeze parteneriate de lucru apropiate și productive, necesare pentru stabilirea României ca destinație turistică majoră.

Se recomandă următoarele schimbări în abordarea marketingului:

- Piețele – sursă de turiști trebuie clasificate în categorii pe baza mărimii oportunității de piață pentru România pe termen scurt, mediu și lung, în funcție de un sistem de clasificare pe trei niveluri:
 - **Piețe primare/prioritare**, cum ar fi Germania, Austria, Italia, Franța, Marea Britanie/Irlanda, Ungaria, Rusia și SUA,
 - **Piețe secundare**, cum ar fi Țările Scandinave, țările din Benelux, peninsula Iberică și alte țări UE,
 - **Piețe de oportunitate**, cum ar fi China, Japonia, alte țări (conform identificării prin cercetare).

- Se recomandă elaborarea unei strategii bazate pe un număr de segmente de piață stabilit ca obiectiv, ca urmare a unui studiu al tendințelor din turismul internațional – acestea trebuie verificate și modificate conform indicațiilor pentru studiile de cercetare a pieței propuse mai jos. Principalele segmente de piață identificate sunt:

Intențional & Intern

- **city breaks** în București și, în timp, în alte orașe unde funcționează transportul low cost
- **afaceri** (inclusiv conferințe) în București și alte centre comerciale sau industriale conform dezvoltării afacerilor ca urmare a integrării României în UE
- **stațiunile de pe litoralul Mării Negre** – atât turiști interni, cât și turiști de pe principalele piețe internaționale din Germania, Franța și Scandinavia, pe măsură ce stațiunile se modernizează și se dezvoltă activități diversificate
- **piața de cură și tratament** – cu stațiunile balneare existente, dezvoltate pentru a atrage cele mai potrivite subsegmente de piață
- **turism cultural și de patrimoniu** – probabil cea mai largă oportunitate de piață concentrată pe o serie de “puncte centrale” sau “puncte de intrare” și în forma “circuitelor turistice” fie în jurul “centrelor de atracție”, în apropierea unui singur obiectiv, fie făcând legătura între mai multe obiective
- **aventură și sport** – în principal vizând grupuri de tineri

Internațional (în principal)

- **activități în natură și legate de comunitatea locală, sate de vacanță etc.** (generic numit ecoturism, sau mai corect, geoturism), cum ar fi operațiuni la scară mică până la medie în diferite părți ale țării (în special în Carpați și Delta Dunării) și organizate sub formă de atracții individuale și ca parte a circuitelor de ecoturism
- **tineri turiști** – nici o țară europeană nu s-a gândit să se identifice ca principală destinație pentru tineri turiști. România oferă o gamă corespunzătoare de activități în aer liber – atât vara cât și iarna; are un program în creștere de manifestări muzicale, sportive și alte evenimente în București și în alte locuri din țară; și oferă costuri relativ scăzute. Toate acestea sunt atribute care atrag tineri turiști

Intern (în principal)

- **sporturi de iarnă** – în paralel cu interesul crescând pentru recreerea în aer liber în rândul românilor. Totuși, există un potențial redus de creștere pe piețele internaționale datorită părților de joasă altitudine și lipsei garanției zăpezii, precum și accesului relativ dificil în comparație cu alte centre europene de schi
- **parcuri de recreere sau tematice** – dezvoltate la periferia majorității centrelor urbane și stațiunilor (de exemplu București, Constanța) pentru a oferi facilități diverse de divertisment. Exemplele ar putea include parcuri acvatice, parcuri de distracții cu atracții gen train-russe, parcuri culturale (ultima fiind o atracție și pentru piețele de turiști internaționali).
- Trebuie realizat un studiu de piață detaliat al pieței de wellness și al diferitelor forme de interes sau activitate “soft” și “hard” pe care le îmbracă, de exemplu de la oportunitatea de odihnă și relaxare într-un amplasament natural virgin, cu plimbări ușoare, masaj, disponibile (“soft”), până la toată gama de tratamente medicale – chirurgicale – (“hard”). Facilitățile specializate ale stațiunilor balneare din țară trebuie apoi corelate cu potențialul evaluat și recomandările făcute, astfel încât fiecare subsegment diferit al pieței de wellness din aceste stațiuni să se concentreze pe propria renovare, modernizare și dezvoltare viitoare.
- Trebuie realizate studii de cercetare de piață în serii eşalonate asupra piețelor de turiști primare/prioritare, secundare și de oportunitate, pentru a constata:
 - mărimea și potențialul pieței (inclusiv prognoze),
 - profilul și caracteristicile segmentelor de piață cheie care trebuie vizate,
 - evaluarea mixului viitor posibil dintre pachetele turistice și turiștii pe cont propriu
 - evaluarea eficienței diferitelor instrumente și tehnici de marketing, promovare și relații publice în transformarea potențialului segmentelor de piață cheie.
- Trebuie efectuat un studiu de analiză imediat cost – beneficiu a rețelei de birouri din străinătate ale ministerului, în special în ceea ce privește:
 - Amplasarea birourilor – la stradă sau nu
 - Personalul angajat direct sau contractele de reprezentare sau de marketing cu firme locale
 - Sistemul de raportare dintre birourile din străinătate și sediul central
 - Evaluarea activităților de marketing și promovare desfășurate

- Definirea standardelor și criteriilor de performanță cu ajutorul cărora se poate măsura, urmări și evalua eficiența birourilor.
- Îmbunătățirii website-ului destinației turismului național trebuie să i se acorde o atenție prioritară.
- Programul de participare la târguri internaționale de turism trebuie redus până la nivelul piețelor primare și de oportunitate – prima categorie pentru a crește pătrunderea pe piață, iar cea de a doua pentru realizarea conștientizării pieței și stimularea interesului. În același timp, trebuie stabilit un set de criterii de evaluare pentru a determina eficiența costurilor de participare.
- Tratarea percepției slabe a României pe piețele – sursă de turiști printr-o extindere de anvergură a programului de vizite, a reprezentanților mass-media pe toate piețele vizate.
- Un program anual semnificativ de călătorii în scop de educare și cunoaștere pentru personalul tour operatorilor și principalelor agenții de turism. Participanții trebuie selectați pe baza capacității lor de a face afaceri pentru România.
- Direcția de Promovare din cadrul ONT trebuie restructurată sub forma unei Direcții de Marketing și Promovare, care să pună un accent deosebit pe:
 - Statistici și cercetare de piață asupra segmentelor și piețelor - sursă,
 - Responsabilitatea pentru fiecare din piețele – sursă sau grupe de piețe printr-un sistem de “inspectori de birou” care să lucreze cu birourile din străinătate și reprezentanții pieței,
 - Marketing digital – dezvoltarea și menținerea website-ului,
 - Dezvoltarea industriei în cadrul României – printre altele prin intermediul încurajării inițiativelor și programelor de parteneriat public/privat.
- Angajarea unei agenții specializate pentru explorarea a tot ceea ce înseamnă imaginea și marca destinației României. Atributele cheie și resursele trebuie integrate în conceptul de imagine și marcă, dezvoltat în mod distinct, care să permită României să se diferențieze de competitorii din regiune. Este de asemenea important ca aceste concepte dezvoltate să poată servi drept “ mărci de casă” pentru o serie de submărci aferente temelor interesului sau atracțiilor turistice din întreaga țară, cum ar fi Transilvania, Maramureș. Aceste submărci trebuie dezvoltate ca parte a procesului și vor necesita un larg dialog între agenția angajată și minister, precum și cu autoritățile regionale și locale. Nu trebuie ca cele 8 agenții regionale de dezvoltare să-și dezvolte mărci turistice independent, pentru propriile lor zone și produse turistice, pentru că temele sau interesele de turism nu se încadrează perfect în granițele politice sau administrative.
- Un program de marketing și promovare susținut, atât pentru piața internă, cât și pentru cele internaționale, care să fie astfel conceput încât să poată valorifica potențialul României pe piețele și segmentele de piață identificate. Acesta va cuprinde trei componente:
 - **Public** - Reclamă și activități promoționale (publicitate media contra cost, materiale promoționale, website, târguri de turism),
 - **Comerțul cu produse turistice** - Activități de publicitate și promovare pentru vânzări de produse turistice (reclamă comercială, bibliotecă vizuală foto/audio, susținerea tour operatorilor, promovări mixte, târguri de turism, vizite de cunoaștere), și
 - **Mass media** - Relații publice (reprezentare în străinătate, articole de presă, rezumate și scrisori de informare, vizite media, sprijinul din partea celebrităților, evenimente de publicitate).

Pe termen scurt, accentul pe piețele internaționale se va pune mai mult pe dezvoltarea imaginii, și mai puțin pe promovarea intensă a produselor specifice – permițând astfel progresul diferitelor produse din punct de vedere al dezvoltării și îmbunătățirii acestora; în același timp pentru piața internă este necesar un program mai intens de marketing și promovare pe baza produselor, pentru a restrânge fluxul de vacanțe ale românilor către destinații străine.

10.8 Mediul

Mediul natural, virgin reprezintă probabil cea mai de preț resursă a României ca destinație turistică. În mod regretabil, acesta este afectat de practici negative, care reprezintă o adevărată amenințare pentru imaginea țării. Primul aspect îngrijorător este colectarea improprie a deșeurilor. Se impun o serie de măsuri:

- respectarea cu strictețe a reglementărilor de colectare a deșeurilor,
- restricționarea utilizării pungilor și sticlelor din plastic prin introducerea sistemului de încărcare sau depozitare obligatorie
- extinderea inițiativelor localizate de 'curățenie' în cadrul unei campanii naționale
- introducerea unei competiții 'România înflorită' pentru încurajarea plantării de flori și arbuști, în vederea creșterii atracției orașelor și satelor și creșterii mândriei civice
- controlul strict al animalelor fără stăpân

10.9 Politica de investiții

România prezintă o situație mai favorabilă în ceea ce privește mediul de investiții decât multe alte țări din regiune. Ratele de TVA și impozitul pe profit sunt în general scăzute, iar sectorul cazării se bucură de avantajul unui TVA de 9%. Prezența multor bănci europene și existența unui sector bancar românesc sănătos înseamnă că facilitățile de creditare devin mai competitive.

România a beneficiat deja de multă susținere prin finanțări pentru turism, programele PHARE și SAPARD reprezentând primele exemple, dar și un important sprijin strategic din partea altor agenții. Fondurile Structurale din partea Uniunii Europene se vor extinde până în 2013.

O mare parte din investițiile în mari hoteluri noi sau hoteluri renovate a venit din partea investitorilor români, dar implicarea unor renumite companii hoteliere internaționale a contribuit la creșterea ponderii investițiilor străine în turism.

Mulți investitori de pe plan local s-au implicat în turism, în special în sectorul pensiunilor, dar adesea având experiență limitată în industria ospitalității. În timp ce acest gen de investiții este binevenit, este în mod clar necesară îndrumarea pentru a încuraja investițiile viitoare și a evita erori costisitoare. Din acest motiv, se recomandă numirea unor consilieri pentru dezvoltarea turismului la nivel regional, care să lucreze împreună cu departamentele de planificare ale autorităților locale și Agențiile Regionale de Dezvoltare, precum și cu investitori individuali.

În scopul atragerii unor investiții de mai largă anvergură, se recomandă ca, peste 2 ani, ONT să organizeze primul dintr-o serie de Forumuri de Investiții în Turism, împreună cu

Camerele de Comerț și UNDP, care are o experiență deosebită în acest domeniu. Pentru pregătirea acestei oportunități de investiții standardizate, profilurile trebuie dezvoltate de autoritățile locale și Agențiile Regionale de Dezvoltare, reflectând oportunitățile identificate în planurile regionale de dezvoltare a turismului.

11. Cadrul legal

Există în prezent o abundență de legi cu referire directă la turism. Se propune ca acestea să fie unificate pentru a îndepărta orice anomalie, pentru simplificarea înțelegerii și creșterea posibilității de implementare. În același timp, se recomandă adoptarea unor noi legi, referitoare la:

- Înființarea Organizației Naționale a Turismului ca organism semi-independent, finanțat de stat, raportând unui Consiliu de Administrație din sectorul privat/public, condus de Secretarul de Stat pentru turism, fără constrângeri oficiale asupra personalului de pe diferite niveluri și cu abilitatea de a procura fonduri.
- Un sistem anual de autorizare și clasificare, excluzând clasificarea restaurantelor și a unităților de alimentație publică; stabilirea unui număr rațional de criterii pentru cazare; integrarea standardelor de calitate pe baza unor criterii subiective, dar și fizice; perceperea de taxe pentru autorizare.
- Împuternicirea autorităților locale pentru urmărirea discotecilor
- Autorizarea Centrelor de Informare Turistică de a se angaja în activități comerciale, cum ar fi rezervări de cazare, vânzarea ghidurilor turistice și a materialelor de promovare.
- Anularea cerinței față de stațiuni de a dispune de existența fizică a unui Centru de Informare Turistică

12. Strategia de implementare

Obiectiv

Master Planul pentru dezvoltarea turismului național va deveni viabil numai dacă va fi implementat într-un interval de timp. Nu este nevoie ca doar câteva elemente ale planului să fie puse în aplicare. Măsurile recomandate sunt foarte mult interconectate și dependente una de alta. Pentru a asigura ca elementele esențiale să nu fie neglijate, este necesară stabilirea acestei strategii de implementare și a procedurilor ei.

Grupul de implementare

Acest grup cuprinde:

- Secretarul de Stat pentru Turism – Președinte
- 10 membri reprezentând ministere, autoritățile regionale și locale și principalele domenii ale sectorului privat

- Directorul General pentru Dezvoltare din ONT – Secretar

și va fi susținut de Departamentul de Dezvoltare al ONT.

Grupul de implementare se va întruni la interval de 3 luni, pentru:

- Analiza progresului față de fiecare din măsurile stabilite în Master Plan
- Comunicarea cu agențiile sau persoanele care fac parte din organizația "de conducere" în situația în care nu s-a obținut un progres satisfăcător, pentru a afla motivele și a oferi asistență
- Elaborarea, după fiecare întâlnire, a unui raport privind progresul implementării Master Planului ce va fi înaintat ministerului responsabil cu turismul și industria turismului

13. Plan de acțiune

Măsurile cuprinse în Planul de acțiune de mai jos sunt prezentate în ordinea priorității și în funcție de tipul lor:

- Imediate,
- Termen scurt (inițiate până la finele lui 2008),
- Termen mediu (inițiate înainte de 2013),
- Termen lung (inițiate înainte de 2020).

"Durata" reprezintă durata anticipată de timp a măsurii, indiferent când începe.

"Conducerea" este organizația considerată a corespunde cel mai bine cerințelor de întocmire a propunerilor, de a căuta finanțare și de a conduce implementarea măsurilor.

"Parteneri" sunt cei care pot ajuta la implementarea măsurilor, conform listei.

"Finanțarea" reprezintă indicarea surselor care pot fi abordate pentru finanțare. Solicitățile de fonduri trebuie să îndeplinească criteriile relevante de eligibilitate. Includerea pe liste nu reprezintă o garanție pentru aprobare.

"Criterii de succes" sunt indicatori de evaluare a reușitei implementării în totalitate a măsurilor.

AT	= Asistență Tehnică
MIMMCTPL	= Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Libere
INSR	= Institutul Național de Statistică din România
INCDT	= Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism
GTZ	= Gemeinschaft fuer Technische Zusammenarbeit
UNDP	= Programul Național Comun de Dezvoltare
ESF– HRDOP	= European Social Fund HRD Operational Programme – Programul Operațional Fondul Social European – Dezvoltarea Resurselor Umane
EU-SF ROP	= European Union Structural Funds Regional Operational Programme - Programul Operațional Regional pentru Fonduri Structurale al Uniunii Europene

-