

Master Planul pentru turismul național al României 2007 - 2026

INTRODUCERE

I Cadrul general și obiectivele

Sectorul turismului din România a fost afectat de absența unei politici generale de dirijare și orientare a sectorului. Un Master Plan pentru dezvoltarea turismului din România a fost întocmit cu peste zece ani în urmă; totuși, spre marea frustrare a acționarilor din sectorul turismului, recomandările acestuia nu au fost niciodată implementate. În ultimii ani, asistența tehnică a fost asigurată de Programul de Dezvoltare al Națiunilor Unite (UNDP) și câteva organizații neguvernamentale și agenții donatoare inclusiv USAID, GTZ și CHF International pentru o serie de proiecte separate (ca de exemplu, la nivelul Autorității Naționale pentru Turism (ANT¹) dezvoltarea website-ului, cercetare de piață, consultanță la nivel local, înființarea centrelor de informare a turiștilor). Deși sectorul turismului a beneficiat fără îndoială în cea mai mare parte de această asistență, implementarea izolată a acestor măsuri, fără a fi integrate într-un plan strategic general, se pare că generează rezultate parțiale. În plus, majoritatea acestor agenții își vor reduce activitatea din România ca urmare a integrării României în Uniunea Europeană în ianuarie 2007.

În acest scenariu, Guvernul României a stabilit că este urgent necesar un Master Plan al dezvoltării turismului, pentru a pune bazele implementării unei abordări durabile a dezvoltării turismului din România. S-a hotărât încheierea unui contract cu Organizația Mondială a Turismului pentru această acțiune.

Acest Master Plan al dezvoltării turismului cuprinde o perioadă de 20 de ani, până în 2026. Concret, el cuprinde un program de acțiune pe șase ani (2007-2013) în conexiune cu susținerea financiară prin fondurile structurale, la care România are acces ca urmare a integrării în Uniunea Europeană în ianuarie 2007.

Obiectivul imediat este formularea unui cadru general al politicilor pentru dezvoltarea și managementul durabil al industriei turismului în ceea ce privește resursele naturale și culturale și prezentarea acestui obiectiv în forma unui Master Plan al dezvoltării turismului pe termen lung, cuprinzând perioada 2007-2026. Acest plan reprezintă politica de umbrelă care include diferite planuri și strategii, descrise în așa fel încât să optimizeze contribuția sectorului la economia națională. Se anticipează că populația României va beneficia din dezvoltarea turismului, prin:

- Creșterea încasărilor valutare;

¹ Pe tot parcursul Master Planului, pentru actuala agenție de turism a guvernului, Departamentul de turism din cadrul Ministerului pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale este folosită denumirea anterioară de Autoritatea Națională pentru Turism (ANT). Termenul de Organizația Națională a Turismului (ONT) este folosit ca termen generic pentru instituția responsabilă cu dezvoltarea și marketingul țării ca destinație turistică. ONT este de asemenea folosit drept nume propus pentru noul Departament de turism din minister.

- Aducerea economiei și societății românești la nivelul existent în țările Uniunii Europene;
- Creșterea calității vieții;
- Creșterea și încurajarea investițiilor în toate domeniile adiacente ale turismului;
- Stimularea creării de locuri de muncă;
- Stimularea dezvoltării;
- Consolidarea sporirii și păstrării patrimoniului cultural;
- Contribuția la dezvoltarea și conservarea resurselor materiale și naturale din întreaga țară; și
- Distribuirea beneficiilor turismului în toate regiunile României.

II Dezvoltarea Master Planului

Guvernul României a decis întocmirea Master Planului de către Organizația Mondială a Turismului (UNWTO). UNWTO a constituit o echipă formată din șase consultanți internaționali în domeniul turismului, specializați în Planificare, Marketing, Investiții, Statistică, Științe economice, Structuri instituționale și Dezvoltarea resurselor umane. Ei au lucrat timp de peste șase luni, din ianuarie până în iulie 2007. Echipa de consultanți internaționali a fost asistată de o echipă de aproximativ 20 de specialiști români și dorește să-și exprime recunoștința pentru informațiile, considerațiile și asistența pe care le-au primit din partea acestora din urmă.

În afara muncii de cercetare la birou, s-au efectuat multe deplasări în majoritatea regiunilor țării și s-au purtat discuții cu numeroase persoane și reprezentanți din sectorul privat al turismului. Deși toate aceste contacte sunt prea numeroase pentru a fi menționate, contribuția lor și punctele de vedere exprimate au fost inestimabile.

Planul de acțiune și implementarea

Punctul slab al strategiilor anterioare de dezvoltare a turismului a fost neimplementarea recomandărilor. Disponibilitatea fondurilor structurale de la Uniunea Europeană până în 2013 reprezintă o resursă majoră de facilitare a implementării recomandărilor Master Planului. Totuși, hotărârea de a duce planul la bun sfârșit rămâne esențială. În acest scop, recomandările au fost incluse în Planul de acțiune, alături de organizațiile "lider" care au fost identificate ca fiind responsabile cu implementarea. În plus, s-a solicitat guvernului să numească un Comitet de implementare, pentru urmărirea progresului și acordarea asistenței pentru depășirea unor obstacole neprevăzute.

III Mulțumiri

Pentru a-i aminti și mulțumi tuturor surselor de informare, instituțiilor și persoanelor care au oferit asistență UNWTO și consultanților săi în redactarea acestui Master Plan ar fi necesar tot atâta spațiu cât studiul însuși. Deși dorim să susținem industria hârtiei din România, credem de asemenea că trebuie să păstrăm mai mult frumoasele păduri ale României. De aceea, poate fi suficient să menționăm că echipa de consultanți, sub îndrumarea, fără exagerare, a sute de persoane din toate sectoarele industriei turismului, a fost asistată în permanență de o echipă parteneră formată din experți români și a fost îndrumată excelent de un Comitet de evaluare extrem de activ și de util.



În pofida frecventelor modificări de funcții și persoane, a existat un sprijin permanent din partea ministerelor și secretarilor de stat. Mai presus de orice, întregul personal al Autorității Naționale pentru Turism nu au pregetat să ofere sprijin și asistență, cu mult peste îndatoririle de serviciu.

Vă mulțumim tuturor și populației României care ne-a întâmpinat cu atâta căldură. Sperăm ca munca noastră să fie benefică și să revenim de multe ori în frumoasa dumneavoastră țară.

A. ANALIZA SITUAȚIEI

În această analiză a situației actuale a turismului din România, nu se consideră necesară enumerarea detaliată a gamei impresionante de bogății naturale, geografice, de mediu, de patrimoniu și etnografice ale destinației. Toate acestea sunt bine documentate în alte materiale. Am adoptat o abordare pragmatică, concentrându-ne pe elementele cheie care își aduc contribuția în sectorul turismului. Multe aspecte dispun de o documentare excelentă. În altele, în special profilul vizitatorilor, există o lipsă de informații. Această analiză încearcă să identifice în ce situație se află turismul în momentul de față și să evidențieze punctele slabe care trebuie rezolvate și oportunitățile care trebuie valorificate.

1 VOLUMUL ȘI VALOAREA TURISMULUI PÂNĂ ÎN ANUL 2006

Introducere

Acesta este un rezumat referitor la volumul și valoarea turismului pe piața internă și internațională și se limitează doar la prezentarea principalelor cifre. Prezentarea detaliată a modelelor sezoniere, a distribuției cererii pe localități, tip de cazare și nivel de ocupare sunt cuprinse în Capitolul 6 de mai jos.

1.1 Turismul internațional în România

1.1.1 Volumul și valoarea sosirilor

Tabelul 1.1 de mai jos prezintă modelul sosirilor de vizitatori internaționali și câștigurile din operațiuni de schimb valutar aferente acestora, conform datelor prezentate de Institutul Național de Statistică din România și respectiv de Banca Națională a României pentru perioada 2000 - 2006.

Tabel 1.1 Volumul și valoarea sosirilor de vizitatori internaționali în România, în perioada 2000 - 2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sosiri (mii)	5.264	4.938	4.794	5.595	6.600	5.839	6.037
Valoare (milioane Euro)	359	362	335	396	406	852	1.034

Surse: Institutul Național de Statistică din România și Banca Națională a României

Creșterea impresionantă de la an la an a numărului de sosiri începând din 2002 s-a transformat în 2005 într-o reducere de 11,5% care în mare măsură s-a datorat izbucnirii gripei aviare și gravelor inundații din diferite regiuni ale țării. Totuși, trebuie observat că, după cum se știe, datele privind sosirile includ un mare număr de călători zilnici, în special din țările învecinate cum sunt Ungaria și Moldova și acest tip de vizitatori ar fi fost îndeosebi afectați de aceste evenimente. Tabelul 1.3 de mai jos demonstrează, totuși, că recuperarea a 3,4% din sosiri se datorează continuării creșterii accentuate a sosirilor de vizitatori internaționali folosind transportul aerian și, deși sosirile pe cale rutieră continuă să fie predominante, această poziție începe să slăbească.

Valoarea absolută a câștigurilor din operațiuni de schimb valutar urmează modificările de la an la an ale sosirilor de vizitatori, cu excepția situației din 2005, când ne confruntăm cu anomalia dublării câștigurilor din operațiuni de schimb valutar în același an în care sosirile de vizitatori internaționali au scăzut cu 11,5%. Acest lucru poate fi parțial explicat prin faptul că această valoare a câștigurilor din turism, preluată din partea de credit a contului turismului din Balanța de Plăți, depinde de natura și practica metodologiei de colectare a datelor, care de fapt s-a modificat la începutul anului 2005. Se știe de asemenea că datele includ operațiunile de schimb valutar al valutei repatriate în România de numeroși cetățeni români care au avut posibilitatea să lucreze în străinătate, ca urmare a relaxării regimului vizelor în 2004 pentru persoanele care lucrează în Uniunea Europeană.

În prezent, Institutul Național de Statistică din România nu colectează date cu privire la categoriile de cheltuieli ale vizitatorilor în România. Până când se vor introduce astfel de studii în România, contribuția sosirilor de vizitatori internaționali la câștigurile din operațiuni de schimb valutar va fi preluată din datele Balanței de Plăți și deci va reprezenta o valoare aproximativă a acestui important indicator al valorii turismului în economia națională.

În Secțiunea 1.4 de mai jos sunt prezentate estimări ale valorii turismului intern și internațional în economia României, pe baza analizei datelor limitate din unele studii neoficiale, Studiul Național al Gospodăriilor și alte studii de piață.

1.1.2 Sosiri în funcție de naționalitate

Tabelul 1.2 de mai jos prezintă sosirile de vizitatori internaționali în 2006 în funcție de naționalitate provenind de pe primele 10 piețe generatoare de vizitatori. Începând din 2001, Ungaria a furnizat cel mai mare număr de vizitatori, urmată de Republica Moldova, dar în 2006 ordinea s-a inversat. În mod similar s-au inversat pozițiile ocupate de țările de pe locurile trei și patru, Ucraina și Bulgaria. Germania, Italia, Turcia, Serbia și Statele Unite au fost întotdeauna reprezentate între primele 10 piețe – sursă de vizitatori, iar în 2006 Austria a înlocuit Polonia în această grupă. Regiunile afectate de gripa aviară și inundații au creat o percepție negativă în legătură cu aceste evenimente, reprezentând principalii factori care au provocat modificările pozițiilor deținute de aceste piețe generatoare de vizitatori.

Tabel 1.2: Sosiri internaționale din primele 10 piețe generatoare de vizitatori în 2006

Țara	Număr sosiri (mii)
Republica Moldova	1.489
Ungaria	1.366
Ucraina	433
Bulgaria	399
Germania	342
Italia	278
Turcia	219
Serbia	166
Austria	151
Statele Unite	164

Sursa: Institutul Național de Statistică din România

Integrarea în Uniunea Europeană implică eliminarea controalelor la frontieră pentru majoritatea statelor membre, iar în cazul României acest lucru are o semnificație deosebită având în vedere că Ungaria și Bulgaria sunt țări învecinate cu România și membre ale UE, furnizând aproximativ o treime din sosirile totale de vizitatori. Controalele la frontieră sau de imigrație la granițele rutiere, feroviare, fluviale sau maritime dintre România și țările membre ale UE sunt în prezent în tranziție, urmând ca în scurt timp să fie total desființate. Acest lucru va avea drept rezultat pierderea mecanismului fundamental de colectare a datelor privind sosirile și plecările vizitatorilor. Este deja necesară o soluție alternativă.

Este clar că pierderea sistemului tradițional de colectare a datelor impune găsirea de urgență a unei soluții bazate pe un studiu practic și ușor de realizat. De asemenea, această soluție trebuie considerată ca o oportunitate de rezolvare a altor probleme existente în colectarea datelor, cum ar fi lipsa informațiilor privind categoriile de cheltuieli ale vizitatorilor, scopul călătoriei și locurile vizitate.

1.1.3 Sosiri în funcție de mijloacele de transport utilizate

Transportul rutier predomină între mijloacele de transport utilizate pentru sosirile în România ale vizitatorilor internaționali, așa cum reiese din Tabelul 1.3 de mai jos, care ilustrează că 72% din total sosiri sunt pe căi rutiere în anul 2000, crescând până la 75% din total sosiri în 2006.

Tabel 1.3: Sosiri de vizitatori internaționali în funcție de mijlocul de transport în perioada 2000 - 2006 (mii)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Rutier	3.808	3.622	3.594	4.343	5.401	4.428	4.390
Feroviar	660	476	374	348	308	305	316
Aerian	655	705	689	752	705	919	1.122
Fluvial	141	135	137	152	186	187	209
TOTAL	5.264	4.938	4.794	5.595	6.600	5.839	6.037

Sursa: Institutul Național de Statistică din România

Acest model corespunde predominanței sosirilor de vizitatori în funcție de naționalitate din țările învecinate - Moldova, Ungaria, Ucraina și Bulgaria, care au reprezentat peste 60% din sosirile de vizitatori internaționali în 2006. Deși utilizarea transportului rutier a crescut ușor din anul 2000, cea mai semnificativă schimbare în utilizarea mijloacelor de transport a fost creșterea cu 71% a sosirilor folosind transportul aerian și un declin de aproape 55% în utilizarea transportului feroviar.

Totuși, mai importantă este consolidarea continuă a sosirilor internaționale prin transportul aerian în 2005, în pofida problemelor de sănătate și de mediu (sosirile au sporit cu 30% față de 2004). Continuarea acestei creșteri (22% în 2006 față de 2005) au condus efectiv la reluarea sosirilor internaționale totale în anul respectiv.

Trebuie observat că sosirile vizitatorilor folosind transportul fluvial, conform Tabelului 1.3 de mai sus, includ și sosiri ale pasagerilor cu vase de croazieră pe ocean în portul Constanța. Datele furnizate de Autoritatea Portuară Constanța indică o creștere puternică a acestui gen de trafic în ultimii ani, înregistrând în jur de 3.000 de sosiri în

2003 și ajungând la aproape 47.000 în 2006 ceea ce, dimpotrivă, ar sugera că sosirile internaționale prin transportul fluvial au rămas în fond la același nivel din anul 2000.

1.2 Turismul intern în România

1.2.1 Volumul și valoarea sosirilor

Cifrele din Tabelul 1.4 de mai jos ilustrează volumul turismului intern în România și demonstrează predominanța covârșitoare a vacanței ca principal scop al călătoriei. Cifrele sunt înregistrate în Studiul anual al gospodăriilor din România care este întocmit pentru Institutul Național de Statistică din România. Acest studiu se bazează pe un eșantion de gospodării din România care este apoi extrapolat pentru a oferi o imagine la nivel național privind comportamentul populației în ceea ce privește o gamă de modele de consum și activități. Așadar, numerele nu reprezintă cifre absolute privind volumul de turiști interni, călătorii și înnoptări în cadrul sejururilor, ci reprezintă estimări bazate pe forma și structura chestionarului din studiu, tehnicile de selecție adoptate și abordarea extrapolării utilizate.

Cifrele sunt deosebit de interesante prin aceea că furnizează un suport statistic elocvent pentru scăderea accentuată, conform raportărilor, a interesului față de vacanțele în țară, în favoarea vacanțelor în afara granițelor țării în anul 2006. Călătoriile interne în scop turistic (inclusiv călătorii în scop de afaceri) și înnoptările în cadrul sejururilor au scăzut cu 25% și respectiv 26%, în timp ce călătoriile și înnoptările în scop de vacanță au scăzut cu 23% în fiecare caz.

Tabel 1.4: Numărul de turiști, călătorii și înnoptări pe plan intern în 2005 și 2006 (mii)

	2005			2006		
	Turiști	Călătorii	Înnoptări	Turiști	Călătorii	Înnoptări
Vacanță	6.469	8.357	38.667	5.333	6.440	29.848
Afaceri	218	379	940	161	248	769
Altele	638	691	7.844	442	407	4.280
TOTAL	7.325	9.427	47.451	5.936	7.095	34.897

Sursa: Institutul Național de Statistică din România / Studiul Național al Gospodăriilor

Studiul Național al Gospodăriilor a fost demarat în anul 2003 și reprezintă un fel de pionierat în ceea ce privește detalierea întrebărilor referitoare la profilul consumatorului și comportamentul acestuia. Un astfel de studiu are o abordare în evoluție, atât în ceea ce privește terminologia folosită în chestionare, cât și din punct de vedere al categoriilor de populație din care este selectat eșantionul studiului. Totuși, Institutul Național de Statistică consideră că structura eșantioanelor și răspunsurile obținute nu sunt în totalitate corecte și se pare că mai sunt necesari câțiva ani de practică în această activitate, până când se va obține un nivel de bună cunoaștere și corectitudine superior.

Tabelul 1.5 de mai jos, care este de asemenea preluat din Studiul Național al Gospodăriilor, prezintă distribuția înnoptărilor în țară atât în scop de vacanță, cât și în scop de afaceri, în diferite zone turistice. Aceste cifre corespund exact datelor privind înnoptările în cadrul sejururilor din Tabelul 1.4 dar aici nu este inclusă categoria 'Altele' și ele demonstrează importanța relativă atât a litoralului, cât și a zonelor montane (și Bucureștiului) pentru atragerea vizitatorilor cu înnoptări în cadrul sejururilor în turismul intern.

Scăderea notabilă a înnoptărilor interne prezentată în Tabelul 1.4 de mai sus este încă o dată confirmată de datele din Tabelul 1.5 care demonstrează declinul numărului de înnoptări pe zone turistice. Deși în termeni absoluți categoria 'Alte zone' a pierdut un mare număr de înnoptări (5,2 milioane), capacitatea de cuprindere și marea diversitate a acestei categorii (care include majoritatea orașelor importante din România, inclusiv orașul Constanța) face dificil comentariul și nu poate decât să sugereze că numărul vizitelor cu cazare la prieteni și rude a scăzut în favoarea unei durate mai lungi petrecute acasă sau în afara granițelor României. Totuși, următoarea zonă ca importanță care își reduce numărul de înnoptări în cadrul sejururilor turistice a fost 'Litoralul', cu o scădere de aproximativ 2 milioane de înnoptări, reprezentând o reducere de 26%, care reflectă modificarea orientării atracțiilor de piață de la litoralul românesc al Mării Negre către destinații concurente, cum ar fi Bulgaria.

Tabel 1.5: Înnoptări aferente sejururilor în turismul intern pe zone turistice, în 2005 și 2006 (mii)

ZONA TURISTICĂ	2005	2006
Litoral	7.438	5.492
Montană	8.106	6.398
Balneară	1.101	1.251
Delta Dunării	256	199
Circuite turistice	546	361
Alte zone (inclusiv București)	22.160	16.917
TOTAL	39.607	30.618

Sursa: Institutul Național de Statistică din România / Studiul Național al Gospodăriilor

Datele prezentate în Capitolul 6 de mai jos prezintă mărimea, distribuția geografică, tipul și calitatea structurilor de cazare selectate de vizitatorii interni, pe baza colectării datelor statistice furnizate direct de proprietarii diferitelor structuri de cazare înregistrate, și deci prezintă mai corect înnoptările din sejururile vizitatorilor în structuri de cazare înregistrate decât datele din Tabelele 1.4. și 1.5. Totuși, datele pe care se bazează structurile de cazare înregistrate nu includ numărul total al călătoriilor și înnoptărilor, întrucât multe călătorii și înnoptări includ cazarea la prieteni sau rude, reprezentând structuri de cazare neînregistrate. Deci, după cum se poate demonstra, Studiul Național al Gospodăriilor (prin lipsurile sale) prezintă o imagine aproximativă, mai puțin detaliată, a fluxurilor de vizitatori la nivel național.

Studiul Național al Gospodăriilor include întrebări referitoare la cheltuieli, inclusiv pentru vacanță și activități de divertisment, dar aceste cifre rămân nepublicate de Institutul Național de Statistică din România până când o selectare a eșantioanelor mai corectă și o completare mai responsabilă vor permite întocmirea unor rapoarte mai riguroase și reale.

1.3 România în comparație cu alte destinații

Tabelul 1.6 de mai jos prezintă o comparație dintre România și câteva țări din regiune în funcție de sosirile de turiști internaționali și încasările aferente acestora în anii 2004 și 2005.

Tabel 1.6: Realizări comparative între destinațiile selectate în 2004 și 2005

	Sosiri turiști internaționali (mii)		Încasări de la turiști internaționali (milioane USD)	
	2004	2005	2004	2005
Bulgaria	4.630	4.837	2.221	2.401
Croația	7.912	8.467	6.848	7.463
Republica Cehă	6.061	6.336	4.172	4.631
Ungaria	12.212	10.048	4.061	4.271
Ucraina	15.629	Nu există cifre	2.560	3.125
ROMÂNIA	6.600	5.839	503	1.060

Sursa: Organizația Mondială a Turismului / Banca Națională a României

Reiese în mod evident din această comparație limitată, conform acestor doi indicatori semnificativi, că performanțele României sunt în general mai slabe decât ale țărilor învecinate, în special în ceea ce privește capacitatea de a genera câștiguri din operațiuni de schimb valutar. Bulgaria, de exemplu, a atras cu aproximativ 20% mai puține sosiri decât România în anul 2005, dar a reușit să genereze aproape de trei ori mai multe câștiguri din operațiuni de schimb valutar de la un număr mai redus de vizitatori, iar Republica Cehă, cu doar 8% mai mulți vizitatori, poate avea încasări din operațiuni de schimb valutar de cinci ori mai mari decât România.

Se pare că există anumite diferențieri din punct de vedere metodologic în procedeele de colectare a datelor (inclusiv înregistrarea în România, la sosiri, a călătorilor zilnici) care explică unele din aceste disparități dintre România și țările selectate în ceea ce privește câștigurile realizate. Dar chiar dacă admitem acest factor, performanța României va fi considerată în continuare destul de slabă. De fapt, dublarea considerabilă a câștigurilor în România în anul 2005 față de 2004 este parțial datorată chiar revizuirii metodologiei de colectare a datelor și sugerează o înregistrare incompletă de-a lungul timpului a acestor câștiguri.

Tabelul 1.7 de mai jos prezintă în continuare o comparație a României cu aceleași țări selectate din regiune, dar de această dată în ceea ce privește contribuția relativă a cheltuielilor din turism la PIB-ul fiecărei țări, în perioada 2000 - 2004.

Tabel 1.7: Comparații internaționale ale aportului cheltuielilor din turism ca % în PIB-ul țărilor selectate, în perioada 2000-2004

	2000	2001	2002	2003	2004
Bulgaria	10,8	9,0	9,4	10,6	11,3
Croația	15,6	17,4	17,3	22,8	21,0
Republica Cehă	-	-	4,6	4,5	4,6
Ungaria	8,2	8,1	5,8	5,0	4,1
Ucraina	1,8	2,0	2,4	2,4	2,3
ROMANIA	1,1	1,0	0,9	0,9	0,8

Sursa: Organizația Mondială a Turismului / Fondul Monetar Internațional

Încă o dată, performanța României este cea mai slabă, în comparație cu țările din regiune selectate și deși tehnicile modificate de colectare a datelor vor îmbunătăți indubitabil contribuția procentuală a cheltuielilor încasate din turism la PIB (cifrele din 2005 au crescut cu 1,1% conform Tabelului 1.11 de mai jos), valoarea turismului

conform acestui indicator este slabă, chiar și în comparație cu Ucraina, care este următoarea țară cu valoare mică a turismului în grupul țărilor selectate.

O altă comparație internațională a performanțelor naționale în turism provine dintr-un studiu de cercetare publicat de World Economic Forum (WEF) în Raportul privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor din anul 2007. Tabelul 1.8 de mai jos prezintă clasamentul general al țărilor din același grup de țări selectate menționate în tabelele anterioare, iar Tabelul 1.9 analizează aceste comparații mai detaliat, utilizând trei indicatori principali – cadrul legal, mediul de afaceri, precum și resursele umane, culturale și naturale existente, conform propriei metodologii detaliate de evaluare a WEF.

Tabel 1.8: Clasamentul general al competitivității pentru țările selectate

Țara selectată	Clasament
Bulgaria	54
Croația	38
Republica Cehă	35
Ungaria	40
România	76
Ucraina	78

Sursa: World Economic Forum 2007

Acest sistem de clasament cuprinde 124 de țări și poziționează fiecare țară în comparație cu toate celelalte, în ceea ce privește competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor. Adică, fiecărei țări i se acordă o poziție în clasament între 1 și 124, în funcție de îndeplinirea criteriilor stabilite prin metodologia WEF. Astfel, România se află pe locul 76 din 124, chiar înaintea Ucrainei, dar după Bulgaria și celelalte țări selectate.

Tabel 1.9: Comparații privind competitivitatea în sectorul turismului și al călătoriilor în funcție de principalii indicatori pentru țările selectate

Țara selectată	Cadrul legal	Infrastructura și mediul de afaceri	Resurse umane, culturale și naturale
Bulgaria	66	56	41
Croația	58	40	11
Republica Cehă	40	37	22
Ungaria	26	51	51
România	87	74	71
Ucraina	76	73	89

Sursa: World Economic Forum 2007

Această comparație demonstrează performanța competitivă slabă a României în comparație cu țările învecinate, aceasta situându-se pe ultimul loc în funcție de cadrul legal și mediul de afaceri și pe penultimul loc în funcție de resursele umane / culturale / naturale.

Se consideră că factorii responsabili pentru slaba performanță în funcție de cadrul legal sunt asociați reglementărilor guvernamentale, în special în domeniul mediului, al sănătății și siguranței, deși este posibil ca izbucnirea gripei aviare să fi avut o influență deosebită aici. În categoria criteriilor privind mediul de afaceri / infrastructura, aspectele slabe în ceea ce privește infrastructura transportului aerian și rutier sunt considerate a fi

responsabile pentru lipsa competitivității, în timp ce aspectele slabe în ceea ce privește resursele umane și percepția publică a importanței și valorii turismului din punct de vedere politic și statistic sunt criteriile responsabile din categoria resurselor umane / culturale / naturale.

1.4 Valoarea estimată a turismului intern și internațional în 2005

Tabelele 1.11 și 1.12 de mai jos prezintă estimări ale valorii brute a cheltuielilor interne și internaționale în turism, în milioane Euro, și contribuția acestora la PIB în economia României în anul 2005. Baza de calcul și estimările din spatele acestor cifre se găsesc în secțiunea „Impactul economic” prezentat ulterior în acest raport, dar în mare parte ele au fost preluate din analiza și interpretarea datelor limitate extrase din cele două studii în sectorul turismului ale USAID și Studiul național anual al gospodăriilor.

Se disting tipurile de piață internă și internațională, dar acestea se pot diferenția și în funcție de tipul structurilor de cazare utilizate (înregistrate sau neînregistrate), având în vedere că Institutul Național de Statistică ține evidența numai a vizitatorilor din structuri de cazare înregistrate, în timp ce Studiul național al gospodăriilor înregistrează vizitatorii interni din toate tipurile de cazare: înregistrate, neînregistrate, prieteni, rude și o a doua reședință. Înnoptările în cadrul sejururilor românilor în afara granițelor României nu sunt incluse în această analiză și deci scăzând înnoptările totale în cadrul sejururilor interne în structuri de cazare înregistrate din total înnoptări în cadrul sejururilor interne conform Studiului național al gospodăriilor, rezultă numărul de înnoptări în structuri de cazare neînregistrate.

Cheltuielile în Tabelul 1.11, descompuse pe piața internă și cea externă (și descompuse în cadrul pieței interne), se consideră a fi, în fiecare caz, cheltuieli ‘totale’, adică reprezintă un număr compus care include cheltuielile pentru cazare, masă, transport în România, divertisment și cumpărături - suveniruri etc.

Tabel 1.11: Valoarea estimată a cheltuielilor din turismul intern și internațional în 2005, în milioane Euro

Cheltuieli pe tip de piață	2005 (milioane Euro)
Vizitatori internaționali în structuri de cazare înregistrate	877
Vizitatori interni în structuri de cazare înregistrate	820
Vizitatori interni în structuri de cazare neînregistrate și VFR	1.058
TOTAL CHELTUIELI	2.755

Sursa: Rapoartele USAID, Studiul național al gospodăriilor și Estimările consultantului

Tabelul 1.12 de mai jos prezintă cheltuielile din Tabelul 1.11 de mai sus în ceea ce privește contribuția în cifre absolute și în procente la PIB-ul României. Cifrele pentru PIB-ul României, în miliarde Euro, au fost preluate din statisticile oficiale ale Institutului Național de Statistică.

Tabel 1.12: Contribuția estimată a cheltuielilor din turismul intern și internațional la PIB-ul României în 2005, în miliarde Euro și ca procent în PIB

	Cheltuieli vizitatori internaționali	Cheltuieli vizitatori interni	Total cheltuieli
Cheltuieli turism	0,877	1,878	2,755
PIB-ul României	79,3	79,3	79,3
Cheltuieli ca procent în PIB	1,1	2,4	3,5

Sursa: Banca Națională a României și Estimările consultantului

Cheltuielile vizitatorilor internaționali sunt considerate deci a contribui cu aproximativ 1,1% la PIB-ul României, iar cheltuielile vizitatorilor interni cu mai mult decât dublu, adică cu peste 2,4%, iar împreună reprezintă o contribuție mult mai importantă, de 3.5%.

1.5 Estimări privind capacitățile de cazare și utilizarea forței de muncă în 2005

Tabelul 1.13 de mai jos prezintă un rezumat al estimărilor privind capacitățile de cazare (număr de camere) și forța de muncă în structurile de cazare înregistrate în 2005.

Mai multe amănunte legate de mărimea, tipul, distribuția și gradul de ocupare din oferta de cazare sunt prezentate în Capitolul 6 de mai jos, iar analiza detaliată a aspectelor legate de forța de muncă angajată și resursele umane în structurile de cazare și sectorul turismului sunt prezentate în capitolul destinat acestui subiect.

Datele statistice corecte referitoare la forța de muncă angajată în sectorul turismului sunt extrem de limitate la nivelul cifrelor oficiale prezentate aici, întrucât furnizarea diferitelor date de către structurile de cazare înregistrate este obligatorie în sistemul de înregistrare și deci acestea sunt deja colectate. Totuși, datele referitoare la alte domenii din sectorul turismului sunt fie dificil de separat în categoriile turism și activități interne de rutină (de exemplu în cazul restaurantelor); fie slab colectate și prezentate și deci dificil de interpretat (de exemplu în cazul ghizilor de turism); fie nerelevante pentru analiza noastră, cum este în situația cifrelor aferente forței de muncă angajate în agențiile de turism.

În vederea estimării mărimii cheltuielilor în turism asociate structurilor de cazare neînregistrate prezentate în Tabelul 1.11 de mai sus, este clar că trebuie să existe forță de muncă angajată suplimentar în acest sector, care nu este cuprinsă în statisticile oficiale. Se consideră că forța de muncă suplimentară ar putea să reprezinte peste 20.000 de locuri de muncă.

Tabel 1.13: Estimări ale capacităților de cazare înregistrate și ale forței de muncă din România în anul 2005

Tip de cazare	Număr de unități	Număr de camere	Estimare raport Personal / Număr camere	Număr personal
Hoteluri / Moteluri	1.060	74.050	0,9	66.645
Pensiuni	2.916	15.065	1,0	15.065
Vile, bungalouri				

închiriate	894	9.600	0,6	5.760
Altele	205	4.205	0,8	3.364
Total	5.075	102.920	0,9	90.834

Sursa: Institutul Național de Statistică din România și Estimările consultantului

2 ATRACȚII TURISTICE ȘI UTILIZARE

2.1 Atracții naturale

2.1.1 Parcuri și rezervații naturale

Există trei categorii principale de zone protejate în România:

- Rezervația Biosferei Delta Dunării
- 13 Parcuri Naționale
- 13 Rezervații Naturale

Suprafața totală a acestora este de 1.652.403 hectare – aproximativ 7% din teritoriul României. Delta Dunării are propria sa Administrație a Rezervației Biosferei. Toate parcurile naționale sunt administrate de către Administrația Pădurilor Naționale (Romsilva) cu excepția celei din Ceahlău, care este administrată de consiliul Județean Neamț. Există doar trei Rezervații Naturale din numărul total care nu sunt administrate de către Romsilva.

Ariile protejate prezintă o diversitate a florei și faunei, multe din care sunt unice și sunt pe cale de dispariție. Deși protejarea și conservarea acestor arii reprezintă un obiectiv principal al administratorilor, ariile protejate reprezintă o resursă majoră pentru turism. Activitățile pot varia de la vânătoare și drumeții montane până la plimbări de agrement și sporturi de iarnă. Există un potențial considerabil de creștere a numărului de vizitatori în anumite părți ale ariilor protejate.

Numărul și tipul de unități de cazare din ariile protejate variază considerabil. În majoritatea cazurilor există un număr suficient de unități de cazare în imediata vecinătate a ariilor protejate.

Tabel 2.1: Ariile protejate – Dimensiune și Unități de Cazare

	Hectare	Unități de cazare în Ariile protejate	Unități de cazare în localitate
Rezervație a biosferei			
Delta Dunării	580.000	106	
Parcuri Naționale			
Munții Rodna	46.399	1	58
Călimani	24.041	1	50
Cheile Bicaz - Hășmaș	6.575	5	1
Piatra Craiului	14.800	10	52
Cozia	17.100	3	32
Buila - Vânturarița	4.186	0	50
Valea Jiului	11.127	2	0

	Hectare	Unități de cazare în Ariile protejate	Unități de cazare în localitate
Retezat	38.138	5	12
Valea Domogled - Cerna	60.100	39	3
Semenic – Cheile Carașului	36.665	3	13
Cheile Nera - Beușnița	37.100	1	8
Munții Măcinului	11.321	0	1
Ceahlău	8.396	0	64
Numărul total de parcuri naționale	315,948		
Rezervații naturale			
Munții Maramureș	148.850	39	27
Vânători Neamț	30.818	2	50
Putna - Vrancea	38.204	37	0
Bucegi	32.663	17	225
Grădiștea Muncelului - Cioclovina	38.184	5	3
Portile de Fier	115.655	18	15
Lunca Mureșului	17.166	2	3
Apuseni	75.784	150	600
Balta Mica a Brăila	17.529	1	0
Comana	24.963	1	1
Lunca Joasa a Prutului Inferior	8.247	0	45
Tara Hațegului Geoparcul Dinozaurilor	102.392	27	15
Geoparcul platoului Mehedinți	106.000	6	12
Numărul total de parcuri naționale	756,455		

Sursa: Romsilva (Regia Nationala de Padurilor) și ANT

Există puține centre de informare în ariile protejate. Numărul vizitatorilor poate fi doar estimat. Romsilva consideră că nu există probleme legate de capacitatea de primire a vizitatorilor în aceste zone care se află în administrarea lor și că există locuri suficiente pentru creșterea controlată fără a pune în pericol mediul.

Tabel 2.2: Ariile protejate – Centre de Informare și Estimarea numărului de vizitatori

	Estimarea numărului de vizitatori	Centre de informare	Puncte de informare
Rezervație a biosferei			
Delta Dunării	*66,740	4	n/a
Parcuri Naționale			
Munții Rodna	10.000	0	3
Călimani	1.000	0	0
Cheile Bicaz - Hășmaș	30.000	0	1
Piatra Craiului	80.000	1	0

	Estimarea numărului de vizitatori	Centre de informare	Puncte de informare
Cozia	100.000	0	1
Buila - Vânturarița	1.000	0	0
Valea Jiului	1.000	0	0
Retezat	12.000	2	2
Valea Domogled - Cerna	12.000	1	1
Semenic – Cheile Carașului	13.000	0	1
Cheile Nera - Beușnița	7.000	0	0
Munții Măcinului	3.000	0	0
Ceahlău	30,000	1	2
Numărul total de parcuri naționale	300.000	5	11
Rezervații naturale			
Munții Maramureș	6.000	1	1
Vânători Neamț	200.000	1	1
Putna - Vrancea	24.000	0	0
Bucegi	1.000.000	0	3
Grădiștea Muncelului - Cioclovina	6.000	0	0
Portile de Fier	10.000	0	5
Lunca Mureșului	2.500	1	2
Apuseni	300.000	5	4
Balta Mica a Brăila	1.000	0	0
Comana	5.000	0	1
Lunca Joasa a Prutului Inferior	300	0	1
Tara Hațegului Geoparcul Dinozaurilor	8,000	1	0
Geoparcul platoului Mehedinți	5.000	0	0
Numărul total de parcuri naționale	1.567.800	9	18

Sursa: Romsilva (Regia Nationala de Padurilor) și ANT

* 24340 turiști de grup din care 27% din străinătate la care se adaugă 42.400 turiști independenți conform estimărilor personalului de administrare al Rezervației Biosferei Delta Dunării.

Sunt prevăzute o gamă largă de activități în ariile protejate, fie de către administratori fie de către operatorii comerciali. Acestea sunt indicate mai jos, precum și potențialul de activități suplimentare identificate de către autoritățile din ariile protejate.

Tabel 2.3: Activități și atracții curente și propuse oferite în parcurile și rezervațiile naturale

Denumirea parcului	Alpinism	Ciclism	Speologie	Trasee montane	Pescuit	Sporturi nautice	Schi	Schi fond	Științific	Mountain Biking	Atracții culturale	Ornitologie	Observarea animalelor	Turism ecvestru
Delta Dunării		X		X	X	X			X		X	X	X	X
Parcuri Naționale														
Munții Rodna	X		P	X				X	X			P	P	P
Călimani	X			X				P		P		X	X	X
Cheile Bicaz - Hășmaș	X			X	X			P	X	X		X	X	X
Piatra Craiului	X		X	X			P	X	X	P	X	X	X	
Cozia	X	P		X					X	P	X	P	P	
Buila - Vânturarița	X	P	X	X					X		X	P	P	
Valea Jiului	X	P		P		X			X	P	X		P	
Retezat	X		X	X	X		X	X	X	P		P	P	
Valea Domogled - Cerna	P		P	X					P	P	P	P	P	
Semenic – Cheile Carașului	P	P	X	X		P	X	P	P	X	P	P	P	
Cheile Nera - Beușnița			X	X		P			X					
Munții Măcinului				X					X	P	X	X	P	
Ceahlău				X					X					
Rezervații naturale														
Munții Maramureș		P		P	P	P		P	P	P	X	P	P	
Vânători Neamț		P			X				X		X	X	X	P
Putna - Vrancea	X				X	P	X	P	X	X	X		X	X
Bucegi	X	P	X	X	X	P	X	P	P		X	P	P	P
Grădiștea Muncelului - Cioclovina	X		X	X	X				X	P	X		P	P
Portile de Fier		X	X	X	X	P			P	P	X	P	P	P
Lunca Mureșului				X	X	X			X	X	X	X	X	
Apuseni			X	X		X		X	P	X	X	P	X	X
Balta Mica a Brăila		P			X	P			P			P		P
Comana		P		X	X	P			X		X	X	X	P
Lunca Joasa a Prutului Inferior		P			X	P			X		X	X	P	P
Tara Hațegului Geoparcul Dinozaurilor									X		X			
Geoparcul platoului Mehedinți	X	X	X	X			P	P	X	P	X	P	P	P

Sursa: Romsilva (Regia Nationala de Padurilor) și ANT

Strategii complete de dezvoltare a turismului au fost realizate doar pentru Parcurile Naționale Retezat și Piatra Craiului. Rezervația Biosferei Delta Dunării are propria sa strategie de dezvoltare.

2.1.2 Peșteri

În calitate de puncte de atracție turistică, peșterile reprezintă pentru vizitatori o variație, experiența acestora putând fi foarte bine dominată de clădiri de interes istoric și muzee.

Există peste 12 500 de peșteri pe teritoriul țării. 14 dintre acestea au fost adaptate pentru accesul vizitatorilor și majoritatea au fost electrificate. Există un număr de alte 50 – 100 de peșteri care ar putea fi recondiționate pentru accesul ușor al vizitatorilor. Cifrele privind numărul de peșteri care au în prezent potențial turistic nu sunt credibile, însă o estimare realistă arată că anual se înregistrează 300.000 vizite la cele 14 peșteri principale.

În câteva din acestea accesul este limitat iar zonele deschise au avut de suferit din cauza vizitelor frecvente și a distrugerilor și astfel prezintă un potențial turistic slab. Numărul turiștilor pare a fi în creștere. Cele mai renumite peșteri – Urșilor în Bihor și Dâmbovicioara în Argeș – primesc între 50 000 și 70 000 de vizitatori în fiecare an iar cifrele sunt în creștere. Trebuie însă observat că, deși se află încadrate într-un peisaj frumos și ușor accesibil, Peștera Dâmbovicioara are dimensiuni reduse și are puține puncte de interes. Nu există în prezent un motiv întemeiat pentru a primi mai mulți vizitatori în aceste peșteri. Cu excepția Peșterii Urșilor, dotările din majoritatea peșterilor sunt rudimentare.

Peșteri cu dotări generale pentru primirea turiștilor

Județ	Peștera	Locația	Iluminat
Alba	Peștera Vârtop	Arieșeni	√
Alba	Ghețarul Scărișoara	Gârda de Sus	√
Alba	Poarta lui Ionele*	Gârda de Sus	√
Argeș	Peștera Dâmbovicioara	Dâmbovicioara	√
Bihor	Peștera Urșilor	Chișcău	√
Bihor	Peștera Meziad	Meziad, comuna Remetea	√
Bihor	Peștera Ungurului	Șuncuiuș	√
Bihor	Peștera Vântului	Șuncuiuș	√
Bihor	Peștera Vadu Crișului	Vadu Crișului	√
Caraș Severin	Peștera Comarnic	Iablăcea, comuna Carașova	X
Dâmbovița	Peștera Ialomița	Moroeni	√
Gorj	Peștera Muierilor	Baia de Fier	√
Gorj	Peștera Polovrași	Polovrași	√
Vâlcea	Peștera Liliiecilor	Mănăstirea Bistrița, Costești	√

Sursa: Institutul Național de Speologie "Emil Racovița" și 'Proiect de valorificare prin turism a reliefului carstic din România – INCDT 2003'. Ghidul Peșterilor din România – Cristian Lascu.

* Acces dificil

Locația principalelor peșteri turistice din România



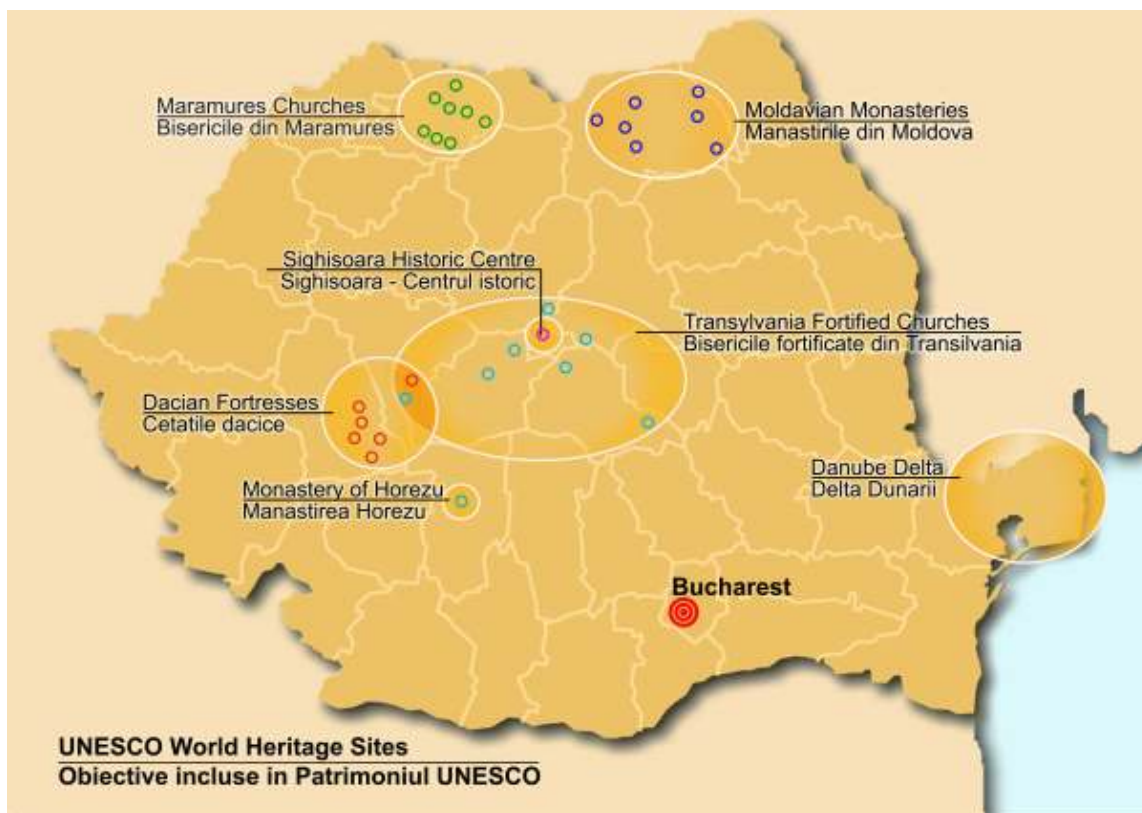
Pentru speologii amatori și profesioniști există câțiva tour operatori care oferă vacanțe speologice. Federația Română de Speologie și membrii acesteia oferă asistență speologilor care doresc să viziteze celelalte peșteri.

2.2 Patrimoniul Cultural

2.2.1 Monumente istorice

România are șapte obiective turistice incluse în patrimoniul mondial UNESCO. Unele din acestea sunt deosebite prin faptul că reprezintă grupuri de puncte de atracție într-o anumită zonă și nu un singur centru de interes:

- Delta Dunării (desemnată în 1991)
- Mănăstirile din Moldova (1993) – 7 puncte de interes
- Mănăstirea Horezu (1993)
- Satele cu biserici fortificate din Transilvania (1993, 1999) – 7 puncte de interes
- Cetățile Dacice din Munții Orăștie (1999) – 6 puncte de interes
- Centrul istoric din Sighișoara (1999)
- Bisericile de Lemn din Maramureș (1999) – 8 puncte de interes



Varietatea și răspândirea acestor centre importante reprezintă un beneficiu major în încurajarea dispersiei vizitatorilor în țară și în special în zonele rurale. Faptul că aceste obiective fac parte din patrimoniul UNESCO ajută la creșterea gradului de conștientizare a calității ridicate a numeroase monumente istorice din România.

Lista de patrimoniu a Ministerului Culturii și Cultelor cuprinde aproape 30.000 monumente istorice, din care 6.614 sunt desemnate drept obiective de interes național și internațional. Acestea includ sit-uri arheologice, clădiri de interes istoric și arheologic inclusiv structuri, monumente și statui de cult și laice.

Există un număr de 288 clădiri incluse în categoria caselor memoriale. Acestea variază de la Castelul Peleş până la case sărăcăcioase a unor celebri oameni de cultură și de litere.

Plăcile comemorative reprezintă o caracteristică a numeroase clădiri de notorietate.

Județele cu cea mai mare concentrație de monumente istorice sunt – Argeș, Mureș, Sibiu, Cluj, Brașov, Prahova, Covasna, Dâmbovița, București, Constanta și Hunedoara. Acest lucru indică faptul că regiunile centrale și litoralul Mării Negre sunt cele mai importante din perspectiva patrimoniului cultural.

2.2.2 Muzeu și galerii de artă

Muzeele reprezintă o componentă semnificativă a punctelor de atracție frecventate de către vizitatori. În 2005 existau 675 muzee înregistrate oficial care atrag un număr total de 10.488.000 vizitatori. Aceasta reprezintă o creștere de 29% al numărului de vizitatori pentru muzee din 2000 și o creștere de 19% a numărului de vizitatori în muzee pentru aceeași perioadă. Nu există date disponibile cu privire la procentul de vizitatori în muzee în comparație cu rezidenții locali.

Muzeele din România pe Categori și vizitatori 1999-2005

Tematică muzeu	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Științe naturale	36	36	37	40	36	37	44
Tehnic și științifică	11	10	15	15	16	15	21
Istorică	92	96	93	90	99	100	112
Etnografie	58	63	61	68	72	74	115
Istoria culturii	108	121	113	130	131	128	159
Artă	119	113	118	121	126	134	148
Mix	91	80	87	84	71	69	76
Unități – total	515	519	524	548	551	557	675
Vizitatori ('000)	8.818	9.594	10.550	11.114	10.108	10.446	10.488
% Creștere		8,8	10,0	5,3	-9,1	3,3	0,4

Sursa: Institutul Național de Statistică

Institutul de Memorie Culturală IMeC a identificat 740 muzee și colecții publice în 2006.

Există 28 de muzee identificate în mod oficial ca fiind de importanță națională, și alte 14 de importanță regională și 41 de importanță județeană. Jumătate din muzeele naționale se află în capitală.

Majoritatea muzeelor sunt deschise în weekend și închise luna. Altele închid de asemenea și marțea. Prețul biletului de intrare variază considerabil, dar în general este sub 10 RON. Există taxe suplimentare pentru serviciile de ghid. Taxele pentru fotografiere, acolo unde acest lucru este permis, sunt în general mari comparativ cu standardele vest europene.

Există de asemenea aproximativ 220 galerii de artă autorizate.

Deși prezintă colecții și piese de muzeu fascinante, cu puține excepții, majoritatea muzeelor au exponate și tehnici de interpretare și de expunere învechite. În general acestea nu folosesc exponate și tehnici de prezentare moderne pentru a putea oferi vizitatorilor o experiență plăcută și pentru a-i educa în același timp. Acest lucru le face mai puțin atractive și interesante pentru turiști.

Există câteva muzee cu unități de vânzare a suvenirurilor bine puse la punct. Cu una sau două excepții, nu există muzee cu cafenele sau restaurante.

Rețeaua Națională a Muzeelor din România (RNMR) a fost înființată în anul 2006 și încearcă să îmbunătățească toate aspectele activității muzeale. Această rețea numără în prezent 42 de membri. Aceasta lucrează împreună cu Proiectul Matra pentru a oferi asistență directorilor muzeelor membre pentru elaborarea strategiilor de dezvoltare pentru fiecare muzeu.

2.2.2 Patrimoniul religios

Începând din 1990, o dată cu eliminarea restricțiilor de ordin religios, s-a constatat nu numai o extindere a practicilor religioase, dar și efectuarea unor investiții semnificative în restaurarea clădirilor și instituțiilor istorice religioase. Multe din vechile mănăstiri reprezintă mai degrabă exemple de locații locuite, însuflețite, decât de arhitectură deteriorată.

Bogăția și unicitatea clădirilor religioase din România a fost recunoscută de UNESCO prin includerea în Patrimoniul mondial a 7 biserici din Moldova, 7 biserici fortificate din Transilvania, 8 biserici din lemn din Maramureș, precum și a Mănăstirii Horezu.

Din aproximativ 12.800 de clădiri de religie ortodoxă din țară, incluzând peste 380 de mănăstiri, circa 2.400 au fost identificate ca având semnificație istorică sau arhitecturală.

Există în plus multe clădiri interesante care aparțin altor secte, precum și moschee și sinagogi.

Sunt încă necesare lucrări de restaurare, dar acestea reprezintă un punct de atracție pentru vizitatori.

Nu se cunoaște numărul de vizitatori ai clădirilor religioase în cadrul circuitelor turistice, dar numărul acestora este semnificativ. În perioadele de vârf, cum ar fi în lunile de vară, vizitele la așezări populare cum sunt clădirile din Patrimoniul mondial UNESCO provoacă aglomerație care necesită o administrare atentă. Sunt practicate taxe reduse de intrare la multe mănăstiri și unele biserici. Taxele pentru fotografiere, acolo unde se percep, tind să fie ridicate.

În afară de vizitele în scop de pelerinaj sau rugăciune, majoritatea vizitelor turiștilor la obiective turistice sunt de preferință orientate către clădiri religioase. Acestea formează „coloana vertebrală” a atracțiilor turistice din țară.

2.3 Spectacole

În 2005, s-au înregistrat 146 de spectacole în România, incluzând spectacole de teatru, teatru de păpuși, concerte simfonice, spectacole de operă, de muzică populară și de dans.

Tabel 2.6 : Instituții de spectacol 1999-2005

Instituții de spectacol	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Teatre dramatice	53	54	57	59	57	57	59

Instituții de spectacol	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Teatre de păpuși și marionete	25	26	26	26	25	24	24
Opere	8	8	7	7	7	7	7
Teatre muzicale de estradă sau de operetă	10	10	9	9	9	8	7
Filarmonică și orchestre simfonice	18	18	18	18	18	17	18
Orchestre populare	9	8	8	8	8	7	6
Ansambluri artistice	22	22	24	24	22	24	24
Circ	1	1	1	1	1	1	1
Unități - total	146	147	150	152	147	145	146

Sursa: Institutul Național de Statistică

În 2005 s-au înregistrat aproximativ 17.350 de spectacole. Au existat fluctuații anuale în ceea ce privește numărul spectacolelor, dar creșterea totală în perioada 2000 – 2005 a fost de 7%.

Tabel 2.7 : Spectacole 1999-2005

Spectacole și concerte	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Teatre dramatice	5.968	5.957	6.783	6.915	6.537	7.320	7.206
Teatre de păpuși și marionete	4.295	4.087	4.588	4.811	4.460	4.634	4.171
Opere	973	876	733	723	816	892	833
Teatre muzicale de estradă sau de operetă	930	826	942	893	1.071	887	748
Filarmonică și orchestre simfonice	1.377	1.592	1.355	1.309	1.262	1.351	1.601
Orchestre populare	435	411	466	412	433	433	285
Ansambluri artistice	2.133	2.302	2.259	2.528	2.328	2.251	1.923
Circ	253	191	230	230	92	139	581
Total	16.364	16.242	17.356	17.821	16.999	17.907	17.348

Sursa: Institutul Național de Statistică

Audiența totală la evenimentele artistice a fost de 4,2 milioane de spectatori în 2005. Aceasta înseamnă o reducere de 26% față de anul 2000. Nu se cunoaște numărul de turiști inclus în numărul total al spectatorilor. Având în vedere că nu s-a modificat numărul sosirilor, dar numărul spectacolelor a crescut, aceasta ar sugera că există o capacitate semnificativă de primire a unui număr suplimentar de turiști spectatori.

Tabel 2.8 : Participarea la spectacole 1999-2005

Spectatori și auditori	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Teatre dramatice	1.017	1.067	1.306	1.213	1.188	1.249	1.121
Teatre de păpuși și marionete	534	470	525	511	556	572	536
Opere	318	165	169	200	260	331	319
Teatre muzicale de estradă sau de operetă	189	161	196	184	237	187	153
Filarmonică și orchestre simfonice	271	544	334	313	259	281	301
Orchestre populare	271	231	224	100	234	281	135
Ansambluri artistice	2.420	2.704	2.000	1.935	1.966	1.399	1.358

Spectatori și auditori	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Circ	72	81	115	125	86	113	276
Spectatori - total (mii)	5.092	5.423	4.869	4.581	4.786	4.413	4.199

Sursa: Institutul Național de Statistică

Nivelul de performanță al multor spectacole, în special al celor muzicale se ridică la nivelul standardelor internaționale. Prețurile билетelor și disponibilitatea acestora sunt potențial atractive pentru participarea vizitatorilor străini la spectacolele la care limba de exprimare nu reprezintă o barieră. Publicitatea manifestărilor artistice se concentrează la nivel local, iar tur operatorii și vizitatorii nu sunt vizați în mod particular.

2.4 Alte atracții

2.4.1 Salinele

Aceste amplasamente industriale reprezintă valori turistice din două puncte de vedere. În primul rând, ele atrag vizitatorii care doresc să primească tratament medical în mediul specific minelor de sare. În al doilea rând, ele sunt atrăgătoare pentru vizitatorii care doresc să cunoască salinele, modul de lucru specific în minele de sare și peșterile subterane. Ambele forme de turism atrag vizitatori în zona minieră și generează cerere pentru cazare și alte servicii oferite vizitatorilor. În același timp, vizitele în mină largesc gama atracțiilor din zona respectivă pentru vizitatori și diversifică astfel opțiunile de vizitare ale acestora.

În România funcționează șapte mine. Cinci dintre acestea sunt deschise pentru vizitatori, în scop de tratament și ca obiective turistice. Societatea Națională a Sării, Salrom, se ocupă de exploatarea minelor, atât pentru extracția sării, cât și ca puncte de atracție a vizitatorilor. De asemenea, în București funcționează un Muzeu al Sării.

Figura: 2.3: Salinele



Depozitele de minerale din mine sunt în proprietatea Agenției Naționale pentru Resurse Minerale (ANRM) și orice dezvoltare la nivelul salinelor trebuie aprobată atât de această agenție, cât și de Salrom. Din activitatea generală din saline, inclusiv cea legată de vizitare rezultă un profit mic, iar reinvestiția în facilități pentru vizitatori este extrem de limitată.

În momentul de față, promovarea salinelor la nivel național ca puncte de atracție în scop de vizitare este redusă. Numărul de vizite zilnice pentru tratament a crescut cu 35% în ultimii trei ani și se prezintă astfel:

Tabel 2.9 : Salinele din România – vizite în scop de tratament

Salina	Vizite în scop de tratament				
	2003	2004	2005	2006	% creștere 2003-2006
Cacica	0	0	0	0	
Târgu Ocna			7.000	12.042	
Ocna Dej	0	0	0	0	
Praid	127.499	116.833	126.288	160.242	26
Slănic Prahova	12.073	12.471	12.160	16.539	37
Total	139.572	129.304	145.448	188.823	35

Sursa: Salrom

Pe aceeași perioadă, vizitele turiștilor au crescut cu 61% reprezentând peste 300.000.

Tabel 2.10 : Salinele din România – vizite în scop turistic

Salina	Vizite în scop turistic				
	2003	2004	2005	2006	% creștere 2003-2006
Cacica	9.244	9.905	10.389	18.743	103
Târgu Ocna			23.000	41.391	
Ocna Dej	650	900	911	1.100	69
Praid	127.499	116.833	126.288	160.242	26
Slănic Prahova	52.793	62.721	80.249	84.864	61
Total	190.186	190.359	240.837	306.340	61

Sursa: Salrom

Tratamentele cuprind în mod obișnuit patru ore zilnic, timp de 6-10 zile, generând astfel utilizarea structurilor de cazare pe plan local și timp liber pentru activitate turistică suplimentară la nivel local.

Tarifele de intrare variază între 12 RON pentru turiști și 7 RON pentru pacienți, cu reduceri practicate pentru un set de mai multe vizite și pentru copii.

2.4.2 Calea ferată îngustă

În prezent, în România funcționează trei linii de cale ferată îngustă pentru turiști.

În județul Maramureș funcționează un tren pentru transportul buștenilor, pe o linie de cale ferată cu ecartament de 735mm pe Valea Vaserului, între Vișeu de Sus și Făina, pe o distanță de 32 km, numai dus. Există maximum cinci vagoane pentru turiști, cu o capacitate de 150 de pasageri, iar călătoria de întoarcere durează o zi întreagă. Există un program de funcționare zilnică, pe timpul verii (mai-septembrie). Vizitele în grup și închirierea se pot aranja în alte perioade.

În județul Alba, trenurile funcționează pe Valea Arieșului, pentru grupuri, la cerere, pe o distanță de 12 km de linii de cale ferată îngustă între Abrud și Câmpeni.

La Moldovița în județul Suceava, trenurile funcționează pe timpul verii, pe o distanță de 4km, fiind necesară rezervarea prealabilă. Capacitatea este de 50 de persoane și sunt disponibile locomotive diesel sau cu abur.

Figura 2.4 : Mocanita



Mai există și alte rute suplimentare de linii de cale ferată îngustă, având infrastructură, dar neîntreținută. Cea mai importantă dintre acestea este linia Sibiu-Agnita, care a fost recent desemnată monument istoric și unde se fac eforturi pentru reabilitarea rutei și reînceperea operațiunilor de soluționare a aspectelor privind proprietatea asupra terenurilor.

Deși funcționează cu factori de înaltă sarcină, trenul turistic de la Vișeu de Sus nu poate funcționa la un nivel comercial durabil fără utilizarea liberă a unei linii de cale ferată întreținute și a întreținerii locomotivei, prin sponsorizarea de către entuziaști. Nu pare posibil ca alte rute să poată funcționa cu bune rezultate fără avantaje similare, cu excepția rutelor pe distanțe scurte. În afara propriei activități comerciale, de calea ferată

de la Vișeu de Sus beneficiază și regiunea respectivă, generând un număr semnificativ de înnoptări în zonă.

2.4.3 Turismul viticol

România este o țară cu o producție importantă de vinuri, cu reputație internațională tot mai largă și vânzări la export tot mai mari. Există șapte regiuni viticole importante în țară:

- Podișul Transilvaniei
- Dealurile Moldovei
- Dealurile Munteniei și Olteniei
- Dealurile Banatului
- Dealurile Crișanei și Maramureșului
- Dealurile Dobrogei
- Terasele Dunării

Turismul viticol cuprinde în mod normal trei mari componente:

- Vizite ale cunoscătorilor de vinuri și cumpărătorilor la anumite plantații viticole în scop științific și de cumpărare – turism de afaceri
- Vizite ale vizitatorilor în general la plantații viticole în scop de cunoaștere a procesului de producere a vinului și de degustare de vinuri. Aceasta este considerată o activitate de publicitate prin autofinanțare realizată de plantațiile viticole pentru a încuraja vânzarea pe loc și fidelizarea clienților pe termen lung
- Itinerare vinicole – itinerare pitorești prin zone de plantații viticole făcând legătura între diferite podgorii

România are nouă podgorii renumite care oferă itinerare și degustări de vinuri în mod constant pentru vizitatori în general:

- Murfatlar,
- Crama Urlățeanu
- Casa Seciu
- Ștefănești
- Miniș
- Jidvei
- Panciu
- Bucium
- Recaș

Există de asemenea muzee ale vinului la:

- Murfatlar
- Drăgășani
- Ștefănești (Golești-Argeș)
- Huși
- Odobești
- Miniș
- Hârlău

S-a stabilit un Itinerar al vinului în județul Alba.

Un număr de tur operatori oferă itinerare specializate ale vinului.

3. Produse turistice

3.1 Turismul de litoral

Stațiunile de pe litoralul Mării Negre cuprind un procent mare din numărul locurilor de cazare din România. În 2009 29% din hotelurile înregistrate din țară erau cele de pe litoral, cu un număr de locuri de cazare reprezentând 45% din numărul total. Însă, aceste hoteluri erau deschise pentru un număr mediu de 102 zile. În acest sezon scurt acestea au obținut un grad de ocupare de 53%.

Jumătate din vilele și bungalow-urile din țară se află de asemenea pe litoral, ca și cele mai mari spații de campare. Sezonul turistic operațional al unităților de cazare tip camping este chiar mai scurt decât cel al hotelurilor.

Tabel 3.1: Unitățile de cazare din stațiunile de pe litoral 2005

	România	Litoral	%	Numărul mediu de zile de funcționare
Hoteluri	993	285	29	102
Moteluri	161	1	1	n/a
Hoteluri pentru tineret	23	3	13	72
Hostel - uri	33	4	12	25
Vile pentru turiști	716	296	41	39
Bungalow-ri	305	207	68	41
Spații de campare	72	17	24	66
Tabere școlare	151	13	9	57
Pensiuni urbane	597	25	4	80
Pensiuni rurale	956	14	1	55
Apartamente de închiriat	52	26	50	18
Altele	167	0	0	n/a
Total	4,226	891	21	85

Tabel 3.2: Numărul de locuri de cazare în stațiunile de pe litoral

	România	Litoral	%
Hoteluri	164,102	74,222	45
Moteluri	6,186	42	1
Hoteluri pentru tineret	1,487	309	21
Hostel	987	230	23
Vile pentru turiști	15,157	6,549	43
Bungalow-ri	4,963	4,080	82

Spații de campare	26,568	18,097	68
Tabere școlare	28,916	9,348	32
Pensiuni urbane	10,910	667	6
Pensiuni rurale	11,151	688	6
Apartamente de închiriat	4,227	2,986	71
Altele	8,540	0	0
Total	283,194	117,218	41

Majoritatea locurilor de cazare se află în zone cu mare concentrație din stațiuni precum Mamaia, Eforie Nord și Sud, Costinesti, Olimp, Neptun, Jupiter, Aurora, Venus, Saturn și Mangalia. Designul acestor stațiuni reflectă încă pe deplin era expansiunii lor din anii 1970 și 1980.

Cândva o zonă turistică estivală favorită, atât pentru români cât și pentru turiștii străini din Europa de vest, litoralul a pierdut mare parte din interesul pentru turiștilor din Europa de vest și nu a reușit să se relanseze și să concureze cu alte destinații turistice de litoral din regiune. De asemenea frecventarea de către turiștii români a scăzut pe măsură ce destinațiile din străinătate au devenit mai accesibile și mai atractive pentru Români.

3.2 Turismul balnear

Multitudinea de izvoare naturale, nomol și gaze cu proprietăți de tratament din România este binecunoscută. România deține aproximativ o treime din izvoarele minerale naturale din Europa. Oferta include o diversitate de tratamente legate de aceste resurse naturale. Există 117 localități din România cu factori naturali terapeutici din care 29 sunt desemnate stațiuni balneară de importanță națională iar 32 drept stațiuni de importanță locală.

Există trei oferte de produse balneoclimaterice principale :

- Tratament medical – elemente naturale cu proprietăți terapeutice
- Convalescență – recuperare prin stimulare
- Întreținere - fitness de stimulare și de întreținere

În prezent accentul este în special pe elementele medicale și de convalescență, care creează o imagine asupra stațiilor balneare drept locuri de odihnă și tratament pentru bolnavi și vârstnici.

În 2005 existau 369 de unități de cazare înregistrate în stațiuni balneare, 8,7% din numărul total al unităților de cazare din țară. Acestea ofereau 39 000 locuri de cazare – 13,8% din numărul total de locuri de cazare.

Având în vedere perioadele medii de mai sus de funcționare, aceste unități de cazare ofereau 19,5% din numărul de locuri de cazare disponibile și erau vândute 5.303.980 de înnoptări. Aceasta reprezenta 29% din numărul total al înnoptărilor vândute în România în 2005.

Aproape 3% din aceste înnoptări erau vândute străinilor.

Doar 9% din numărul de înnoptări erau în unități de cazare de 3, 4 sau 5 stele.

Gradul de ocupare anual în camerele disponibile a fost de 53%.

Nu există date disponibile cu privire la veniturile generate de către stațiunile balneare în urma acestui grad de ocupare.

Marea majoritate a activității din stațiunile balneare sunt clienți proveniți în urma sponsorizării statului prin fondurile de sănătate. În 2005 au fost retrase 276.342 bilete de tratament subvenționate cu o durată a sejurului de 18 zile. Această cifră a reprezentat 88% din locurile de cazare din stațiunile balneoclimaterice.

Infrastructura urbană din numeroase stațiuni balneare este într-o stare de degradare avansată.

3.3.3. Turismul activ

3.3.1 Sporturi de iarnă

În România există în jur de 27 zone de schi omologate, cu aproximativ 80 de pârtii de schi autorizate. În aceste zone, există o largă gamă de mijloace de transport pe cablu, cum ar fi teleschi, telegondole, telescaun și telecabine, având o capacitate de peste 35.000 de persoane pe oră.

Amenajarea multor zone de schi nu este suficient de performantă pentru a asigura zăpadă naturală suficientă pentru un sezon al sporturilor de iarnă de 3-4 luni. Zăpada artificială este tot mai mult utilizată, acolo unde sunt suficiente resurse de apă. Totuși, încălzirea climei din ultimele ierni a avut drept rezultat căderi de zăpadă sub medie și chiar producerea zăpezii artificiale a fost dificilă în multe zone.

Se înregistrează o mare cerere pe perioada iernii, în weekend-uri, atunci când sunt condiții de zăpadă favorabile. Multe stațiuni și-au limitat zonele de parcare respective, ceea ce a condus la o congestiune semnificativă a traficului. Se pare că îmbunătățirea accesului în stațiunile de schi ar avea o influență mai mare asupra realizărilor acestora decât creșterea capacităților de transport pe cablu.

Se remarcă un nivel scăzut al activității turistice aferente vizitatorilor străini sosiți pentru sporturi de iarnă. Stațiuni precum Poiana Brașov atrag grupuri de turiști străini care petrec sejururi în cursul săptămânii, ceea ce este în avantajul creșterii gradului de ocupare a structurilor de cazare, fără a mări semnificativ congestiunea traficului. În ceea ce privește produsul sporturilor de iarnă, România nu dispune de stațiuni la nivelul standardelor internaționale. Preț – transport, precum și cazarea – reprezintă principalul factor de selectare a României de către turiștii străini entuziasmați de sporturile de iarnă.

În pofida atracției traficului în vacanțele de vară, precum și a activității specifice conferințelor din primăvară și toamnă, gradul mediu de ocupare a structurilor de cazare din stațiunile montane a fost de numai 22% în 2005. Această cifră sugerează că, în general, există suficiente capacități de cazare în ofertă.

3.3.2 Golf

În România, golful a fost un sport interzis în regimul comunist, iar Federația Română de Golf s-a constituit de-abia în anul 2004 ca organism de coordonare a acestui sport.

România dispune doar de trei terenuri de golf, și anume clubul Diplomaților din București și terenurile de golf de la Breaza și Pianu de Jos. Toate aceste terenuri dispun numai de nouă găuri și numai Clubul Lac Verde de la Breaza, din județul Prahova este recunoscut ca teren de golf de către Royal & Ancient. Pentru terenul de la Pianu de Jos, se prevede adăugarea a încă nouă găuri.

Cu doar 3 jumătăți de teren în țară, România nu poate fi considerată în prezent o destinație pentru turismul de golf. În mod specific, turistul de golf caută o gamă de terenuri de calitate la o distanță rezonabilă unul de altul, combinată cu facilități de calitate pentru odihnă, distracție și cazare. Între trei și patru terenuri de golf sunt considerate a reprezenta minimul constituirii unei destinații de golf, unde merită să se deplasezi pentru o săptămână sau mai mult.

Figura 3.1: Terenuri de golf



3.3.3 Drumeții (Hiking)

Deși necuantificabil din punct de vedere al numărului de excursioniști, traseele montane în Carpați reprezintă un modalitate populară de distracție pentru români și pentru unii vizitatori străini.

Traseele pentru excursiile montane sunt efectuate de autoritățile locale, iar eliberarea și marcarea acestora se face cu asistența SALVAMONT. Totodată, SALVAMONT oferă informații în legătură cu dificultatea traseelor și echipamentul de care au nevoie excursioniștii. ANT eliberează certificate de autorizare pentru traseele care îndeplinesc standardele de siguranță și prezentare. În prezent, există 301 trasee pentru excursii montane autorizate de ANT. Lungimea acestora variază de la 1 la 20 ore de mers pe jos.

Autoritățile locale sunt responsabile cu marcarea, indicând punctele de pornire ale traseelor, precum și cu întreținerea acestora.

În parcurile și rezervațiile naturale, există peste 340 trasee marcate. Pentru unele dintre acestea trebuie să se obțină autorizarea ANT.

Tabel 3.3: Trasee montane în parcurile și rezervațiile naturale

Parcuri naturale	Trasee marcate	Rezervații naturale	Trasee marcate
Delta Dunării	7*	Munții Maramureș	2
Munții Rodnei	17	Vânători Neamț	9
Călimani	25	Putna Vrancea	7
Cheile Bicazului - Hășmaș	18	Rezervația naturală Bucegi	40
Piatra Craiului	31	Grădiștea Muncelului-Cioclovina	6
Cozia	10	Porțile de Fier	15
Buila Vânturărița	5	Lunca Mureșului	2
Defileul Jiului	3	Apuseni	32
Parcul Național Retezat	20	Balta Mică a Brăilei	9
Domogled – Valea Cernei	35	Comana	10
Semenic-Cheile Carașului	9	Lunca Joasa Prutul de jos	0
Cheile Nerei Beușnița	10	Țara Hațegului Geoparc Dinozauri	1
Munții Măcinului	6	Geoparc Platoul Mehedinți	13
Ceahlău	7		

Sursa: Romsilva, Parcuri și rezervații * nemarcate oficial

Există tur operatori și ghizi montani care promovează vacanțele pe trasee montane.

ANT a realizat puține materiale promoționale pentru peste 100 de trasee montane în 2004. Se pare că s-a făcut puțină publicitate generică pentru România ca destinație a traseelor montane.

3.3.4 Echitație

Există diferite tipuri de activități de echitație oferite în România:

- Școli de echitație
- Ferme-crescătorii de cai
- Trasee și operatori de vacanță de echitație

Școlile de echitație se adresează în principal rezidenților locali și oferă facilități de divertisment. Fermele de creștere a cailor pot dispune de facilități pentru vizitatori, dar sunt în mod obișnuit o atracție pentru vizitatori, și mai puțin furnizori de activități de vacanță. Principalii operatori de vacanță de echitație sunt:

Tabel 3.4: Centre de echitație care oferă vacanțe de echitație

Județ	Nume	Locație
Bistrița-Năsăud	Centrul de echitație Ștefan cel Mare	Lunca Ilvei
Brașov	Equus Silvania	Șinca Nouă
Brașov	Centrul olandez de călărie	Făgăras
Cluj	Daksa	Cluj-Napoca
Cluj	Green Mountain Holidays	Huedin
Mureș	Corbet Transair	Târgu Mures
Mureș	Hipohouse	Sighișoara
Sibiu	Centrul englez de călărie	Sibiu
Suceava	Parcul național Căliman	Vatra Dornei

Sursa: CNTE & ANT

Toate centrele menționate mai sus sunt membre ale CNTE (Comitetul Național de Turism Ecvestru).

Figura 3.2: Centre de echitație de vacanta



3.3.5 Vânătoarea și pescuitul în România

În 2005 suprafața totală a zonelor de vânătoare era de aproximativ 21.603.924 hectare.

Din această suprafață:

- 70,3% este administrată de Asociația Generală a Vânătorilor și Pescarilor (AGVPS),
- 27,9% (6.033.104 ha) este administrată de Administrația Națională a Pădurilor "Romsilva",
- 0,5% (112.066 ha) este administrată de Instituții de învățământ și cercetare, și
- 1,3% (278.105 ha) este administrată de asociații independente de vânătoare.

Cea mai mare parte a terenurilor de vânătoare este amplasată în zonele de șes ale țării – 9.067.519 ha. 8.045.882 ha (37,2%) se află în zone de deal și 4.490.523 ha (20,8%) în zone montane.

Principalele specii de vânat din România sunt: capra neagră, căprioara, cerbul roșcat, iepurele, lupul, râsul, porcul mistreț, pisica sălbatică, ursul, vulpea, specii de păsări (rațe și fazani).

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale stabilește cotele anuale de vânătoare pentru diferite specii de vânat. De asemenea, Romsilva determină taxele de trofeu pentru diferite specii. Unele din speciile de vânat sunt strict protejate, iar vânătoarea acestora este permisă doar cu aprobare specială.

Românii care doresc să devină vânători trebuie să urmeze un curs de instruire și să susțină un examen pentru a obține permisul de vânatoare, care se reînnoiește anual. De asemenea, ei trebuie să posede permis de port armă valabil.

Vânătorii străini pot vâna în România cu condiția de a-și demonstra pregătirea și apartenența la o organizație de vânatoare recunoscută. Ei au nevoie de autorizarea de vânatoare din partea administratorului rezervației, direct sau prin intermediul operatorului de vânatoare numit de administrator. Se acordă prioritate vânătorilor români.

În 2005 numărul vânătorilor străini a fost estimat la aproximativ 8.000.

Deși România nu are pretenții de a fi o destinație importantă de vânatoare și pescuit de nivel internațional, Asociația Generală a Vânătorilor și Pescarilor (AGVPS) a identificat 645 de locații de pescuit sportiv în țară. Principalele specii de pește sunt crapul și păstrăvul. Pescuitul este deosebit de popular în Delta Dunării.

Vizitatorii au nevoie de autorizare pentru a pescui în România. Permisul de pescuit poate fi obținut de la AGVPS sau Romsilva. Romsilva controlează pescuitul în ape curgătoare din zone montane și din rezervațiile pe care le administrează. AGVPS controlează toate celelalte zone și emite și permise de pescuit în numele Administrației Rezervației Biosferei Delta Dunării.

În 2005 se estimează că au fost aproximativ 1.000 de vizitatori străini care au practicat pescuitul sportiv.

Principalele căi de creștere a veniturilor din acest tip de turism sunt următoarele:

- Prelungirea perioadelor de timp petrecute de vânători în România (creșterea valorii serviciilor turistice suplimentare prin extinderea duratei de ședere și diversificarea serviciilor)
- Crearea și promovarea a noi produse, de exemplu pescuitul sportiv al păstrăvilor în râurile montane
- Crearea unor noi ferme pentru vânatoare în zone apărate (acest sistem poate salva speciile naturale de animale sălbatice)

3.4 Turismul rural

Într-o societate din ce în ce mai urbanizată chemarea către mediul rural și stilul de viață rural devine din ce în ce mai puternică. Locuitorii de la orașe se întorc la locurile de origine și la modul de viață simplu al „vremurilor de altădată”. Acestea reprezintă câteva din motivațiile care au determinat o creștere a turismului rural atât în România cât și în numeroase alte părți ale globului. Aceste categorii de turiști acoperă un spectru larg de interese, de la ecoturist care este interesat de implicarea în protecția și conservarea mediului; agroturistul, interesat să experimenteze stilul de viață al gospodăriilor rurale; turistul activ care se lasă atras de activitățile în aer liber; până la interesele mai generale ale geoturistului care apreciază frumusețea peisajelor, cultura și tradițiile rurale.

Recunoașterea faptului că cheltuielile turiștilor din zonele rurale au un impact economic semnificativ mai mare decât în orașe și că tradițiile rurale, meșteșugurile și obiceiurile

sunt în pericol de a dispărea a inspirat multe persoane și ONGuri să investească timp și bani în turismul rural. Multe din acestea sunt intensive și foarte localizate, cum ar fi proiectul Fundației ADEPT din zona Sighisoara – Tarnava Mare. Unele dintre acestea au o perspectivă națională cum ar fi activitatea ANTREC ca organizație de marketing a unităților de cazare rurale. Chemarea zonelor rurale a atras de asemenea un număr mare de firme mici și de tour operatori, care combină dragostea acestora pentru stilul de viață rural cu o activitate comercială care permite de asemenea și altora să participe.

Ca urmare a acestei activități, sunt disponibile numeroase produse de turism rural și oportunități turistice. Există însă o coerență redusă a ofertei de produse și în general o lipsă a activităților publice aferente.

Probabil că cel mai clar indicator al creșterii interesului pentru turismul rural este expansiunea pensiunilor turistice din ultimii ani stimulată într-o anumită măsură de disponibilitatea fondurilor SAPARD. În decurs de patru ani numărul de locuri în pensiunile rurale înregistrate s-a triplat.

Tabel 3.5: Expansiunea Pensiunilor Rurale Înregistrate 2001-2006

		2001	2002	2003	2004	2005	2006	% creștere 2001-6
Pensiuni turistice rurale	unități	536	682	781	892	956	1,259	234
	locuri	4,736	6,181	7510	9,405	11,151	14,391	303

Sursa: Institutul Național de Statistică

Datele privind gradul de ocupare al unităților de cazare rurale în general nu este disponibil, însă gradul mediu de ocupare al unităților de cazare montane este în general scăzut, între 20 și 25%. Unitățile de cazare montane însă au un sezon turistic mult mai îndelungat decât de exemplu unitățile de cazare de pe litoral. Se pare că există suficiente unități de cazare rurale disponibile atât în sectorul celor înregistrate cât și al celor neînregistrate, neoficiale, care se consideră a avea o pondere mai mare în zonele rurale.

Turismul rural beneficiază de pe urma faptului că numeroase puncte principale de atracție turistică și de patrimoniu din România se află în zonele rurale, cum ar fi mănăstirile pictate, bisericile din lemn, bisericile săsești fortificate și cetățile dacice. Mărcile turistice consacrate pe plan internațional ale Bucovinei, Maramureșului, Deltei Dunării și Transilvaniei, și care de asemenea sunt adecvate în special în zonele rurale. Structurile de cazare, operatorii de activități turistice precum și specialiștii în agroturism și ecoturism sunt prin urmare bine poziționați pentru a beneficia de pe urma creșterii interesului manifestat față de turismul rural.

3.5 Croazierele pe Dunăre

Frecvența croazierelor pe Dunăre a crescut rapid de la reluarea acestora în 2003. În 2007 se anticipă un număr de aproape 1000 croaziere. Fiecare vas are între 100 și 120 de pasageri. Sezonul croazierelor durează din martie până în noiembrie. Acest sezon turistic prezintă interes pentru Asociația Die Donau, o organizație de colaborare cu

reprezentare în cadrul tuturor operatorilor și țărilor implicate. ANT este reprezentantul oficial pentru România al Asociației Die Donau.

Croazierele durează până la patru zile cu durată variabilă în apele române. Acestea sunt în mare parte organizate de tour operatorii din România în numele societății care organizează croazierele și sunt rezervate din timp. Acestea variază de la vizite scurte la Drobeta Turnu Severin și în interiorul Deltei Dunării, până la vizite complete de o zi în bucurești din Giurgiu / Oltenița. Conținutul excursiilor este stabilit de către organizatorul croazierii și de către tour operatori. Turiștii care participă la croazieră au ocazia de a cunoaște puntele de atracție din România și sunt principalii vizați pentru a deveni clienți fideli pentru acest tip de produs.

3.6 Conferințe și Expoziții (MICE)

Principalele facilități pentru conferințe și expoziții din România se află predominant localizate în capitală. Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții deține o bază de date cu privire la spațiile de conferințe și expoziții din întreaga țară. O analiză a acestor date și a numărului de săli de conferință cu diferite capacități indică existența chiar și în capitală a unui număr insuficient de astfel de facilități care să permită organizarea de întruniri de mare anvergură. Cel mai mare spațiu de acest fel are o capacitate de 650 locuri. Pentru întruniri de o mai mare amploare este necesar să se recurgă la utilizarea teatrelor și a clădirilor de interes public. Puține astfel de spații pot organiza întruniri la capacitatea maximă a spațiului disponibil și de asemenea să ofere servicii de catering complete pentru toți participanții. Puține astfel de facilități au spații de dimensiuni mai mici pentru a putea organiza întruniri adiacente sesiunilor plenare. Majoritatea centrelor de conferințe de mari dimensiuni de asemenea nu dispun de o amplasare favorabilă față de unitățile de cazare.

O analiză a bazei de date a Asociației Naționale a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții privind centrele de conferințe ilustrează o relativă lipsă de centre cu capacitate medie și mare.

Tabel 3.6: Numărul de săli de conferințe în funcție de capacitate

Locație	Capacitatea sălilor de conferințe				
	1-50	51-100	101-200	201-500	500+
București	82	51	37	24	14
Restul țării	323	150	110	34	10
Total	405	201	147	58	24

Sursa: Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții

Palatul Parlamentului situat în București, cunoscut de asemenea sub denumirea de „Centrul Internațional de Conferințe din București”, este cel mai mare centru de conferințe de calitate. Deși nu a fost proiectat ca un centru de conferințe, acesta are un număr de săli de conferințe, restaurante și galerii cu o capacitate de până la 1200 persoane cu dispunere stil teatru și poate oferi spațiul necesar pentru servicii de catering pentru până la 2000 persoane. Confirmarea disponibilității sălilor de întrunire se face pe o perioadă scurtă și reprezintă o limitare în alegerea acestui centru pentru desfășurarea întrunirilor de mare amploare care sunt programate cu câțiva ani înainte. Acesta este membru al Asociației Internaționale Palais de Congress (AIPC).

Nu sunt disponibile statistici cu privire la numerele și dimensiunea întrunirilor care au loc. Totuși, în ultimii ani s-a remarcat o creștere clară a numărului de întruniri de mici dimensiuni numeroase având ca scop instruirea sau motivarea personalului.

Piața internațională de conferințe cuprinde trei mari segmente – Conferințe de afaceri, conferințe guvernamentale și conferințe ale asociațiilor. Segmentul de piață al conferințelor de asociații este mobil și poate fi atras către o varietate de destinații. Poate fi de asemenea luată în considerare atât în ce privește numărul de conferințe cât și în ce privește numărul de participanți și puterea de cumpărare relativ mare a acestora. Capacitatea României de a atrage acest segment de piață este slabă.

În analiza sa cu privire la conferințele internaționale organizate de către membrii săi în 2005 Asociația Internațională de Congrese și Conferințe (ICCA) identifică 5315 conferințe internaționale organizate în aproape 100 de țări. Din acestea 12 au fost organizate în România. Acest lucru situează România pe locul 53 între țările gazdă.

Tabel 3.7: Întrunirile Asociației Internaționale organizate în țările selectate în 2000-2005

Țara	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Locul
Ungaria	64	51	76	75	94	97	20
România	8	16	16	12	17	12	53
Serbia și Muntenegro	2	1	0	3	12	10	58
Bulgaria	2	3	12	5	11	6	67
Total Mondial	4.500	4.468	4.981	5.014	5.497	5.315	-

Sursa: Asociația Internațională de Congrese și Conferințe ICCA 1996-2005

Există două motive pentru această performanță slabă. În primul rând, România nu are multe centre de conferințe special destinate acestui scop care să corespundă cerințelor de pe piața internațională de conferințe și expoziții – atât pe segmentul asociațiilor, guvernamental cât și de afaceri. Al doilea motiv este acela că, în ciuda eforturilor îndrăznețe ale Asociației Naționale a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții, se face simțită o lipsă a studiilor de piață și a activității de promovare pentru asigurarea conferințelor la nivel internațional.

Principalul centru expozițional, Romexpo, se află în București. Acesta totalizează 52100 metri pătrați de spațiu expozițional în 36 de săli. Aceste săli expoziționale sunt funcționale dar nu toate sunt inter-conectate, iar multe dintre ele nu au dotări la nivelul standardelor internaționale. Conform planurilor de urbanism aprobate, până în 2008 va fi construit un nou spațiu expozițional de 12 000 metri pătrați care va asigura conexiunea cu câteva spații existente.

Romexpo organizează majoritatea expozițiilor în acest centru expozițional în colaborare cu organizațiile comerciale de resort. Au loc anual aproximativ 40 de expoziții. În jur de 20% din expozanți provin din străinătate. Numărul total de vizitatori nu se cunoaște.

Romexpo are de asemenea opt săli de conferințe cu o capacitate cuprinsă între 50 și 300 de angajați. Acestea nu sunt bine conectate între ele și este necesară găsirea de soluții creative pentru a asigura serviciile de catering pentru întrunirile de mare

anvergură. Se face simțită cererea de spații de conferințe cu capacitate de 1000 – 1200 locuri pentru lansarea de produse și pentru alte evenimente cu scop comercial.

Constanța în prezent a demarat construcția unui centru expozițional de mici dimensiuni în Mamaia, combinat cu o sală de conferințe de 250 de locuri. Acest centru va asigura servicii de catering în principal pentru evenimente locale și regionale.

Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții (RCB) încearcă să promoveze România ca o destinație pentru sectorul de conferințe și expoziții și acționează ca o casă de clearing pentru contactarea organizatorilor de conferințe și expoziții care caută spații corespunzătoare. RCB este membră a Asociației Internaționale de Congrese și Conferințe (ICCA), însă este singurul organizator de conferințe și expoziții membru al asociației care este pur privat. Majoritatea organizatorilor de expoziții sunt parțial deținute de stat sau sunt finanțate din bugetul local, fie prin împrumuturi directe nerambursabile fie printr-o formă de taxă pentru locurile de cazare. Această dependență de finanțările din sectorul privat a limitat activitățile RCB și eficiența generală. Pe măsură ce România creează noi centre de conferințe și expoziții moderne, va fi necesară dezvoltarea RCB pentru a promova în mod eficient acest produs.

4 Acces și Transport

4.1 Rețeaua strategică

Figura 4.1: Coridoare de transport europene



Sursa: UE

România este așezată la intersecția mai multor coridoare de transport europene, care leagă Europa de sud-est cu nordul și vestul. Aceste coridoare formează „coloana vertebrală” strategică a legăturilor strategice terestre interne și externe din România și reprezintă principalele investiții în artere de infrastructură, astfel:

- **Coridorul VII**, Dunărea, care leagă Marea Neagră de Marea Nordului
- **Coridorul IV**, un coridor rutier și feroviar care face legătura dintre Germania în vest și Europa de sud-est. După ce trece prin Germania, Austria, Slovacia și Ungaria, coridorul se ramifică în trei artere cu punct terminus la Istanbul, Salonic și respectiv Constanța. Principalul drum, E68, intră în România la Nădlac și se bifurcă la Arad. Artera de sud, spre Istanbul și Salonic trece prin Timișoara și Craiova ca să traverseze Bulgaria la Calafat. Artera Constanța, E81, trece prin Sibiu, Pitești și București spre Constanța. Elementul feroviar al arterei Constanța a Coridorului IV are un traseu mai spre nord decât șoseaua și trece prin Brașov.
- **Coridorul IX**, un coridor rutier și feroviar care face legătura între Finlanda, Lituania în nord și Grecia în sud. Această arteră de transport trece prin Minsk, în Belarus, Moscova, Moldova, România și Bulgaria spre Grecia. În România,

coridorul trece prin Albița la granița cu Moldova, Focșani, Buzău, București și intră în Bulgaria la Giurgiu. Traseul rutier este E85. Componenta feroviară a Coridorului IX urmează traseul coridorului rutier, E85.

Infrastructura de transport din România a suferit timp îndelungat din cauza unei serioase lipse a investițiilor. Ca rezultat, infrastructura existentă este aglomerată. Ca exemplu, volumul bunurilor transportate pe kilometrul de drum în România este de 1.390 tone, în timp ce media în Uniunea Europeană este de 252 tone/km. S-au derulat o serie de programe extinse pentru îmbunătățirea infrastructurii de transport, care este încă sub standardele europene.

În ultimii 15 ani, caracterul transportului de călători în țară a suferit modificări, conform prezentării din Tabelul 4.1 de mai jos. Începând din 1990, economia a fost liberalizată, iar structura prețurilor билетelor de călătorie a fost stabilită tot mai mult pe baze comerciale. Ca urmare, numărul total al călătoriilor prin transportul de pasageri a scăzut dramatic de la 1,19 miliarde în 1990 până la 317 milioane în 2004.

Tabel 4.1: Călătoriile aferente transportului de pasageri în România² pe tip de mijloace de transport (mii) 1995 – 2004

	1990	1995	2000	2004
Feroviar	407.931	210.738	117.501	99.434
Rutier	780.666	413.502	205.979	216.524
Căi de navigație interne	1.637	2.042	133	214
Aerian	2.738	1.963	1.282	1.337
Total	1.192.972	628.245	324.895	317.509

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

În timp ce numărul de pasageri a scăzut, distribuția traficului de călători pe tipuri de mijloace de transport s-a modificat, conform prezentării din Tabelul 4.2 de mai jos:

Tabel 4.2: Distribuția călătoriilor aferente transportului de pasageri în România³ pe tip de mijloace de transport (%)

	1990	1995	2000	2004
Feroviar	34,19	33,54	36,19	31,32
Rutier	65,44	65,82	63,41	68,25
Căi de navigație interne	0,14	0,32	0,01	0,01
Aerian	0,23	0,32	0,39	0,42
Total	100	100	100	100

Sursa: Consultant

În perioada 1990 - 2004 numărul sosirilor turiștilor a rămas același în linii mari, recuperând-se scăderea sosirilor între 1990 - 2004. Tabelele 4.3 și 4.4 indică faptul că sosirile turiștilor pe calea ferată au scăzut de la 2,3 milioane în 1990 până la 308.000 în 2004. Pe aceeași perioadă, sosirile pe căi rutiere au crescut de la 3,6 milioane până la

² Numai călătoriile interurbane și internaționale

³ Numai călătoriile interurbane și internaționale

5,4 milioane. Cea mai importantă creștere au înregistrat-o sosirile pe calea aerului, cu o creștere a traficului turistic de 260%.

Tabel 4.3: Sosiri turiști (mii) pe tip de mijloace de transport 1990 - 2004

	1990	1995	2000	2004
Rutier	3.670	4.266	3.808	5.401
Feroviar	2.349	570	660	308
Aerian	271	433	655	705
Maritim⁴	242	176	141	186
Total	6.532	5.445	5.264	6.600

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

Tabel 4.4: Distribuția sosirilor turiștilor (%) pe tip de mijloace de transport 1990 – 2004

	1990	1995	2000	2004
Rutier	56,18	78,35	72,34	81,83
Feroviar	35,96	10,47	12,54	4,67
Aerian	4,15	7,95	12,44	10,68
Maritim⁵	3,71	3,23	2,68	2,82
Total	100	100	100	100

Sursa: Consultant

Strategia, politicile și reglementările privind transportul în România sunt stabilite la nivel național de Ministerul Transporturilor și Construcțiilor⁶. Ministerul coordonează programele de construcții ale drumurilor naționale și administrează această infrastructură prin societățile Administrația Națională a Drumurilor din România și Drumuri românești. Implementarea și administrarea drumurilor județene și comunale (orașenești) sunt efectuate de administrațiile locale respective.

Planul de Amenajare a Teritoriului Național (PATN), în Secțiunea 1, Căi de comunicație, stabilește obiectivele de dezvoltare a transportului și proiectele prioritare ale infrastructurii de transport pentru perioada 2007 - 2015. Obiectivele concrete sunt:

- **Modernizarea rețelei de drumuri naționale.** Aducerea la standarde europene a 5.700 km de drumuri. Completarea a 1.052 km de autostradă dintre Nădlac și Sibiu și construirea unei legături de autostradă cu București și Constanța. În plus, sunt planificați circa 300 km de șosele de centură în jurul marilor orașe.
- **Îmbunătățirea rețelei de căi ferate.** Modernizarea a aproximativ 1.100 km de linii, îmbunătățirea stocurilor de material rulant și a gărilor pentru a crește numărul pasagerilor cu 35% până în 2015.
- **Creșterea traficului maritim.** Îmbunătățirea facilităților și infrastructurii pentru a mări volumul încărcăturii pe căile de navigație interne.
- **Modernizarea aeroporturilor.** Modernizarea a patru aeroporturi de nivel național, București Henri Coandă, București Aurel Vlaicu, Timișoara și Constanța, pentru a crește fluxul de pasageri până la 11,3 milioane până în 2015.

⁴ Inclusiv căi de navigație interne

⁵ Inclusiv căi de navigație interne

⁶ Fostul Minister al Transporturilor, Construcțiilor și Turismului

4.2 Rețeaua de șosele

România are o rețea totală de drumuri de aproximativ 80.000 km, din care circa 15.700 km formează rețeaua de drumuri naționale, așa cum este ilustrat în Figura 4.2 de mai jos. Aceasta cuprinde drumuri naționale, autostrăzi și drumuri cu destinație europeană. Numai 1,4% sau 211 km din rețeaua drumurilor naționale este la standard de autostradă. Majoritatea drumurilor europene nu corespund standardelor UE și peste 60% din totalul drumurilor naționale sunt sub standard.

Lungimea totală a rețelei de drumuri, de aproximativ 64.000 kilometri, se compune din drumuri județene și municipale. Principalele date statistice pentru drumurile României sunt prezentate în Tabelul 4.5 de mai jos.

Tabel 4.5: Drumuri publice în România 1995 – 2004

	1990	1995	2000	2004
Total drumuri publice (Km)	72.816	72.859	78.479	79.454
Drumuri naționale (Km)	14.683	14.683	14.824	15.712
Drumuri județene și comunale (Km)	58.133	58.176	63.655	63.742
Modernizate (Km)	16.592	17.608	19.418	20.880
Km de drum la 100 km²	30,5	30,6	32,9	33,3

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

Din 1990 s-a înregistrat o creștere de 61% a înregistrărilor de vehicule, cu o creștere mai marcantă pentru automobile, care au crescut ca număr cu aproximativ 150% din 1990. Creșterea autovehiculelor înregistrate în România din 1990 este prezentată în Tabelul 4.6 de mai jos. În pofida creșterii, numărul de vehicule este scăzut în comparație cu standardele europene și se anticipează o creștere în continuare. România deține 20 camioane la 1.000 de locuitori, comparativ cu media din Uniunea Europeană de 64/1.000 locuitori. Ratele de deținere în proprietate a mașinilor sunt de asemenea reduse și se așteaptă o creștere rapidă în următorii ani.

Figura 4.2: Rețeaua de șosele din România



Sursa: Consultant

Drumurile naționale, extrem de utilizate și aglomerate, reprezintă totodată o problemă majoră în ceea ce privește aglomerarea drumurilor orășenești în România. Această problemă este acută în special în principalele orașe, localități urbane și atracții turistice. Deși în multe cazuri capacitățile rutiere par a fi corespunzătoare, configurația legăturilor rutiere și disciplina la volan este adesea slabă, iar capacitatea rutieră este deficitară la capitolul parări. Standardele asigurării parcarilor sunt foarte slabe, iar zonele publice de parcare sunt aproape inexistente și cu puține amplasamente de parcare oferite. În afară de reducerea capacității rutiere, parcare pe stradă ocupă trecerile pietonale, forțând de multe ori pietonii să ocolească prin traficul aglomerat.

Tabel 4.6: Autovehicule înregistrate 1995 – 2004

	1990	1995	2000	2004
Autobuze	24.297	30.365	27.181	25.421
Minibuze	3.975	11.682	13.535	17.771
Autoturisme⁷	1.292.283	2.197.477	2.777.594	3.225.367
Motociclete	206.202	205.032	137.103	130.193
Altele⁸	364.145	465.756	529.257	586.934

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

⁷ Inklusiv taxiuri

⁸ Inklusiv vehicule comerciale și specializate, cum ar fi triciclete

4.3 Infrastructura aeriană

În țară sunt în prezent 16 aeroporturi comerciale. Aeroportul din Caransebeș, primul care urmează a fi privatizat, a fost închis întrucât nu corespunde standardelor de autorizare. Din cele 16 aeroporturi rămase, 11 fac parte din rețeaua de transport trans-europeană și deci sunt eligibile pentru susținere de către Uniunea Europeană, nefiind incluse aici Târgu Mureș, Tulcea, Craiova și Baia Mare. 13 sunt aeroporturi internaționale și dispun în permanență de facilități vamale și de imigrare, deși celelalte pot obține facilități vamale și de imigrare cu aviz prealabil de 48 de ore.

4 aeroporturi sunt clasificate de Guvern drept aeroporturi naționale, acestea fiind: București Henri Coandă, București Aurel Vlaicu, Timișoara și Constanța. Trei aeroporturi sunt controlate la nivel central de Departamentul Aviației Civile: București Henri Coandă, București Aurel Vlaicu și Constanța. Acest departament coordonează un program de dezvoltare a aeroporturilor. Alte aeroporturi sunt conduse de autoritățile județene, deși Departamentul Aviației Civile este responsabil cu analiza strategiilor de dezvoltare a acestora.

Figura 4.3: Aeroporturile din România



Sursa: Consultant

În 2004, volumul total de pasageri din traficul aerian a fost de 3.405.710 reprezentând o creștere de 9% față de 2003. Evoluția creșterii deplasărilor aeriene ale pasagerilor în România în perioada 1999 - 2004 este prezentată în Tabelul 4.7 de mai jos.

Tabel 4.7: Rezumatul deplasărilor aeriene ale pasagerilor în România 1999 - 2004

	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Curse programate	1.983.469	2.230.509	2.376.050	2.415.511	2.676.262	2.925.026
Curse charter	93.125	127.594	126.777	163.971	224.028	480.684
Total	2.076.594	2.358.103	2.502.827	2.579.482	2.900.290	3.405.710

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

În 2006 Aeroportul Henri Coandă București a fost cel mai aglomerat aeroport din România, cu un trafic de aproximativ 3 milioane pasageri, urmat de Timișoara cu 500.000 de pasageri și Cluj cu 250.000 de pasageri. Punctul central pe plan intern și internațional este București Henri Coandă (Otopeni). Carpatair și-a dezvoltat un punct de legătură în partea de vest, la Timișoara deservind în principal piața de afaceri, în timp ce transportatorul național TAROM își dezvoltă un punct de legătură la Cluj. Principalul aeroport low cost din țară este București Aurel Vlaicu (Băneasa) cu un trafic de pasageri de 600.000 în 2006. Caracteristicile aeroporturilor din țară sunt prezentate mai jos, în Tabelul 4.8.

Tabel 4.8: Aeroporturi din România

Oraș	Nume aeroport	Vamă	Pasageri 2005 (* 2006)	Lungime pistă (picioare)
Arad	Arad	Da	1.758	6.500
Bacău	Bacau	Nu	44.847	8.200
Baia Mare	Tautii Magheraus	Nu	6.309	5.900
București	Aurel Vlaicu	Da	385.759	10.400
București	Henri Coanda	Da	3.035.511	11.400
Caransebeș	Caransebes	Nu	73	6.500
Cluj-Napoca	Someseni	Da	*244.366	6.000
Constanța	M. Kogalniceanu	Da	111.142	11.400
Craiova	Craiova	La cerere	1.557	8.200
Iași	Iasi	La cerere	41.959	5.900
Oradea	Oradea	Da	37.891	5.900
Satu Mare	Satu Mare	Nu	9.276	8.200
Sibiu	Sibiu	Da	60.475	6.500
Suceava	Salcea	La cerere	*12.766	5.900
Târgu Mureș	Vidrasau	Da	4.215	6.500
Timișoara	Traian Vuia	Da	*608.212	11.400
Tulcea	Cataloi	Nu	29.054	6.500

Sursa: Ghidul aeroporturilor mondiale

TAROM reprezintă transportatorul aerian național al României și are o activitate începută în 1920, când a fost inițiată cursa București - Paris. În 1990, ca urmare a revoluției din România, compania a început să funcționeze pe baze comerciale și a fost adoptat un nou program strategic. Cel mai remarcabil aspect al acestei inițiative a fost modernizarea flotei cu aparate de zbor Airbus și Boeing pentru a aduce compania la nivelul de competitivitate al standardelor internaționale. TAROM deține în prezent o flotă de 16 aparate de zbor, 5 Boeing 737-300, 4 Boeing 737-100 și 7 ATR 42-500. Acțiunile TAROM sunt deținute după cum urmează: 92,63% de Statul român, 5,42% de Traficul Aerian Român, 1,43% de Muntenia, un Fond Privat de Investiții Financiare și 0,52% de Autoritatea Aviației Civile din România. TAROM face parte din alianța Skyteam și recent

a anunțat că va reîncepe serviciile de transport pe distanțe lungi după îmbunătățirea flotei.

Aeroportul internațional Henri Coandă, București

Figura 4.4: Aeroportul internațional Henri Coandă



Aeroportul, care este cel mai aglomerat din țară, acoperind aproximativ 75% din totalul traficului de pasageri, funcționează sub coordonarea unei companii de stat Compania Națională AIHCB, și deține două piste cu o lungime de 3.500m. În 2005 aeroportul a înregistrat circa 3.035.311 pasageri și 53.496 curse aeriene. Capacitatea sa actuală este de aproximativ 35 - 40 de curse aeriene pe oră. Se estimează ca în 2007 aeroportul va primi 4,4 milioane de pasageri. Aeroportul este amplasat în nordul Bucureștiului, aproape de orașul Otopeni și este adesea denumit Aeroportul Otopeni. Aeroportul este clasificat de Comisia Europeană în 'Grupa 4', ca aeroport mic. Comparativ, Aeroportul din Praga are în prezent un trafic de peste 11 milioane de pasageri, iar cel din Amsterdam înregistrează 30,3 milioane curse de pasageri.

Aeroportul Henri Coandă este amplasat în partea de nord a Bucureștiului la circa 18 km de centrul orașului, având legătură cu acesta printr-o linie de autobuz expres și taxi. Există planuri de legare a aeroportului cu orașul prin autostrada M3 și linia de metrou M6 din București și o legătură ușoară pe calea ferată cu Gara de Nord. În prezent, lipsa unei linii transport speciale cu un tren suburban pentru deservirea aeroportului, precum și lipsa unor servicii de informare clară reprezintă principalele impedimente pentru sosirea turiștilor.

Aeroportul are o singură clădire terminal cuprinzând un terminal pentru Plecări și un terminal pentru Sosiri. Cursele interne sunt coordonate tot în această clădire terminal. Sunt în total 36 de ghișee de verificare a documentelor, un finger cu 13 porți și 5 rampe pentru pasageri.

Un al doilea finger cu 7 rampe pentru pasageri este în prezent în construcție și o nouă clădire terminal este de asemenea prevăzută. Noua clădire terminal va mai include un hotel în incinta aeroportului, în extremitatea de est a terminalului actual. Noul terminal va cuprinde patru culoare, fiecare având o capacitate de 5 milioane pasageri anual. Se preconizează ca până în 2015 Terminalul 2 să poată funcționa pentru un număr estimat de 20 milioane de pasageri pe an. Se cunoaște, dar fără ca știrea să fie confirmată, că Aeroportul Băneasa va fi închis și că toate activitățile și cursele aeriene vor fi transferate la Aeroportul Henri Coandă.

Aeroportul reprezintă un important punct de legătură național și regional și este folosit de multe companii de transport aerian, cum ar fi:

- **Aegean Airlines** spre Atena
- **Aeroflot** spre Moscova
- **Air France** spre Paris CDG
- **Air Moldova** pentru Chișinău
- **Alitalia** având curse spre Roma și Milano
- **Alpi Eagles** având curse spre Veneția
- **Austrian Airlines** spre Viena
- **British Airways** spre Londra LHR
- **Carpatair** spre Constanța și Timișoara
- **Cimber Air** având curse spre Copenhaga
- **Czech Airlines** spre Praga
- **Delta Air Lines** spre New York JFK
- **El Al** având curse spre Tel Aviv
- **Finnair** spre Helsinki
- **Hemus** spre Sofia
- **Iberia Airlines** spre Madrid
- **KLM** spre Amsterdam
- **LOT** spre Varșovia
- **Lufthansa** având curse spre Frankfurt, Munchen și Düsseldorf
- **Malev Hungarian Airlines** spre Budapesta
- **Meridiana** spre Verona
- **Olympic Airlines** spre Atena
- **Swiss International** spre Zurich
- **Syrian Arab Airlines** spre Aleppo și Damasc
- **TAROM** având curse spre Amman, Anatolia, Atena, Bacău, Baia Mare, Barcelona, Beirut, Bodrum, Budapesta, Bruxelles, Cairo, Chișinău, Cluj-Napoca, Craiova, Djerba, Dubai, Frankfurt, Iași, Istanbul, Larnaca, Londra, Madrid, Milano, Monastir, Munchen, Oradea, Paris, Roma, Satu Mare, Siiu, Sofia, Târgu Mureș, Tel Aviv, Salonic, Timișoara și Viena.
- **Turkish Airlines** spre Istanbul
- **Windjet** având curse spre Forli

În plus, un număr de curse charter sunt operate de la aeroport prin Ion Țiriac și Romavia. Facilitățile de încărcare includ legături naționale pentru DHL and TNT.

Aeroportul internațional Traian Vuia, Timișoara

Aeroportul, care este amplasat la Timișoara, în vestul României, este cel de-al doilea aeroport aglomerat din țară din punct de vedere al traficului aerian și se află la circa 12km nord-est de centrul orașului Timișoara. Aeroportul este în proprietatea statului și funcționează sub coordonarea SN Aeroportul Internațional Timișoara și dispune de o singură pistă de rulare de 3.500 metri și are capacitate de depozitare a unor aparate de zbor de mare capacitate. Denumit anterior Aeroportul Giarmata, el a fost redenumit în 2004.

În 2005 aeroportul a înregistrat 512.000 pasageri. Aeroportul a cunoscut o creștere a numărului de pasageri de aproximativ 25% pe an cu o estimare de creștere până la 650.000 pasageri în 2006. Aeroportul este principalul punct de legătură pentru Carpatair, o companie de transport aerian importantă pe plan intern și regional. Companiile aeriene care utilizează aeroportul sunt următoarele:

- **Alitalia** spre Milano
- **Alpi Eagles** spre Veneția
- **Austrian Airlines** având curse spre Viena
- **Carpatair** deservind: Ancona, Bacău, Bergamo, Bolonia, București, Budapesta, Chișinău, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Düsseldorf, Florența, Frankfurt, Iași, Lviv, Munchen, Napoli, Oradea, Paris, Roma, Satu Mare, Sibiu, Stuttgart, Suceava, Târgu Mureș, Turin, Veneția și Verona
- **Lufthansa** spre Munchen
- **On Air** având curse spre Pescara
- **Malev Hungarian Airlines** spre Budapesta
- **MyAir** spre Milano și Veneția
- **TAROM** având curse spre București

Un nou terminal pentru Carpatair, ridicându-se la un cost de 50 milioane Euro, este prevăzut ca făcând parte din programul de modernizare a aeroportului.

Aeroportul Aurel Vlaicu (Băneasa), București

Cel de-al treilea aeroport aglomerat din România este Aeroportul București Aurel Vlaicu. A fost singurul aeroport din oraș până în 1968, când a fost construit noul aeroport internațional. Până la construirea noului aeroport în 1968, era cunoscut drept Aeroportul Băneasa și reprezenta principalul nod de legătură aeriană și bază pentru TAROM, compania aeriană națională. Până în 2000 TAROM și-a transferat toate operațiunile la noul aeroport internațional. Astăzi, Aeroportul Aurel Vlaicu, care este amplasat aproape de centru orașului, și-a dezvoltat rolul de punct de legătură pentru aviația comercială și companiile low cost. Prima companie low cost care a funcționat aici a fost Blue Air în 2004. Există informații că la începutul anului 2007 Sky Europe, Wizz Air, și Germanwings vor începe de asemenea să funcționeze la Aeroportul Aurel Vlaicu.

Aeroportul se află la 8 km nord de centrul orașului și este în legătură cu orașul prin linii de autobuz, tramvai și metrou. În 2005 Aurel Vlaicu a înregistrat un trafic de circa 375.000 pasageri.

Un număr tot mai mare de operatori low cost a stabilit servicii pentru România, cum ar fi:

- **Blue Air:** care are rute ce deservește următoarele orașe: Atena, Barcelona, Bolonia, Bruxelles – Charleroi Sud, Cluj-Napoca, Koln/Bonn, Cuneo, Istanbul-Ataturk, Lyon, Madrid, Malaga, Milano-Bergamo, Paris-Beauvais, Roma-Ciampino, Salonic, Valencia și Verona
- **Germanwings:** spre Koln
- **Jet Tran Air:** un operator charter
- **MyAir:** având curse spre Bari, Catania, Milano-Bergamo, Milano-Malpensa, Napoli, Roma-Ciampino și Veneția
- **Nouvelair:** Monastir
- **SkyEurope:** deservește Bratislava, Budapesta și Roma-Fiumicino
- **Wizz Air:** cu zboruri spre Barcelona, Budapesta, Dortmund, Londra-Luton și Roma-Ciampino

Aeroportul internațional Cluj-Napoca

Aeroportul Cluj-Napoca se află în proprietatea statului și funcționează sub coordonarea Consiliului Județean Cluj. Aeroportul are o singură pistă de rulare de 2.100m și este cel de-al patrulea aeroport aglomerat al țării. Situat la circa 10km est de centrul orașului Cluj-Napoca, aeroportul este deservit de autobuz și servicii de taxi.

Companiile aeriene care operează de la Aeroportul internațional Cluj-Napoca sunt următoarele:

- Alpi Eagles având curse spre Veneția
- Blue Air deservește București, Valencia și Barcelona
- Carpatair spre Budapesta și Timișoara
- TAROM spre București, Frankfurt, Milano, Munchen, Sibiu și Viena
- Nouvelair având curse sezoniere spre Monastir

Cluj-Napoca a devenit aeroport internațional în 1996 și în ultimii ani a cunoscut o creștere semnificativă a traficului de pasageri ca nod de legătură pentru unele din serviciile TAROM. În 1999 aeroportul a înregistrat un trafic de circa 59.353 pasageri, care a crescut la 105.091 în 2002 și la 121.037 pasageri în 2003, reprezentând o creștere de 22% de la un an la altul. Se estimează ca până în 2010 aeroportul să ajungă la un trafic de 400.000 pasageri și un nou terminal pentru pasageri este preconizat pentru a satisface această creștere.

Aeroportul internațional Mihail Kogălniceanu, Constanța

Aeroportul Mihail Kogălniceanu este amplasat în sud-estul României la 26 km de orașul Constanța și este principalul aeroport din regiunea Dobrogei și stațiunile de la Marea Neagră (partea românească). Zona aeroporului, care deține o pistă de 3.500m, are dublă utilizare, civilă și militară. Capacitatea de trafic maxim a aeroportului a ajuns în 1979 prin sosirea turiștilor în stațiunile de pe litoral, la un număr de 778.766 pasageri. O dată cu pierderea unui mare număr de vizitatori străini pe litoralul Mării Negre, numărul curselor aeriene și volumul pasagerilor a scăzut dramatic. Lucrările de modernizare a

legăturilor rutiere și feroviare între București și Constanța a condus de asemenea la reducerea traficului pe această rută. Rezultă acum că aeroportul a funcționat mult sub capacitate.

Serviciile programate sunt oferite de Carpatair spre București și Timișoara, în timp ce alte companii aeriene cum ar fi Air Berlin, Hamburg International, Lauda Air, Lux Air, Malev, Sterling și Tarom oferă servicii sezoniere pe durata sezonului turistic. În plus, aeroportul primește un mare număr de curse charter din întreaga Europă pe durata sezonului estival.

Aeroportul Târgu Mureș

Aeroportul Târgu Mureș Vidrasau a fost de curând redenumit Aeroportul Transilvania Târgu Mureș. Aeroportul are o pistă de rulare de 6.500 picioare lungime și dispune în permanență de facilități vamale și de imigrare. Aeroportul a suferit lucrări extinse de renovare și în octombrie 2005 s-a deschis un nou terminal internațional, și a fost inaugurat un sistem de aterizare din Categoria II de instrumente, care permite operarea zborurilor timp de 24 de ore. Aeroportul Transilvania a înregistrat o creștere impresionantă a numărului de pasageri în ultimii ani de la 4.200 în 2000 până la 46.600 în 2005 preconizându-se un număr 160.000 pasageri în 2007.

Figura 4.5: Aeroportul Transilvania, terminal Plecări



Sursa: Aeroport Transilvania

Serviciile programate de la Târgu Mureș sunt operate de Carpatair spre București și Timișoara, Wizzair spre Budapesta, Barcelona și Roma, Cimber Air spre Copenhaga și Malev spre Budapesta și Londra. Sunt în curs negocieri și cu alte companii de transport care preconizează să inițieze noi rute în 2007, inclusiv un posibil serviciu spre Israel.

Conducerea aeroportului estimează că 61% din pasageri sunt români. Din călătorii străini 47% sunt maghiari și 32% provin din Marea Britanie. După aderarea României la Uniunea Europeană, unele companii aeriene low cost au căutat să stabilească deservirea aeroporturilor din România, inclusiv cel din Târgu Mureș. Conform relatărilor, aceste companii includ Ryanair și EasyJet. Sosirea acestor companii de transport aerian low cost care deservește importante piețe – sursă de turiști trebuie încurajată și susținută, iar asistența de marketing acordată acestor companii trebuie evaluată prin analiza cost - beneficiu.

4.4 Infrastructura feroviară

Figura 4.6: Rețeaua feroviară din România



Sursa: Consultant

România deținea în total 11.385 km de cale ferată și 1.844 gări în 2005⁹, iar din acest total 10.898km erau cu ecartament standard, 60 km cu ecartament larg și 427 km cu ecartament îngust. 3.888 km din rețeaua totală au fost electrificați. Principalele date statistice privind rețeaua de căi ferate sunt prezentate în tabelul de mai jos

Tabel 4.9: Principalele date statistice pentru rețeaua feroviară din România

Anul	Lungime rețea (km)	Total pasageri (milioane)	Pasageri Intercity și internaționali (milioane)
1990	11.348	407,94	30,58
1995	11.376	210,74	18,88
2000	11.015	117,50	11,63
2004	11.053	99,43	8,64

Sursa: Anuarul Statistic al României 2004

Administrarea căilor ferate din România a fost de curând reorganizată pentru ca sistemul să funcționeze pe baze comerciale. S-a înființat Autoritatea Feroviară Română,

⁹ CIA World Fact Book

AFER, prin Ordonanța Guvernului, ca agenție a Ministerului Transporturilor, având în responsabilitate administrarea și reglementarea industriei feroviare din România. Principalele responsabilități ale AFER sunt următoarele:

- Urmărirea și aplicarea reglementărilor feroviare naționale și internaționale
- Aplicarea reglementărilor de siguranță și de mediu pe calea ferată și autorizarea echipamentului și personalului feroviar
- Urmărirea standardelor tehnice și de întreținere a căilor ferate
- Investigarea accidentelor grave

Infrastructura căilor ferate este administrată de operatorul căilor ferate române CFR, Căile Ferate Române, reprezentând rețeaua feroviară pe locul patru în Europa în ceea ce privește volumul de pasageri.

Sistemul feroviar din România datează din 1854, iar CFR funcționează din 1880. În momentul schimbării guvernării din 1989 țara deținea una din cele mai intens utilizate rețele feroviare din Europa, deși având echipament și infrastructură vechi și depășite. Începând din anii 90 sistemul a suferit o perioadă de declin, multe linii din mediul rural închizându-se și o mare parte din echipamentul rulant ajungând în stare de degradare. În 1998 sectorul feroviar a fost reorganizat și CFR a intrat într-un program major de investiții.

Rețeaua feroviară deservește în total 996 de gări din întreaga țară. Rețeaua a avut de suferit timp de mulți ani din cauza slabei întrețineri și lipsei investițiilor. Ca rezultat, limitările de viteză sunt valabile pe mari distanțe și pe circa 27% din rețea viteza maximă este de 50 km/h, iar pe 39% din rețea, viteza trenurilor este limitată la 80 km/h. Ca urmare, de cele mai multe ori călătoriile sunt lente și obositoare. Deși sistemul feroviar a beneficiat de o strategie majoră de investiții, printr-un program continuu de creștere a calității serviciilor, numărul călătorilor a fost în permanent declin începând din 1990.

Rețeaua CFR operează cu patru tipuri de trenuri de pasageri pe rutele sale, astfel:

- **"P" trenuri Personal**, acestea sunt lente și cu servicii extrem de ieftine, funcționând în special în zonele rurale
- **"A" trenuri Accelerat**, un serviciu semilent, funcționând între orașe și nedeservind sate
- **"R" trenuri Rapid**, un serviciu mai confortabil și mai rapid, operând pe arterele principale
- **"IC" trenuri Intercity**, serviciul CFR de primă clasă.

CFR a introdus de curând standardele business class pentru serviciile sale intercity. Serviciul Business Class presupune locuri mai confortabile, televizor personal și acces la internet. Serviciul este cu aproximativ 50% mai scump decât serviciile obișnuite.

Conceptul de turism pe calea ferată este bine stabilit ca zonă a produselor de nișă, cu multe exemple internaționale de produse turistice renumite cum ar fi *Orient Express* și *Palace on Wheels*. Cu o rețea întinsă de trasee pitorești și cu colecția de locomotive cu abur și cunoscând valoarea și potențialul turistic al acestor resurse, s-a constituit compania de turism Căile Ferate Române, CFR. Principalele rute pitorești sunt următoarele:

- **Linia Sinaia – Brașov**, traversând Carpații până în Transilvania
- **Linia Brașov – Sibiu**, de-a lungul Munților Făgăraș și Văii Oltului
- **Linia Ilva Mică - Vatra Dornei**, prin Munții Bârgăului și Suhard
- **Trecătoarea Mestecăniș**, incluzând viaductele de pe Valea Salautei și linia Maramureș
- **Linia Caransebeș - Turnu Severin**, prin Munții Semenic și Cernei și de-a lungul fluviului Dunărea
- **Linia de cale ferată secundară Oravița - Anina**, prin Munții Semenic

Itinerariile pe care operează CFR acoperă întreaga rețea de căi ferate din România și se concentrează asupra principalelor centre turistice cum sunt Sibiu, Brașov, Târgu Mureș, Vișeu, Suceava, București și Oravița. Există o gamă largă de produse oferite de la călătorii de o zi până la circuite de o săptămână sau mai mult. De asemenea, grupurile organizate pot închiria trenul personal al fostului rege al României, precum și trenul privat al fostului președinte Ceaușescu.

De curând au fost redeschise câteva linii de cale ferată îngustă și ele funcționează ocazional prin SFT, pe rutele:

- Abrud - Campeni
- Târgu Mureș - Band, și
- Moldovița - Canton

Multe din liniile de cale ferată îngustă sunt ampalsate în zone forestiere și au fost administrate de Căile Ferate Forestiere (CFF). Din 1989 CFF s-a privatizat și a fost vândută companiilor forestiere private, multe linii închizându-se. O dată cu dezvoltarea turismului rural și ecoturismului în zonele forestiere, unele din aceste linii, cum ar fi ruta pitorească de pe Valea Vaserului au devenit importante atracții turistice.

4.5 Marea și fluviul

4.5.1 Turismul fluvial

Dezvoltarea turismului de croazieră reprezintă unul din segmentele cu cea mai rapidă creștere din turism care în ultimii ani a cunoscut o creștere susținută de 5% pe an. Marea Neagră reprezintă o cunoscută destinație turistică de croazieră, principalele porturi fiind: Varna în Bulgaria, Constanța, Yalta, Odessa și Sochi în Ucraina, precum și porturile din nordul Turciei cum sunt Trabzon, Sinope și Batumi. În plus față de turismul la Marea Neagră, există și croaziere fluviale de-a lungul fluviului Dunărea.

Dunărea intră în România pe la Porțile de Fier la granița de sud a țării și curge pe o distanță de peste o mie de kilometri spre Marea Neagră, unde formează cea mai mare deltă din Europa. Delta Dunării reprezintă o rezervație a biosferei acoperind 5.500 km² de canale, bălți și mlaștini, un habitat unic pentru peste 300 de specii de păsări. Activitățile de croazieră pe Dunăre prin Slovacia, Ungaria, Croația, Serbia, Muntenegru, Bulgaria și România oferă turiștilor și operatorilor o gamă largă de itinerarii prin mai multe centre turistice.

În 1970 a fost înființat un organism multinațional, Comisia Dunării pentru promovarea dezvoltării turismului de-a lungul celor 2.500 km ai fluviului și pe teritoriul țării. România s-a afiliat organizației cu sediul la Viena în 1999.

Printre nenumăratele puncte turistice de atracție din vecinătatea sau de-a lungul sectorului românesc al fluviului Dunărea, cele mai interesante obiective care merită vizitate sunt Podul roman de la Drobeta, Peștera Topolnița, Barajul Porțile de Fier, orașele Drobeta Turnu Severin, Orșova, Giurgiu, Oltenița port al Bucureștiului, Brăila, Galați și Tulcea în zona Deltei Dunării. În 2004 aproximativ 90 de nave au lucrat pe fluviu, numărul lor crescând la 100 în 2005 și 109 în 2006¹⁰, reprezentând o creștere de aproape 10% pe an. Operatorii români de croaziere și companiile de transport naval care funcționează în prezent sunt:

- ATBAD
- Eurodelta Travel
- Karpaten Turism
- Navrom, și
- Prestige Tours

4.5.2 Turismul de croazieră pe Marea Neagră

Portul Constanța este amplasat pe țărmul Mării Negre, la circa 340 km nord de Strâmtoarea Bosfor și 160 km sud de vărsarea Dunării în Marea Neagră. Portul, care este cel de-al patrulea ca mărime în Europa, are 140 de dane operaționale și o capacitate de lucru de 100 milioane tone pe an. Lungimea totală a cheiului portului este de 30 km iar adâncimea apei variază între 8 și 19 metri, cu o capacitate de acostare a vaselor de până la 165.000 tone. În ultimii ani, portul a cunoscut o dezvoltare impresionantă. Traficul de containere a crescut de la 118.000 TEU¹¹ în 2001 la 1.037.000 TEU în 2006.

Ca principal port de ape adânci al țării și destinație turistică importantă, Constanța și-a dezvoltat activitățile de turism de croazieră pe mare și pe fluviu. În 2005 a fost inaugurat în portul Constanța un nou terminal de croazieră pentru pasageri în scopul continuării dezvoltării activităților de turism de croazieră. Noul terminal este amplasat în vechiul port, în apropiere de centrul orașului și de stațiunea Mamaia.

O prezentare în linii mari a activităților de turism de croazieră desfășurate și a croazierelor cunoscute este cuprinsă în Tabelul 4.1 de mai jos.

Tabel 4.10: Activitatea de croazieră pe Marea Neagră 2007-8

Vas	Linie	Pasageri	Noți	De la	Convocare Constanța
Rotterdam	Holland America	1600	12	Piraeus	
Oriana	P&O	1900	18	Southampton	
Rhapsody	MSC	800	12	Genoa	
Seven Seas	Regent	500	12	Piraeus	X
Costa Classica	Costa	1400	14	Genoa	

¹⁰ Comisia Dunării

¹¹ TEU (Twenty Foot Equivalent Unit), Unitate echivalentă pentru 20 de picioare

Rotterdam	Holland America	1600	14	Piraeus	
Boudicca	Fred Olsen	900	28	Dover	
Crystal Serenity	Crystal	1000	12	Piraeus	X
Rhapsody	MSC	800	12	Genoa	
Prinsendam	Holland America	800	12	Piraeus	X
Corinthian II	Noble Caledonian	120	10	Venice	
Perla	Louis Line	1000	10	Piraeus	X
Galaxy	Celebrity	2200	14	Genoa	X
Marco Polo	Orient Lines	800	14	Piraeus	
Europa	Hapag Lloyd	400	10	Istanbul	
Perla	Louis Line	1000	10	Piraeus	
Galaxy	Celebrity	2200	14	Genoa	X
Deutschland	Deilman	500	10	Istanbul	X
Rotterdam	Holland America	1600	12	Piraeus	X
Costa Europa	Costa	1500	12	Genoa	
Clipper Adventurer	Clipper Line	120	12	Istanbul	X
Nautica	Oceania Cruises	800	12	Piraeus	X
Royal Princess	Princess Cruises	800	12	Genoa	
Costa Europa	Costa	1500	12	Genoa	
Silver Whisper	Silversea	400	8	Istanbul	
Seabourn Spirit	Seabourn	200	13	Istanbul	
Hebridean Spirit	Hebridean	80	13	Istanbul	X
Silver Cloud	Silversea	200	12	Piraeus	X
Nautica	Oceania Cruises	800	18	Southampton	
Rotterdam	Holland America	1600	12	Piraeus	
Oriano	P&O	1800	18	Southampton	
Rhapsody	MSC	800	12	Genoa	
Seven Seas	Regent	500	12	Piraeus	X
Costa Classica	Costa	1400	14	Genoa	

Tabelul de mai sus indică faptul că 20.000 de turiști vor naviga pe Marea Neagră în croaziere programate în sezonul 2007-8. Din acest total, circa 11.500 vor fi convocați în portul Constanța, ca regulă pentru o zi. Datele de mai sus exclud vasele de origine rusească și ucraineană. Aceasta demonstrează că Terminalul de croazieră Constanța este activ timp de numai aproximativ 14 zile, sau 14% din sezonul de 100 de zile de croazieră pe Marea Neagră.

Creșterea gradului de utilizare a terminalului se poate realiza prin atragerea unui procent mai mare de croaziere planificate sau prin oferirea portului Constanța ca port de origine în locul porturilor Piraeus sau Istanbul. Lăsând de o parte aspectul cheltuielilor portuare, trebuie remarcat că nivelul redus al serviciilor internaționale la Aeroportul Constanța reprezintă o problemă majoră.

4.6 Căi de acces turistic

4.6.1 Zone de dezvoltare potențială a turismului

Pe baza resurselor turistice, infrastructura de acces și principiile analizei de piață, s-a identificat un număr de zone ca zone de dezvoltare potențială a turismului. Zonele identificate sunt zone geografice întinse care trebuie dezvoltate ca zone prioritare. Zonele identificate au un spectru larg de atracții capabile să susțină activitatea turistică pe parcursul anului. Pentru a reflecta spectrul de activități și oportunități de dezvoltare în aceste zone, ne referim la ele denumindu-le grupări zonale. Următoarele zone de

dezvoltare potențială a turismului, sau grupări zonale au fost identificate și sunt ilustrate în Figura 4.7:

- **City Break în București** – Cultură, MICE și Divertisment
- **Circuit turistic în Transilvania** – Cultură, Natură, Ecoturism, Sănătate și tratament, Schi și Turism de aventură
- **Litoralul Mării Negre** – Plajă, Divertisment, Cultură, Sănătate și tratament, Croaziere pe Marea Neagră
- **Bucovina** – Cultură, Ecoturism, Natură, Tratament, Schi și Turism de aventură
- **Maramureș** – Cultură, Natură, Ecoturism, Schi și Turism de aventură
- **Delta Dunării** – Natură, Ecoturism, Croaziere pe fluviu, și Divertisment

Figura 4.7: Grupări zonale de dezvoltare a turismului



În fiecare din grupările menționate este disponibilă o gamă largă de activități turistice, de exemplu Transilvania are multiple resurse culturale, naturale, de ecoturism, sănătate și tratament, schi și turism de aventură. În cadrul fiecărei grupe de produse, există o gamă de oportunități și se creează oportunitatea de a forma o gamă de itinerarii de circuit, cum ar fi: biserici fortificate și orașe cetăți. În continuare va fi necesară planificarea detaliată pentru dezvoltarea și marketingul acestor circuite, precum și identificarea punctelor de legătură, a cerințelor de cazare, infrastructură și facilități.

Proiectul demonstrativ pentru Sighișoara, prezentat în acest raport, analizează cerințele de dezvoltare și standardele pentru un punct de dezvoltare, sau un subcentru pe Circuitul turistic al Transilvaniei.

4.6.2 Căi de acces turistic

În asociere cu fiecare din grupările zonale identificate ca fiind zone de dezvoltare prioritară a turismului, au fost identificate căi de acces, sau centre de servicii. Scopul acestor căi de acces este de a furniza o focalizare viabilă pentru dezvoltarea turismului în fiecare din zonele grupărilor zonale. În cea mai extinsă grupare zonală, Transilvania, s-au identificat două căi de acces deservind zonele din nord și din sud.

Căile de acces au fost selectate pe baza unui număr de criterii generale, care includ: disponibilitatea legăturilor de transport de înaltă calitate și mare capacitate, inclusiv legături internaționale; un nivel înalt al infrastructurii de turism existente; o bază stabilă de industrii de servicii și instituții de învățământ terțiare. În plus, căile de acces trebuie să aibă resurse și atracții turistice de înalt nivel, precum și o imagine a turismului stabilă.

Figura 4.8: Căi de acces turistic propuse



S-a stabilit o listă inițială de căi turistice sau puncte de dezvoltare a grupărilor zonale, care urmează a fi studiate ulterior în detaliu. Centrele identificate sunt:

- **București**, cale de acces internațională pentru servicii internaționale de aeroport și cale ferată. Coridoarele trans-europene de transport IV și IX. Capitala țării, centru administrativ, de afaceri și cultural, destinație de turism tip city break și de afaceri.
- **Constanța**, punct central pentru turismul la Marea Neagră, coridorul trans-european de transport IV, servicii de aeroport internațional și cale ferată, precum și legături pe Dunăre și Marea Neagră

- **Suceava**, aeroport internațional, cale ferată și E58 deservind gruparea zonală turistică Bucovina
- **Târgu Mureș**, aeroport internațional și drumul E60 deservind gruparea zonală turistică din nordul Transilvaniei.
- **Sibiu**, coridorul trans-european de transport IV, legături prin aeroportul internațional și pe calea ferată deservind gruparea zonală turistică din sudul Transilvaniei.
- **Cluj-Napoca**, cale de acces internațională cu servicii de aeroport și cale ferată și E60 deservind gruparea zonală turistică Maramureș.

O atenție deosebită trebuie acordată procesului de dezvoltare a turismului pentru a asigura implementarea infrastructurii de transport și altor infrastructuri turistice în mod planificat și la timp. Necoordonarea dezvoltării acestor centre va împiedica dezvoltarea întregii grupări zonale care va fi privată de baza serviciilor.

5 Alte Elemente de Infrastructură

5.1 Telecomunicații

5.1.1 Considerații generale

Sistemul de telecomunicații din România a reprezentat până în ultimii ani un monopol de stat și a avut de suferit de pe urma lipsei investițiilor și de pe urma concurenței. Înainte de începutul anului 1997 Romtelecom era societatea națională de telecomunicații. De atunci, industria a fost privatizată și, la fel ca și pe celelalte piețe europene, s-a putut observa pătrunderea unui număr mare de operatori privați, a concurenței, însoțită de îmbunătățirea nivelului serviciilor și de scăderea prețului pentru aceste servicii. Liberalizarea a permis de asemenea României să investească în infrastructură pentru a realiza un sistem IT modern și competitiv care în prezent este în expansiune într-un ritm impresionant. Se estimează că piața de IT din România înregistrează o creștere de 4 miliarde euro la o rată de creștere de aproximativ 19%¹ în 2007.

5.1.2 Serviciile de telefonie fixă

Piața serviciilor de telefonie voce din România a fost reglementată în 2003 deși acest lucru nu a determinat schimbări majore. Romtelecom, cu o cotă de piață de 89,5%, rămâne principalul furnizor de servicii de telefonie fixă, ce oferă servicii pe 3,9 milioane de linii telefonice. Sistemul cu sârmă din cupru este în prezent în curs de conversie într-o rețea de fibră optică, din care peste 30 000 km sunt deja instalați. Această rețea, în care Romtelecom investește 500 milioane Euro, asigura serviciile de voce, date și VPN, internet precum și servicii video.

5.1.3 Servicii de telefonie mobilă

Serviciile de telefonie mobile GSM au fost lansate în România în 1997 de către Mobi Fon și Mobil Rom. Până la sfârșitul anului 2001 existau 3,9 milioane abonați, cu o rată de penetrare a pieței de 17,3%. Până în 2001 rata de pătrundere pe piața de telefonie mobilă a atins 60%, una din cele mai mari din Europa. Până în 2005 erau prezenți în acest sector de piață patru mari furnizori prin sosirea companiilor Orange și Vodaphone iar numărul total al abonaților a crescut la 13.5 milioane¹² cu o pătrundere pe piață de 85%, similară celorlalte țări din Europa.

5.1.4 Accesul la Internet și serviciile broadband

La nivel național, în 2006, pătrunderea serviciilor de internet broadband era de 5,5% și se prevedea că se va ajunge la 10% până la finele anului 2006. Această creștere se estimează că va fi susținută cel puțin parțial prin fondul de aproximativ 336 milioane Euro pe care Uniunea Europeană urmează să îi investească în sectorul IT până în 2013. Cei mai mari furnizori de servicii de internet (ISPs) sunt RomTelecom, Astral Telecom, și RDS. Accesul la soluțiile de internet mobile este oferit de către Orange, Vodafone, și Zapp.

¹² Romanian Telecom Market Overview; Roland Berger Consultants

La sfârșitul anului 2005 numărul de utilizatori reguțați ai serviciilor de internet era estimat la aproximativ 3,7 milioane. Numărul total de utilizatori interni inclusiv utilizatori ocazionali este estimat la aproximativ 4,7 milioane, cu o rată a pătrunderii pe piață de 22%. Alături de creșterea pătrunderii pe piață, numărul de domenii românești **.ro** a înregistrat o creștere de la 68.000 în 2004 la 112.000 în 2005.

5.1.5 Serviciile de televiziune prin cablu și prin satelit

De la liberalizarea sectorului Telecom, distribuția serviciilor TV prin cablu a devenit un sector cu o dezvoltare rapidă. În prezent aproape 45% din locuințe au cablu TV iar piața din România, cu o penetrare de peste 3,3 milioane de abonați este clasificată a șasea din Europa după pătrunderea pe piață.

5.2 Serviciile de canalizare

Aproximativ 90% din populația urbană și 10% din populația rurală este racordată la rețeaua de canalizare. Din volumul total serviciilor de canalizare doar 77% oferă servicii de tratare completă la standarde europene, Craiova, Drobeta, Braila, Galati și Tulcea deversează reziduurile menajere fără a le trata în prealabil.

Uniunea Europeană recunoaște standardele scăzute de calitate a tratării apelor reziduale din România și problemele inerente ale poluării chimice. În 2001 doar 16.5¹³% din cantitatea totală de ape reziduale deversate care necesită tratare a fost tratată la standardele corespunzătoare. 35% din cantitatea totală de apă nu a beneficiat de nici un fel de tratament. Au fost inițiate o serie de programe finanțate de PHARE, ISPA și Sapard.

Este clar faptul că realizarea unei centrale de tratare a apelor menajere moderne pentru bucurești a fost întârziată de litigiile contractuale iar construcția sa a fost doar recent reluată. Deversarea reziduurilor netratate în apele de țârm este o problemă majoră și a dus la producerea de daune de amploare asupra mediului, punând de asemenea în pericol sănătatea umană. Patru centrale de tratare a apelor menajere din Constanța Nord, Constanta Sud, Eforie Sud și Mangalia sunt construite în prezent cu fonduri UE și sunt programate a fi puse în funcțiune la sfârșitul anului 2008.

Toate structurile turistice noi au obligația, ca o condiție pentru obținerea autorizației de funcționare din partea ONT, de a respecta standardele în vigoare cu privire la tratarea apelor reziduale și menajere. Aceste structuri turistice au obligația fie de a se racorda la rețeaua publică de canalizare, fie de a avea dotări individuale de tratare sub forma foselor septice sau a centralelor de tratare colective, în funcție de amploarea construcției.

Acțiune

ONT trebuie să pregătească un set de recomandări de mediu în vederea înregistrării și a clasificării structurilor de cazare turistice. Aceste recomandări trebuie să includă standarde pentru evacuarea deșeurilor solide și a apelor reziduale precum și cu privire la economia de energie .

¹³ UNDP

5.3 Evacuarea deșeurilor solide

În trecut tratarea și evacuarea deșeurilor solide a fost de asemenea o problemă pentru România iar imaginea poluării industriale grave din a doua jumătate a anilor 1980 și începutul anilor 1990 au afectat în mod nefavorabil percepția țării pe plan internațional.

Ca urmare a reducerii activității industriale din țară, în special în sectorul minier, volumul de deșeuri produse a scăzut substanțial. Se estimează că în 1995 România a produs aproape 353 milioane tone de reziduuri, valoare care scăzut la 55 milioane tone în 2000. A fost adoptată o strategie națională de management a reziduurilor care și-a asumat responsabilitatea respectării tuturor Directivelor Europene cu privire la managementul deșeurilor până în 2007. Din volumul total de deșeuri aproximativ 8,15 milioane tone¹⁴ reprezintă deșeuri municipale și menajere. Aproximativ 80% din zonele urbane dispun de servicii de colectare a deșeurilor, în timp ce serviciile de colectare sunt aproape total absente în zonele rurale. Deșeurile care nu sunt colectate de autoritățile locale sunt în general depozitate în gropi de gunoi.

Gropile ecologice reprezintă cea mai obișnuită metodă de evacuare a deșeurilor din România. Cantitatea anuală a deșeurilor evacuate este de ordinul a 200 000 tone. Există în prezent 973 de gropi ecologice în țară, ce reprezintă o suprafață totală de peste 11.000 hectare. 303 dintre gropile ecologice sunt amplasate în zonele urbane. Multe gropi de gunoi sunt amplasate în medii necorespunzătoare cu risc mare de poluare, cum ar fi malurile râurilor, și doar 10% din toate structuri au autorizații de funcționare de mediu.

Deși au fost luate unele inițiative iar în prezent furnizori de servicii de colectare a reziduurilor solide sunt contractați de către toate orașele principale, rămâne totuși moștenirea nefastă a numeroșilor ani de neglijență. Evacuarea deșeurilor municipale și industriale reprezintă o problemă majoră și contribuie din plin la crearea unei imagini negative a țării sub aspectul protecției mediului. Periferiile a numeroase orașe și sate sunt poluate de deșeuri purtate de vânt, la care adaugă gunoaiile aruncate de-a lungul drumurilor. În plus, numeroase peisaje pitorești, păduri și râuri din țară continuă să fie poluate cu cantități inacceptabile de deșeuri. Dovezile anecdotice indică faptul că gunoaiile creează un impact puternic negativ asupra turiștilor străini care vizitează România și este clar că trebuie rezolvate dacă se dorește ca țara să devină o destinație turistică internațională.

România a primit un împrumut de 20 milioane Euro de la Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD), destinat unui proiect pilot pentru o centrala de tratare a deșeurilor în orașul Bacău. Acest proiect cuprinde un număr de componente, ce include:

- Modernizarea gropilor ecologice, închiderea gropilor de gunoi locale și realizarea infrastructurii aferente gropilor ecologice.
- Asigurarea vehiculelor pentru colectarea reziduurilor, a containerelor și a echipamentelor pentru gropile ecologice
- Pregătirea concesiunilor și a reglementărilor

¹⁴ Volumul estimat pentru 2000, sursa Eurostat

5.4 Furnizarea apei

Calitatea apei din România reprezintă o problemă majoră, și adesea este citată ca fiind principala problemă de mediu din țară, deoarece atât apele de suprafață cât și apele subterane sunt poluate puternic. Principalele surse de poluare sunt legate de activitatea industrială, inclusiv din industria chimică și petrochimică, precum și din gospodării, din agricultură și minerit. Apele reziduale din aceste surse sunt deversate netratate sau doar parțial tratate. Există în jur de 400 uzine de tratare a apelor reziduale, însă majoritatea acestora sunt vechi și asigură doar o filtrare primară în cadrul procesului de tratare. Poluarea cursurilor de apă din teritoriu din care se colectează apa reprezintă o problemă specială. Dunărea, care asigură mare parte din necesarul de apă al Bucureștiului, este un fluviu foarte poluat și contribuie semnificativ la problemele calității apei din Marea Neagră.

România a aderat la Uniunea Europeană la data de 1 ianuarie 2007. În mod similar cu multe alte noi state membre, nivelul de dezvoltare a infrastructurii de utilități publice are o dezvoltare sub media standardelor europene. România are o populație de aproape 22 milioane locuitori din care 15,5 milioane au acces la rețeaua de livrare a apei potabile și 11,5 milioane sunt racordați la rețeaua de canalizare. Doar 54%¹⁵ din populație are acces la rețeaua de apă și canalizare.

Deficitul curent al alimentării cu apă este rezultatul direct al infrastructurii slab dezvoltate în acest sector. Problemele de alimentare au apărut și ca urmare a consumului excesiv al populației locale și în general a unei slabe conștientizări a problemelor folosirii raționale a apei.

Uniunea Europeană a alocat Fonduri de Coeziune în valoare de aproximativ 1 miliard euro pentru alimentarea cu apă și pentru proiecte de canalizare. În plus, Banca Mondială a oferit 100 milioane USD pentru finanțarea Programului de Dezvoltare Rurală (RDP) din cinci județe din întreaga țară. Acest program acoperă aproximativ 320 sate și o populație rurală de aproape 400 000 persoane.

Majoritatea surselor de apă ale României provine din râuri, care satisfac 89%¹⁶ din cererea curentă. Acestea sunt asigurate de râuri, care satisfac 89 procente din cererea curentă. Din valoarea totală, 48% provin din Dunăre. Delta Dunării, de pe litoralul românesc al Mării Negre, reprezintă un habitat natural unic, care a fost desemnat drept Obiectiv de Patrimoniu Natural al UNESCO.

Alimentarea cu apă și tratarea apei au fost privatizate în două orașe din România, București și Ploiești. Concesionarea alimentării cu apă a capitalei, care durează 15 ani, a fost atribuită societății franceze Veolia¹⁷ și societății afiliate acesteia pe plan local APA Nova București.

¹⁵ Asociația Română a Apelor

¹⁶ UNDP

¹⁷ Anterior denumită Generale des Eaux

5.5 Încălzire și alimentare electrică

5.5.1 Alimentarea electrică

În 2004 România avea o capacitate de generare instalată de 18.314¹⁸ MW care era generată de o varietate de surse inclusiv surse nucleare, termale și alternative. România avea un deficit de energie net de aproape 6% din cererea totală. Detalierea pe sectoare a deficitului energetic este indicată mai jos în tabelul 5.1.

Tabelul 5.1: Capacitatea de producție a energiei electrice a României

Sursa de curent	% din total
Hidro	23.28
Nucleară	9.65
Eoliană	0.00
Termoelectrică, din care	66.97
Pe cărbune	37.88
Pe petrol	4.38
Pe baze	24.95
Biovegetală	0.01

Sursa: Agenția Austriacă pentru Energie

Industria energetică din România a fost inițial sub controlul RENEL, o regie aflată sub monopol de stat. Această societate a fost divizată în societăți separate responsabile de producerea, transmiterea și distribuția energiei electrice. Există în prezent șapte producători diferiți de energie termo-electrică, o companie producătoare de energie hidro-electrică și nucleo-electrică, care este responsabilă pentru sectorul energiei nucleare.

România funcționează în sistem de furnizare a energiei electrice de 220 volți, 50 Hz în conformitate cu normele europene. Prizele cu 2 pini sunt standard alături de prizele tip F europene, Schuko. Cererea de electricitate a fluctuat în general în funcție de performanțele economice ale țării și în prezent înregistrează o cerere de aproximativ 3% pe an.

5.5.2 Rețeaua de distribuție electrică

Rețeaua de distribuție electrică din România este administrată de către Transelectrica, societate deținută de stat. Rețeaua amplă de distribuție este are o lungime totală de 600 000 km și este interconectată la rețeaua de distribuție regională. În 2002 Transelectrica a primit un împrumut de 51,5 milioane USD din partea BERD pentru rețehnologizarea rețelei de distribuție și pentru a o face compatibilă cu rețeaua de distribuție electrică europeană. Rețeaua națională funcționează pe 750 kV, 400 kV, și 220 kV pentru transmisie și 20 kV, 10 kV, 6 kV, 1 kV și 0.4 kV pentru distribuție.

¹⁸ Sursa: Agenția Austriacă pentru Energie

În august 2006 sectorul energetic a fost descentralizat și privatizat¹⁹, iar astfel un număr de societăți străine au pătruns pe piață. Sistemul de distribuție este asigurat de 8 societăți regionale de transmisiuni, și anume:

- Electrica Banat, achiziționată de către concernul italian ENEL
- Electrica Dobrogea, achiziționată de asemenea de către ENEL
- Electrica Moldova, achiziționată de către CEZ
- Electrica Oltenia, achiziționată de către CEZ
- Electrica Muntenia Sud
- Electrica Transilvania Nord
- Electrica Transilvania Sud
- Electrica Muntenia Nord.

Rețeaua națională de distribuție a energiei electrice este conectată la Rețeaua de Distribuție Europeană și se estimează că este una din cele mai eficiente din Europa. Capacitatea de producție la nivel național depășește cererea iar România este un exportator de energie. La nivel local și regional rețelele de distribuție a energiei electrice de joasă și medie tensiune au suferit din cauza lipsei investițiilor în trecut iar în prezent este modernizată ca o condiție pentru privatizare. Aproximativ 98% din numărul total de gospodării din România sunt conectate la rețeaua de distribuție a energiei electrice, care este disponibilă în toate zonele cu excepția zonelor greu accesibile.

Deși în unele zone se înregistrează unele dificultăți în furnizarea curentului electric, cum ar fi în nordul litoralului Mării Negre, livrarea curentului electric și stabilitatea acestuia nu este considerată pe termen lung ca o constrângere în dezvoltarea turismului.

5.5.3 Distribuția și furnizarea gazelor naturale

România este cel mai mare producător de gaze naturale din Europa centrală și de est, cu o producție de 6,1 milioane m³ în 2004, gazele naturale reprezintă 20% din consumul total de energie la nivel național. Deși producția de gaze naturale a scăzut în ultimii ani, țara are cea mai mare cerere din regiune pentru consumul intern. Pe lângă rezervele proprii, România importă în prezent gaze naturale din Rusia. SNGN Romgaz SA este compania responsabilă pentru producția și depozitarea de gaze naturale și asigură peste 41% din volumul de gaze naturale consumat la nivel național. Ca urmare a unei structuri a prețului puternic bazată pe piață, cererea de combustibil a scăzut în ultimii ani pe măsură ce utilizatorii devin mai raționali în utilizarea acestora.

Rețeaua de distribuție a gazelor naturale din România este administrată de două societăți, Distrigaz Sud SA și Distrigaz Nord SA. În mai 2005 Gaz de France a cumpărat 51% din acțiunile Distrigaz Sud ce deservește peste un milion de gospodării și de unități industriale din sudul României. Rețeaua de distribuție acoperă marea parte a țării și pare a fi disponibilă și utilizabilă chiar și în zonele rurale.

¹⁹ Transelectrica, Societatea de Distribuție a Energiei Electrice

5.6 Centralele de termoficare

România are un sistem de termoficare de sector bine dezvoltat, care în mare parte reprezintă o moștenire a regimului socialist anterior. La nivel național, aproximativ 29% din suprafața construită din țară primește apă caldă pentru încălzire și pentru consum de la unitățile de termoficare centrale sau de sector. Această cifră crește până la 55 % în zonele urbane. Centralele termice de sector satisfac aproximativ 60% din cererea de apă caldă și căldură din România și un număr total de 68 de orașe au rețele de încălzire de sector.

Majoritatea sistemelor au fost date în funcțiune înainte de 1972 și drept urmare sunt ineficiente, au pierderi majore de căldură în furnizare. După adoptarea „Strategiei Naționale pentru Energie Termică” în 2004 aceste sisteme au fost modernizate și renovate. Un proiect cheie din cadrul acestui program este construcția unei centrale de termoficare de sector pentru orașul Iași printr-un împrumut în valoare de 20 milioane Euro primit de la BERD pentru renovarea rețelei locale de distribuție.

Printre proiectele de renovare inițiate se numără cel de la Campeni din județul Alba prin care s-a permis construirea unei centrale de termoficare cu două instalații de ardere pentru biomasă. Această centrală, care va furniza agent termic pentru un oraș cu o populație de 10 000 locuitori, incinerează reziduuri locale inclusiv reziduuri lemnoase și are o contribuție semnificativă la reducerea poluării, în special în zona râului Arieș.

Această inițiativă, care a fost finanțată prin fonduri ale Uniunii Europene, poate constitui un model pentru dezvoltarea zonelor turistice prin faptul că nu oferă doar o sursă de energie, ci de asemenea reprezintă o soluție pentru rezolvarea problemelor de reciclare a reziduurilor solide pe plan local.

6 Cazarea

6.1 Categoriile și oferta de unități de cazare

Datele complete privind structurile de cazare înregistrate oficial în România sunt publicate de Institutul Național de Statistică în 'Turismul din România în cifre – 2006'. ANT are o gamă largă de clasificări pentru înregistrarea cazării:

Tabel 6.1: Unități de cazare și locuri de cazare pe categorii în 2006

Categoria	Unități	Locuri în pat
Hotel	1.066	167.705
Motel	154	5,359
Han	9	278
Hotel pentru tineret	34	2.272
Hostel	41	1.240
Cabană	116	4,696
Vilă	742	15.561
Bungalou	298	4.184

Pensiune – urbană	702	12.428
Pensiune – rurală	1.259	14.391
Campinguri	68	26.962
Tabere școlare	128	20.261
Sat de vacanță	2	110
Popasuri pentru turiști	31	1.034
Închirieri case	53	4.193
Ambarcațiuni	7	461
Total	4.710	281.135

Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

Aceasta reflectă numărul structurilor de cazare înregistrate oficial. Se consideră că există un mare număr de structuri de cazare "neoficiale" în special de unități de capacitate mai redusă.

Creșterea capacităților principalelor categorii de cazare în ultimii ani este semnificativă.

Tabel 6.2: Unități de cazare și locuri de cazare în perioada 2001 – 2006

Tip de cazare		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001-6 %
Hoteluri și moteluri	Unități	968	974	1029	1077	1154	1220	26
	Paturi	162116	161386	164571	166362	170288	173064	7
Pensiuni urbane	Unități	244	271	328	461	597	702	188
	Paturi	3660	4320	5670	8100	10910	12428	240
Pensiuni rurale	Unități	536	682	781	892	956	1259	135
	Paturi	4736	6181	7510	9405	11151	14391	204
Hoteluri pentru tineret și hosteluri	Unități	10	12	19	31	58	75	650
	Paturi	365	325	626	1180	988	3512	862
Tabere școlare	Unități	168	168	157	157	151	128	-24
	Paturi	33460	30099	32821	30198	28916	20261	-39
Vile turistice	Unități	746	669	676	691	716	742	-1
	Paturi	18079	16121	16464	16107	15157	15561	-14

Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

S-a înregistrat o creștere semnificativă în sectoarele hotel/motel și pensiuni. În timp ce capacitățile de cazare de tip hostel au crescut foarte mult, cele de tipul taberelor școlare au scăzut foarte mult.

Calitatea cazării

Sistemul de clasificare care constă în acordarea de stele și margarete se bazează aproape în întregime pe existența fizică a facilităților. Se acordă puțină atenție calității facilităților și serviciilor. În consecință, poate exista un spectru larg al calității și prețului în cadrul unei categorii de stele.

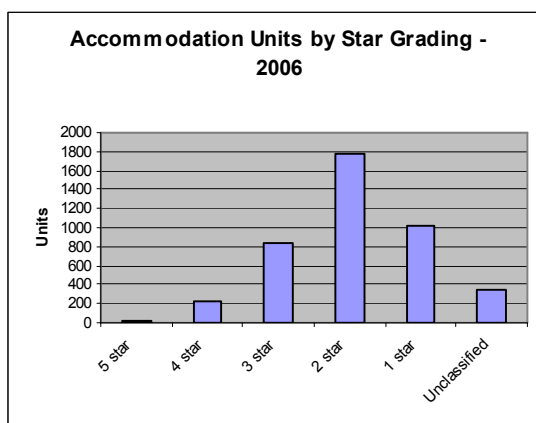
Deși ponderea se îmbunătățește, există încă o preponderență a unităților de cazare de slabă calitate reprezentând aproape 70% din numărul de camere de două stele sau mai puțin.

Tabel 6.3: Categoriile de stele pentru cazare în 2006

Categoria	Unități	%	Camere	%
5 stele	53	1	1.481	1
4 stele	251	5	7.787	7
3 stele	990	21	24.703	21
2 stele	2.084	44	57.713	49
1 stea	955	20	17.749	15
Neclasificate	377	8	7.400	6
Total	4.710	100	116.833	100

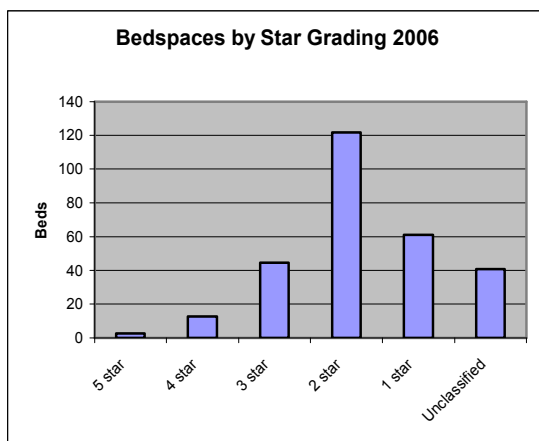
Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

Figura 6.1: Unități de cazare pe categorii de stele în 2006



Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

Figura 6.2: Locuri de cazare pe categorii de stele în 2006



Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

Locația structurilor de cazare

Pentru comoditate, cazarea este prezentată parțial din punct de vedere geografic și parțial pe tipuri de destinație.

- Stațiuni balneare
- Litoral (exclusiv Constanța)
- Stațiuni montane
- Delta Dunării (inclusiv Tulcea)
- București și alte centre comerciale (exclusiv Tulcea)
- Zone rurale și alte zone

Tabel 6.4: Locația structurilor de cazare în 2006

	Unități	Camere	% din unități	% din camere
Balneare	377	17.380	8	15
Litoral	919	44.920	20	38
Montan	973	13.280	21	11
Delta	144	1.319	3	1
Orașe	818	25.240	17	22
Altele	1.479	14.694	31	13
Total	4.710	116.833	100	100

Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

Unitățile mai mari de cazare se găsesc în stațiunile balneare, pe litoral și în orașe.

6.2 Caracterul sezonier al ofertei de cazare și gradul de ocupare

Din datele furnizate de unitățile de cazare în ceea ce privește numărul de locuri de cazare disponibile în cursul unui an este posibilă identificarea numărului mediu de zile în care aceste unități au funcționat. Aceasta nu indică numărul exact de luni din sezonul de

vârf în diferite zone turistice, dar, când se compară cu gradul de ocupare realizat, indică viabilitatea potențialului financiar (sau în alte privințe) a unităților de cazare.

**Tabel 6. 5: Perioade de funcționare și grad de ocupare
 – toate structurile de cazare pe locații**

	Litoral	Balnear	Montan	Delta	Orașe
Paturi	160,214	39,090	33,196	3,806	51,734
Noști locuri de cazare disponibile	9,918,831	10,714,712	9,153,362	532,763	16,381,326
Număr mediu de zile de funcționare	62	274	276	140	317
% grad de ocupare a locurilor de cazare în perioade de funcționare	45	53	22	27	31

Sursa: Turismul din România în cifre – 2006

Se poate observa că multe unități de cazare de pe litoral funcționează pe un sezon extrem de scurt. Acesta are multe implicații – necesitatea de a percepe tarife mari (probabil necompetitive) în perioadele de funcționare, probleme de personal, etc. – și demonstrează în mod clar necesitatea de prelungire a sezonului în această zonă.

Gradul relativ bun de ocupare realizat în stațiunile balneare este posibil pentru că marea majoritate a clienților vin în perioade prestabilite pe bază de bilete de tratament subvenționate (sistemul de Bilete), iar unitățile respective își pot adapta perioadele de deschidere și funcționare în consecință.

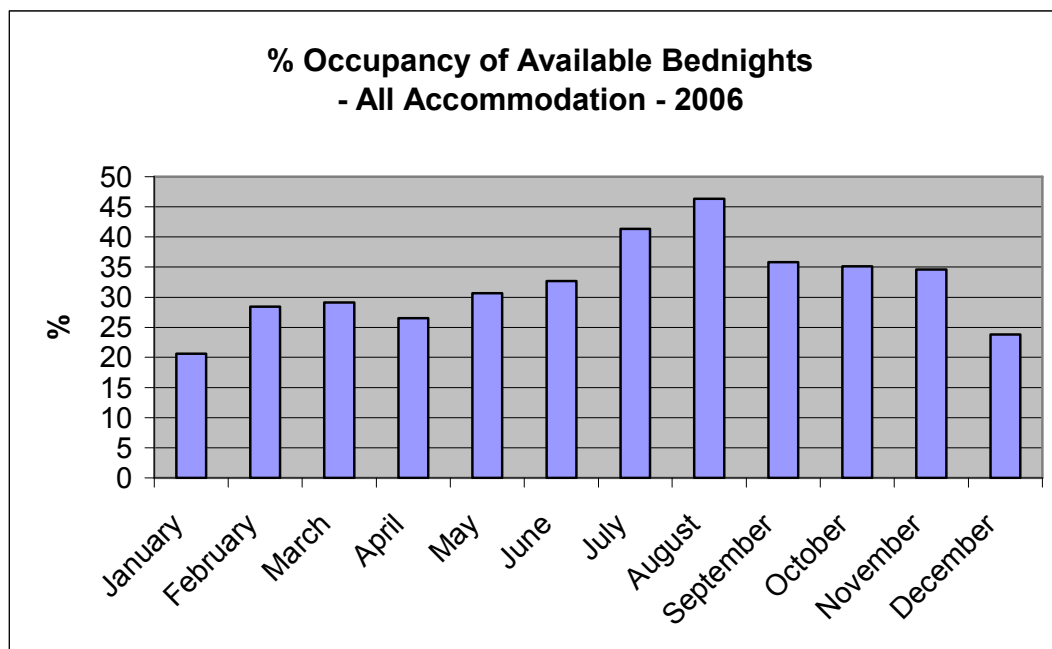
Se cunoaște că gradul de ocupare de vârf în unitățile de cazare din stațiunile montane este pe perioada sezonului sporturilor de iarnă, adică în special la sfârșit de săptămână și pe perioada concediilor la nivel național. Există o mare capacitate de spații libere în majoritatea altor perioade.

Sezonul de vârf în Deltă este vara, dar unitățile de cazare realizează un sezon mai lung decât litoralul datorită interesului special în sezonul de iarnă și turismului activ.

Deși majoritatea orașelor se bucură de un grad mare de ocupare în cursul săptămânii pe aproape întreaga durată a anului, sunt afectate de o activitate redusă la sfârșit de săptămână și pe timpul verii, precum și în vacanța de Crăciun și Anul Nou.

Datele privind gradul de ocupare sunt disponibile neținând cont de amplasarea geografică a diferitelor tipuri de unități de cazare. După cum era de așteptat, perioada de vârf este în lunile de vară, dar chiar și atunci se realizează niveluri scăzute de ocupare. S-a înregistrat un grad redus de ocupare în luna aprilie (Paște) indicând probabil că reducerea normală a activității de turism în această perioadă nu este compensată de turismul de divertisment.

Figura 6.3: % grad de ocupare a locurilor de cazare disponibile - 2006



Sursa: Turismul din România în cifre – 2006

Datele indică faptul că oferta de cazare depășește cu mult cererea pe cea mai mare perioadă a anului, ceea ce explică de ce în anumite zone structurile de cazare nu funcționează pe perioade mai lungi.

7 Facilități și servicii turistice

7.1 Agenți de turism și tur operatori

Există 2.638 companii cu autorizații atât de tur operatori, cât și de agenții de turism și încă 184 companii autorizate doar ca agenți de turism. Numărul mare de tur operatori este justificat de calificările suplimentare relativ de mică importanță necesare pentru ca un agent de turism să fie desemnat tur operator. Majoritatea "tur operatorilor" nu îndeplinesc această funcție.

Tabel 7.1: Județele în care sunt amplasați agenți turism și tur operatori

Județ	Agenți de turism – tur operatori combinați	Agenții de turism detaliate
Alba	34	1
Arad	39	2
Argeș	44	5
Bacău	75	6
Bihor	51	2
Bistrița Năsăud	45	3
Botoșani	7	3
Brașov	129	15
Brăila	42	4
București	909	36
Buzău	19	6
Caraș-Severin	14	1
Călărași	9	3
Cluj	127	13
Constanța	147	14
Covasna	9	3
Dâmbovița	14	6
Dolj	44	2
Galați	67	6
Giurgiu	6	1
Gorj	9	1
Harghita	19	2
Hunedoara	49	
Ialomița	5	1
Iași	136	12
Ilfov	10	
Maramureș	37	
Mehedinți	11	
Mureș	36	4
Neamț	30	
Olt	21	1
Prahova	74	7
Satu Mare	21	4
Sălaj	6	
Sibiu	63	4
Suceava	67	
Teleorman	8	1
Timiș	100	7

Tulcea	27	2
Vaslui	31	
Vâlcea	14	3
Vrancea	33	3
	2638	184

Sursa: ANT

ANAT, asociația agenților de turism este una din cele mai mari și mai active asociații din industria turismului.

7.2 Ghizi de turism

Ghizii de turism trebuie să se califice la Centrul Național de Învățământ Turistic (CNIT) sau alte instituții autorizate de stat în acest scop.

Există 937 de ghizi de turism înregistrați de ANT. Ei cuprind următoarele categorii:

Tabel 7.2: Ghizi de turism calificați

Naționali	758
Locali	93
Specialiști:	
• Montan	56
• Religios	26
• Echitație	1
• Sport	1
• Animație	1
• Ecoturism	1
Total	937

Surse: ANT

Există o gamă largă de abilități de cunoaștere a limbilor străine, iar ghizii sunt calificați pentru următoarele limbi străine:

Tabel 7.3: Limbi străine în oferta ghizilor de turism

Arabă	3
Bulgară	1
Cehă	9
Engleză	622
Franceză	190
Germană	105
Greacă	6
Hindusă	1
Italiană	43
Ebraică	1
Japoneză	29
Maghiară	20
Norvegiană	4
Olandeză	1
Portugheză	3
Poloneză	3

Numai română	68
Rusă	10
Spaniolă	26
Suedeză	4
Turcă	2

Sursa: ANT

Distribuția regională a ghizilor de turism este bună.

Tabel 7.4: Amplasarea regională a ghizilor de turism

Județ	Ghizi naționali	Ghizi locali	Ghizi de specialitate
Alba	7		
Arad	16		
Argeș	20		3
Bacău	28		
Bihor	12	1	
Bistrița Năsăud	6	1	
Botoșani	3		
Brașov	45	10	32
Brăila	7	2	
București	278	9	4
Buzău	2	1	
Caraș Severin	2	6	
Călărași	3		
Cluj	45	1	
Constanța	19	4	
Covasna	5		1
Dâmbovița	7	1	
Doj	6	1	
Galați	2	3	2
Giurgiu		1	
Gorj	4		
Harghita	18	2	
Hunedoara	3	2	25
Ialomița	1		
Iași	39	1	
Ilfov	4		
Maramureș	8	1	2
Mehedinți		1	1
Mureș	20	19	
Neamț	11	2	
Olt	6		2
Prahova	21	1	
Satu Mare	5		
Sălaj	2		1
Sibiu	11	1	2
Suceava	22	4	
Teleorman			
Timiș	33	2	
Tulcea	12	2	
Vaslui	6		
Vâlcea	9	12	9

Vrancea	10	2	1
---------	----	---	---

Sursa: ANT

Deși competența academică a ghizilor și cunoașterea subiectelor sunt în general la nivel ridicat, instruirea acestora pentru deprinderea capacităților de lucru cu vizitatorii este foarte redusă.

7.3 Centrele de informare turistică din România și birourile din străinătate ale ANT

Există 37 de Centre de Informare Turistică (CIT) în țară. Pentru ca o localitate să fie desemnată stațiune, conform cerințelor statutare, este necesar un CIT. Majoritatea CIT-urilor sunt finanțate de autoritățile locale. În mod caracteristic, ele au personal format din doi angajați, care trebuie să aibă și activitate de promovare. În multe cazuri, aceasta are drept rezultat restrângerea orelor de program.

Direcțiile de funcționare de bază pentru CIT au fost întocmite în 2004-5 de ANT și GTZ. Ele mai trebuie dezvoltate și completate. Au fost organizate cursuri lunare de instruire de 6 luni pentru personalul CIT în 2005, dar acestea nu au continuat.

Tabel 7.5: Amplasarea CIT pe județe

Județ	Oraș	Județ	Oraș
Alba	Alba Iulia	Ialomița	Slobozia
	Garda de Sus	Iași	Iași
Arad	Arad	Ilfov	
Argeș		Maramureș	Sighetu Marmăției
Bacău	Bacău	Mehedinți	
Bihor	Oradea	Mureș	Târgu Mureș
Bistrița Năsăud		Neamț	Piatra Neamț 1
Botoșani			Piatra Neamț 2
Brașov	Bran	Olt	
	Brașov	Prahova	Azuga
	Predeal		Sinaia
	Prejmer		Valea Doftanei
Brăila			Vălenii de Munte
București		Satu Mare	
Buzău		Sălaj	
Caraș Severin	Reșița	Sibiu	Rășinari
Cluj			Sibiu
Constanța	Constanța 1	Suceava	Suceava
	Constanța 2		Sucevița
Covasna	Sfântu Gheorghe	Teleorman	
Dâmbovița		Timiș	Timișoara
Dolj		Tulcea	Crișan
Galați			Sulina
Giurgiu			Tulcea 1
Gorj	Târgu Jiu		Tulcea 2
Harghita	Miercurea Ciuc	Vaslui	
Hunedoara	Orăștie	Vâlcea	Râmnicu Vâlcea
	Petroșani	Vrancea	

Sursa: ANT

ANT are o rețea de 16 birouri în străinătate, amplasate în 15 țări (două în Germania). Principalele lor funcții sunt:

- oferirea de informații turistice publicului
- promovarea României către tur operatorii
- dezvoltarea relațiilor cu media
- coordonarea promovărilor, reclamelor, precum și a standurilor și expozițiilor României

Majoritatea birourilor au un singur angajat numit de Centrală și nu există personal de pe plan local. Funcționarea birourilor publice în mari orașe, precum și salariul și costurile cu diurna pentru personalul românesc reprezintă un exercițiu costisitor. Pătrunderea pe piață efectuată prin astfel de operațiuni reduse este în mod inevitabil foarte scăzută.

Tabel 7.6: Birourile ANT din străinătate

Țara	Oraș
Austria	Viena
Belgia	Bruxelles
China	Beijing
Franța	Paris
Germania	Berlin
Germania	Munchen
Israel	Tel Aviv
Italia	Roma
Japonia	Tokio
Marea Britanie	Londra
Moldova	Chișinău
Rusia	Moscova
Spania	Madrid
SUA	New York
Suedia	Stockholm
Ungaria	Budapesta

8 Resurse umane și formare profesională

8.1 Introducere

Dezvoltarea de succes și durabilă a turismului depinde nu doar de peisajul atractiv și de facilitățile turistice ci și de serviciile competitive și de calitate. Sectorul ospitalității și turismului este o unul pentru oameni; oameni care oferă servicii pentru oameni.

Fiind una din cele mai competitive activități economice din lume, turismul necesită înțelegere, profesionalism, angajare, organizare și o strategie eficientă de dezvoltare a resurselor umane.

Sectorul ospitalității și turismului implică în egală măsură facilități și servicii. Serviciile competitive pot fi asigurate doar de către personal bine pregătit și specializat, cu o atitudine corespunzătoare, cu mentalitatea corectă, cu comportamentul corespunzător și cu performanțe corespunzătoare.

Crearea unei forțe de muncă instruite și calificate necesită pregătire, educație de bază și cursuri de pregătire profesională, precum și pregătire continuă practică la locul de muncă.

Ospitalitatea în sensul modern al acestui termen implică satisfacerea cerințelor vizitatorilor și competențele dobândite pentru a întruni – și chiar depăși – așteptările vizitatorilor. Dacă așteptările create prin activitatea de marketing și promovare a turismului nu pot fi satisfăcute ca urmare a lipsei de forță de muncă calificată, turismul nu se poate dezvolta durabil.

Aceasta nu se referă doar la turiștii străini care vin în România, ci și la românii din propria țară; se referă la turismul internațional și în egală măsură la turismul intern. Conform statisticilor disponibile pentru 2006, peste 80% din înnoptări au fost cumpărate de către turiștii români și mai puțin de 20% de către turiștii străini. Ambele categorii de turiști merită să beneficieze de servicii de calitate, adecvate și de ospitalitate.

8.2 Calitatea serviciilor

Aptitudinile în ce privește prestarea serviciilor din sectorul ospitalității, atât profesional cât și la nivel de comportament, sunt încă slab dezvoltate și necesită o atenție deosebită în anii următori. De asemenea îmbunătățirea atitudinii față de servicii și a mentalității reprezintă un aspect ce necesită atenție urgentă.

Nivelul de competență din sectorul ospitalității și turismului este redus, ca urmare a lipsei standardelor de performanță, a standardelor de muncă adecvate și actualizate, și a standardelor adecvate educaționale și de pregătire.

Pregătirea organizată pentru prestarea de servicii în domeniul ospitalității și turismului nu este încă suficient dezvoltată. Cursurile de pregătire profesională specializate pentru sectorul ospitalității pentru pregătirea personalului în vederea ocupării locurilor de muncă în acest sector sunt aproape absente iar pregătirea în turism este integrată în cursurile școlare speciale gimnaziale și în cele universitare.

Cu câteva excepții, pregătirea ne-instituționalizată, continuă, la locul de muncă și în servicii este aproape inexistentă. Unele din lanțurile hoteliere internaționale au propriile programe interne de pregătire la nivel de societate, dar eficiența acestora are un impact limitat ca urmare a migrației relativ mari a personalului.

Conducerea de la nivel mediu nu are aptitudinile de conducere și instruire la locul de muncă, acest lucru și ca urmare a faptului că deprinderile practice și tehnicile de pregătire nu sunt incluse în programa actuală de studiu a cursurilor de formare profesională a personalului de conducere din hoteluri.

Nu există o conștientizare a nevoii de instruire și nu există o cultură educațională. Acestea trebuie dezvoltate în cadrul sectorului ospitalității și cel turistic și la nivel guvernamental.

8.3 Oferta de forță de muncă

Sectorul ospitalității din România înregistrează o criză acută de personal calificat și instruit iar acest lucru afectează performanțele generale în servicii. Însă, criza de personal calificat nu este același lucru ca și „criza de personal” în ce privește calitatea.

Criza de personal calificat se datorează doar parțial faptului că un număr mare de oameni părăsesc România pentru a lucra în străinătate, după ce au obținut diploma de liceu sau universitate (însă totuși nu sunt suficient pregătiți!), sau după ce au lucrat într-un hotel pentru scurt timp.

Această criză de personal are o serie de motivații.

- Programele de instruire curente nu sunt axate pe formarea unor competențe și aptitudini și nu respectă standardele. Numeroși furnizori de cursuri de pregătire eliberează diplome și certificate necesare pentru angajare fără a asigura o instruire completă și corespunzătoare.
- Un număr considerabil de tineri părăsesc sectorul ospitalității și turismului pentru a merge să lucreze în străinătate ca urmare a modului precar în care este văzută o slujbă în sectorul ospitalității și a nivelului scăzut al salarizării.
- Conducerea și forurile de supervizare nu posedă aptitudinile specifice unei pregătiri interne la locul de muncă pentru a păstra aceste deprinderi la nivelul cerut de standarde și pentru a menține dorința de performanță.
- Nu există o pregătire continuă adecvată locul de muncă pentru a ține pasul cu necesarul de aptitudini și cunoștințe al personalului existent în sectorul ospitalității la diferite niveluri.

Criza de forță de muncă calificată va crește în continuare într-un ritm rapid ca urmare a numărului mare de hoteluri și pensiuni noi care sunt în prezent în curs de construcție și cele care sunt prevăzute a se construi în următorii ani. Câteva hoteluri noi sunt în construcție în București și în alte orașe și locuri din țară și un număr mare de noi unități de cazare este prevăzută a se construi. Toate aceste noi hoteluri și pensiuni au nevoie de personal calificat.

Însă, în principiu nu există o criză de personal fără pregătire și necalificat potențial pentru sectorul ospitalității, deși rata șomajului a scăzut considerabil de la 10,2% în 2002 la 5,5% în 2006 (Sursa: Institutul Național de Statistică)

Există o percepție greșită că întreg personalul nou al unui nou hotel trebuie să fie personal cu pregătire prealabilă și calificat. În principiu, doar un anumit procent (în funcție de nivelul calității serviciilor și de aptitudinile de instruire la locul de muncă) necesită pregătire prealabilă și calificare, iar aceste posturi includ în special posturi cu specializare profesională. Celelalte categorii de personal pot beneficia de pregătire la locul de muncă, însă este necesar să aibă atitudinea și mentalitatea corectă.

În prezent nu există o distincție clară între locurile de muncă din sectorul ospitalității și din sectorul de călătorii și turism. De asemenea statisticile referitoare la locurile de muncă grupează locurile de muncă în sectorul „Hoteluri și restaurante”, care includ automat toate restaurantele independente, restaurantele fast food, restaurantele locale mici etc., în timp ce angajarea în sectorul de călătorii și turism este grupată în statisticile de angajare din domeniul „Transporturi și turism”, ce include automat întregul personal din sectorul de transport public.

8.4 Locurile de muncă din sectorul ospitalității și turismului

Sectorul ospitalității și turismului constă din două sectoare principale, Sectorul de Ospitalității și sectorul de Călătorii și Turism, fiecare format din sub-sectoare diferite, la rândul lor implicând sarcini și oportunități de muncă specifice, ce necesită calificări și deprinderi obținute fie prin pregătire instituționalizată fie prin pregătire continuă la locul de muncă.

Sectorul Ospitalității poate fi împărțit în trei sub-grupe:

- Cazare
- Servicii de alimentație publică și de catering
- Conferințe și evenimente

Cazarea este unul din sectoarele cele mai mari și cu cea mai puternică dezvoltare din industria turistică ce oferă un număr mare de locuri de muncă în diferite părți ale țării la diferite nivele de carieră. Noile unități de cazare oferă noi locuri de muncă.

Diferitele tipuri de unități de cazare oferă o gamă largă de locuri de muncă și de oportunități de carieră la diferite nivele, în hoteluri, stațiuni balneare, pensiuni, campinguri etc.

Hotelurile și stațiunile mai mari dețin departamente diferite precum cele de Recepție, Curățătorie și Conferințe și Întruniri. Pensiunile au adesea echipe multifuncționale care operează unitatea respectivă, administrată de către proprietar.

Serviciile de alimentație publică includ diferite tipuri de unități care livrează produse alimentare și băuturi pentru consum, din diferite tipuri de unități cum ar fi restaurante hoteliere, restaurante individuale, baruri de hotel, pub-uri, cafenele sau centre de producție ale firmelor de catering. Nu toate acestea oferă produse alimentare pentru turiști, însă toate oferă oportunități de locuri de muncă în acest sector.

Conferințe și expoziții include toate tipurile de conferințe, de la cele naționale la scară mare până la întruniri la nivel de societate pentru expoziții locale și regionale, pentru prezentări comerciale etc. Planificarea și organizarea acestor conferințe și evenimente necesită know how și aptitudini și oferă locuri de muncă pentru personal calificat și necalificat cu contract și sezonier.

Conform statisticilor oficiale privind locurile de muncă întocmite și publicate de către Institutul Național de Statistică, numărul total al persoanelor angajate direct în sectorul ospitalității era de aproximativ 151.000 în 2006. Aceasta include locurile de muncă din restaurante independente, dar exclude angajații din unitățile neînregistrate, majoritatea pensiuni rurale neînregistrate.

Numărul total de personal din sectorul ospitalității cu excepția restaurantelor independente și a altor unități de cazare este estimat la aproximativ 88.000 în 2006, pe baza raportului estimativ personal – camere.

Sectorul Călătorii și Turism include de asemenea un număr de sectoare secundare.

- Turism și de călătorii
- Transport
- Atracții turistice
- Administrare și organizare turistică

Turismul și călătoriile sunt servicii organizate de circuite turistice și pachete turistice, călătorii (interne și externe), rezervare și îndrumarea turiștilor și a grupurilor de turiști. Locurile de muncă se găsesc în cadrul tour operatorilor, ai agențiilor de turism, ai agențiilor de bilete, ai agențiilor de turism și ai ghizilor de turism independenți.

Ghizii de turism înregistrați trebuie să își reînnoiască autorizația obținută de la ANT la fiecare trei ani pentru a păstra valabilitatea autorizației. Deoarece cerințele minime de înregistrare ale legislației prezente din turism nu includ evaluarea și testarea aptitudinilor ghizilor de turism, autorizația ANT nu reprezintă o garanție a faptului că ghidul respectiv este un ghid turistic pregătit și calificat.

Transportul nu înseamnă doar a transporta persoane din punctul A în punctul B, ci presupune de asemenea transformarea unei călătorii într-o experiență eficientă, confortabilă ca parte a experienței turistice generale. Sub-sectorul de transporturi joacă un rol important în industria turistică, în care transportul aerian, feroviar, terestru și maritim/fluviat joacă un rol major, oferind servicii vizitatorilor/turiștilor din țară.

Atracțiile turistice includ toate structurile turistice de la muzee, clădiri de interes istoric, mănăstiri și parcuri naționale până la o varietate de activități turistice, precum pescuitul, bird watching, cercetare montană, călărie și golf.

Deși există diferențe semnificative între cifrele oferite de surse diferite, cifrele oficiale indică un număr de 675 muzee în 2005. Nu se cunoaște numărul de personal necesar angajat în muzee și care sunt îndatoririle acestora, dar se estimează că cel puțin 3500

de angajați oferă servicii vizitatorilor în sensul oferirii de informații, suveniruri, al îndrumării vizitatorilor etc.

În general personalul nu este pregătit pentru a îndeplini sarcinile de muncă și nu conștientizează problematica ospitalității și a satisfacției clienților. De asemenea nu cunosc problematica turismului în general și importanța comportamentului lor pentru imaginea turismului în general și pentru reputația României. În acest sens, nu există diferențe între vizitatorii străini și vizitatorii interni.

Administrarea și organizarea turistică include organizații, asociații, autorități guvernamentale și companii specializate în satisfacerea nevoilor industriei turistice în general – Organizația/Autoritatea Națională a Turismului pentru reglementarea industriei turistice, a industriei ospitalității și a asociațiilor turistice care reglementează și reprezintă membrii din sectorul privat. Acest sub-sector include de asemenea centrele de informare turistică, care sunt operate de către organizația/autoritatea pentru turism sau primărie.

În 2007 există 37 de centre de informare turistică în România care sunt împărțite în diferite țări și orașe, cu un număr total de personal de aproximativ 90 de angajați în informarea turistică. Pe lângă centrele de informare turistică oficiale există un număr de centre de informare private și un număr de centre pentru vizitatori în parcurile naționale etc. Majoritatea angajaților centrelor de informare turistică nu au deprinderile specifice de informare a turiștilor pentru furnizarea de informații, prezentarea informațiilor și comunicarea informațiilor.

Se face simțită nevoia urgentă a pregătirii angajaților centrelor de informare turistică existenți în tehnici de comunicare și în tehnici specifice de informare turistică.

Sectorul public, din cadrul ministerului responsabil pentru turism și al Autorității Naționale pentru Turism are peste 130 de angajați în diferite departamente, din care nu toți au deprinderile profesionale specifice.

Nu există cifre disponibile cu privire la numărul total curent de angajați din sectorul de călătorii și din sectorul turistic.

Este clar că sectorul turistic și al ospitalității oferă o gamă largă de oportunități de angajare. Locurile de muncă nu se limitează doar la locurile de muncă tradiționale, ci includ de asemenea o gamă largă de locuri de muncă în domeniul finanțelor, al managementului resurselor umane, al marketingului, vânzărilor, vânzării cu amănuntul, relațiilor publice, în domeniul comercial și al planificării dezvoltării.

8.5 Pregătirea practică instituționalizată în sectorul ospitalității și turismului

În prezent pregătirea și educația în sectorul ospitalității și turismului din România include în special pregătirea și educația instituționalizată în turism într-un număr de școli profesionale și în facultățile cu profil economic din unele universități la nivel post-liceal, sub responsabilitatea Ministerului Educației.

Unele din liceele specializate au facilități pentru pregătirea practică, prin intermediul programelor de asistență tehnică, pentru a forma deprinderile practice prin programe de pregătire în domeniul cofetăriei, gătitului și al preparării băuturilor. Majoritatea curiculelor

sunt depășite sau au fost actualizate abia recent și într-o mică măsură. Programele școlare sunt neadecvate iar corpul didactic nu are calificările și experiența practică necesare în conformitate cu standardele de pregătire în vigoare.

Profesorii și lectorii din școli sunt foarte slab remunerați în România. Profesorii din sistemul școlar încep de la un salariu de aproximativ 100 Euro pe lună iar profesorii cu experiență câștigă aproximativ 300 Euro pe lună.

Programele de pregătire existente sunt adesea mai mult teoretice decât practice, mai mult axate pe procesul de predare decât pe cel de învățare și axat mai mult de obținerea diplomei decât pe deprinderile însușite.

Unele din licee și universități (academii) care oferă programe de pregătire în turism au fost de asemenea vizitate:

- Academia de Studii Economice, Facultatea de Comerț, București
- IRECSON, Institutul Român de Cercetări Economico – Sociale și Sondaje
- Grup Școlar Economic Administrativ și de Servicii, Calimănești
- Colegiul Economic "Virgil Madgearu", București
- Colegiul Economic Viilor, București
- Complexul CNIT închiriat de către THR-CG (Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group), pentru programele de formare profesională a adulților.

Pregătirea în domeniul managementului hotelier în sistem instituționalizat este asigurată de către universități și se bazează pe percepția greșită că managementul hotelier este o funcție ne-operațională și că studenții care absolvă cursurile de management hotelier sunt capabili imediat să asigure managementul unui hotel. În sectorul ospitalității nimeni nu absolvă cursurile și este numit manager, ci este doar un potențial manager și își începe activitatea în diferitele departamente de execuție ale unui hotel la început. Există manageri de hotel în România care nu au vizitat niciodată un hotel până la absolvire.

Acesta este motivul pentru care majoritatea managerilor din sectorul ospitalității nu au aptitudinile necesare pentru sectorul ospitalității.

Educația în turism este adesea pur teoretică și de asemenea este asigurată de școli și universități specializate. Deoarece majoritatea cursurilor de pregătire în turism nu se bazează pe formarea de deprinderi practice, calitatea depinde de curiculă, de programa școlară și de calificările corpului didactic.

În principiu calitatea educației instituționalizate în turism este adecvată și este necesară doar creșterea acesteia în conformitate cu standardele moderne internaționale.

Pe lângă educația și pregătirea instituționalizată din cadrul liceelor și universităților de specialitate, există sistemul instituționalizat al programelor de „formare profesională a adulților” prin intermediul Institutului de Educație în Turism CNIT, sub responsabilitatea Autorității Naționale pentru Turism ANT. CNIT a contractat implementarea de programe de instruire unui număr de instituții și furnizori de cursuri de pregătire printre care THR-CG (Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group).

Acești organizatori de cursuri oferă o gamă de programe de formare profesională pentru adulți pe termen scurt, lung, cu program normal și cu program scurt în industria ospitalității și turismului. Organizatorii de cursuri trebuie înregistrați și acreditați de către ANT, dar nu posedă know-how-ul și personalul didactic cu calificarea și cu experiența necesară.

În majoritatea cazurilor, programele pe care aceștia le oferă sunt axate în special pe eliberarea unei diplome, deoarece oricine dorește să aplice pentru o funcție în sectorul ospitalității și turismului trebuie să dețină o diplomă sau un certificat corespunzător. Această regulă a fost introdusă în legislația muncii în 2006, deoarece nivelul general al calității serviciilor a fost considerat inacceptabil.

Ca urmare a acestui fapt, valoarea unei diplome sau a unui certificat a scăzut foarte mult, deoarece nu implică anumite competențe și aptitudini, în special pentru numărul în creștere al operatorii de hoteluri la standarde internaționale.

La începutul anilor 90 Ministerul Turismului a realizat un plan strategic pentru reorganizarea educației naționale în turism. Obiectivul general al recomandărilor strategice a fost acela de a crea o rețea de organizatori de cursuri de pregătire, care ar trebui să ajute acest sector, alături de sistemul educațional general, să intre în competiție pe piața internațională a turismului. Ca parte a strategiei a fost crearea Institutului Național pentru Educație și Management în Turism (INFMT), ca organul de conducere pentru pregătirea profesională în domeniul hotelier și al restaurantelor. INFMT a existat în subordinea Ministerului Turismului și a inclus integrarea hotelului Parc drept principalul centru de pregătire profesională în turism.

Centrul a fost inițial construit și dotat în 1974 pe baza asistenței tehnice și financiare a UNDP. Centrul de pregătire anterior cuprinde un complex integrat format din Hotel Parc și recent renovatul Hotel Ramada. Acesta a înregistrat o modernizare și re tehnologizare de mare amploare în 1994 și a beneficiat de asistență financiară și tehnică pe baza Programului Phare al Comunității Europene.

Acesta a fost transformat ulterior în complexul Institutului pentru Educație în Turism CNIT, sub responsabilitatea Autorității Naționale pentru Turism ANT, și era responsabil pentru programele de formare profesională a adulților. Accentul cursurilor de pregătire în sectorul hotelier și al restaurantelor era complet dominat de sectorul de stat, fără implicarea sectorului privat.

Ca urmare a numeroaselor probleme, CNIT a încetat să se mai implice direct în pregătirea reală și a transferat această responsabilitate unui furnizor privat de cursuri de pregătire THR-CG (Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group fondat în 1998) conform condițiilor contractului.

Din 2000 THR a închiriat pe bază de contract acest spațiu de la CNIT pentru a implementa programele de formare profesională a adulților.

Structurile de pregătire profesională includ un amfiteatru de cursuri cu 420 de locuri, o sală de curs cu 60 de locuri și o sală de curs cu 30 de locuri cu echipament AV, un laborator IT cu computere etc., o bucătărie mare cu aproximativ 20 de instalații de gătit, două restaurante de pregătire și un bar de pregătire precum și o librărie – bază de materiale media cu săli de lectură.

Autoritatea Națională pentru Turism încă are responsabilitatea de a autoriza organizatorii existenți ai cursurilor de pregătire și de a acredita cursurile de pregătire asigurate în rețeaua de cursuri de formare profesională a adulților.

Punctul slab al acestei strategii de pregătire este acela că Ministerul Turismului a stabilit cerințele acestui sector în loc să se implice în sectorul ospitalității și al turismului și să răspundă la nevoile de pregătire identificate și prioritare ale industriei propriu zise.

Această strategie a implicat de asemenea „elaborarea unei liste de activități / specialități pentru care sistemul de pregătire în turism emite diplome”. Acest lucru nu a luat în considerare modificările fundamentale aduse forței de muncă din turism care au avut loc în restul Europei. Aceste schimbări s-au caracterizat prin flexibilitate și prin policalificare a forței de muncă. Acest aspect al strategiei nu a corespuns nevoii de reformare a structurilor de personal și a regulilor de bună practică din industrie.

Această situație a continuat în ultimii zece ani și continuă și în prezent. Deși a avut loc deja o recunoaștere la începutul anilor 90 a faptului că sistemul necesita reformare și că trebuia legat de standardele în formarea ale calificărilor europene privind profesiile, nu au avut loc multe schimbări după această dată.

Educația și pregătirea instituțională în turism în special în industria ospitalității, ca un mod de pregătire profesională separat și specializat, este încă aproape inexistent în România, cu excepția uneia sau a două inițiative private, cum ar fi cea a Institutului Regal de Management Hotelier (RIHM), care a creat programul de diplome postuniversitare în managementul hotelier, în colaborare cu Ecole Hôtelière de Lausanne (EHL) din Elveția din care primii absolvenți au terminat în sesiunea iunie 2007.

Este foarte dificil să se determine necesarul viitor de forță de muncă. Nu au fost elaborate studii în acest sens iar evaluarea este lăsată în seama școlilor și a universităților. Totuși, instituțiile de pregătire nu sunt obișnuite cu sistemul de instruire în funcție de cerere, de nevoile și de cerințele sectorului.

Sistemul curent poate fi caracterizat ca unul axat pe predare și pe eliberarea de diplome, și nu pe învățare și pe competențele profesionale.

În ciuda modificărilor ocazionale ale curiculei oficiale de pregătire și a relațiilor dintre licee cu profil turistic specializat și a altor institute de educație europene, nu au fost efectuate modificări structurale.

8.6 Formarea profesională continuă neinstituționalizată și specializarea

Formarea și pregătirea profesională instituționalizată pentru sectorul ospitalității și turismului ca o pregătire pentru obținerea unui loc de muncă în sectorul ospitalității și turismului este doar o parte a necesarului de instruire.

Aptitudinile de serviciu, tehnice sau de comportament, din sectorul ospitalității și turismului din România sunt în general slabe, deși acestea au fost îmbunătățite într-o anumită măsură în ultimii cinci ani ca urmare a creșterii numărului de hoteluri la standarde internaționale din București și din alte părți ale țării. Însă nivelul de pregătire

este încă scăzut. Acest lucru este în strânsă legătură cu lipsa generală a standardelor de performanță și ocupaționale.

Formarea profesională continuă la locul de muncă pentru dezvoltarea aptitudinilor profesionale ale forței de muncă este în prezent aproape inexistentă, cu excepția programelor de pregătire internă din cadrul societăților în cazul lanțurilor hoteliere internaționale.

Această nevoie nu a fost niciodată recunoscută. Chiar și formarea continuă a adulților este o formă de pregătire instituțională și nu o formă de formare continuă la locul de muncă pentru perfecționarea în continuare a aptitudinilor și competențelor.

În ospitalitatea modernă, managementul de mijloc joacă un rol cheie. Este sarcina supervisorilor hotelurilor mari și a managerilor / proprietarilor de pensiuni mici să își administreze personalul, să îl superviseze și să îl motiveze, dar și să îl pregătească și să îl îndrume continuu, pentru a obține performanțe mai bune și pentru a îl menține la nivelul cerut.

Există o percepție eronată a faptului că întreg personalul din sectorul ospitalității trebuie să fie reformat profesional; în principiu doar o parte din necesarul de personal necesită formare profesională, și în special locurile de muncă ce necesită dezvoltarea de aptitudini practice. Mulți din aceștia pot fi pregătiți de către supervisorii lor la locul de muncă. Însă supervisorii trebuie să aibă capacitatea de a pregăti personalul propriu și astfel trebuie să aibă o atitudine și o mentalitate corespunzătoare pentru a deveni personal de calitate. Acestea sunt lucrurile care trebuie făcute pentru a rezolva problemele de bază.

Formarea continuă la locul de muncă este foarte slabă. În prezent cele mai slabe puncte ale sectorului ospitalității din România sunt aptitudinile manageriale și de supervizare, ce includ formarea profesională continuă la locul de muncă, aptitudinile de bucătărie (preparare, organizare, meniu, planificare și management) precum și aptitudinile de servire a clienților.

8.7 Standarde referitoare la forța de muncă pentru sectorul ospitalității și turismului

În educația și pregătirea modernă în sectorul ospitalității cea mai bună practică este pregătirea în funcție de nevoile industriei; pregătirea pentru activitatea profesională, pe baza standardelor curente privind forța de muncă.

În România Autoritatea Națională pentru Certificare CNFPA este responsabilă pentru toate acreditările pregătirii instituționalizate și pentru crearea de standarde de pregătire și ocupaționale.

În 2003 au fost elaborate un număr de 300 standarde ocupaționale în cadrul unui proiect finanțat de Banca Mondială, pe baza căruia standardele ocupaționale din sectorul ospitalității și turismului au fost actualizate recent prin proiectul de asistență tehnică GTZ. În ultimii doi ani un comitet sectorial special a validat standardele ocupaționale.

Însă, legătura directă dintre standardele ocupaționale și standardele curente de pregătire (cerințele de pregătire profesională) nu sunt încă clar vizibile.

Se face simțită nevoia de asistență tehnică pe termen scurt pentru a moderniza și actualiza în continuare locurile de muncă specifice și standardele ocupaționale în conformitate cu normele de bună practică europene. Un format recomandat este prezentat în anexe.

8.8 Conștientizarea turismului

Conștientizarea turismului reprezintă înțelegerea de bază a principiilor ospitalității și turismului, a beneficiilor și consecințelor turismului și dezvoltării turismului pentru țară, înțelegerea de bază a satisfacției vizitatorilor și a preocupării față de client și a precondițiilor unui turism de succes și durabil.

Nivelul general al conștientizării în sectorul public al ospitalității și turismului este redus. De asemenea gradul de înțelegere a condițiilor și a nevoilor pentru dezvoltarea sigură și durabilă a turismului intern și internațional, printre cei implicați și angajați în sectorul ospitalității și turismului, este destul de scăzut. Majoritatea oficialilor și autorităților din sectorul public, la nivel național, regional sau local nu au o înțelegere clară a principiilor de bază ale satisfacției vizitatorilor, ale abordării de marketing, ale comportamentului vizitatorilor și ale obiectivelor comerțului cu produse turistice.

Ospitalitatea și turismul reprezintă o profesie iar înțelegerea ospitalității și turismului reprezintă aptitudini, ce necesită o pregătire și experiență de specialitate. Însă, mulți oameni sunt implicați în acest fenomen direct sau indirect și trebuie să cunoască principiile de bază.

Autoritățile locale de urbanism, autoritățile regionale și naționale de planificare din aproape toate ministerele și departamentele sunt într-un fel direct sau indirect implicate în organizarea și dezvoltarea turismului. Unele decizii de urbanism contravin obiectivelor de dezvoltare a turismului; unele strategii de dezvoltare afectează dezvoltarea sigură a turismului.

Dezvoltarea turismului este un aspect extrem de sensibil, deoarece turismul reprezintă una din cele mai competitive activități economice din lume. Dezvoltarea turismului nu se produce automat, deoarece este legată de imagine și de reputație. Turismul de succes și durabil necesită o cooperare între toți factorii de răspundere și necesită formarea de parteneriate între sectorul public, care trebuie să sprijine turismul, și sectorul privat, care trebuie să ofere facilitățile și serviciile pentru diferite piețe și segmente de piață. Fără înțelegerea obiectivelor și a problemelor reciproce turismul nu se va dezvolta în mod satisfăcător și benefic.

Principalul obiectiv pentru industria ospitalității pentru o destinație turistică este de a genera satisfacția turiștilor, care s-au bucurat de o experiență pozitivă și sunt dispuși să revină și să povestească altora.

Aceștia părăsesc țara din următoarele motive:

- Numeroși tineri nu se simt respectați de generațiile mai în vârstă și de sistemul actual juridic, legislația și reglementările legale complicate.

- Sistemul educațional destul de învechit, axat mai mult pe predare și pe diplome decât pe învățare și competență. Mai mult pe teorie decât pe practică.
- Salariile extrem de mici, în special în sectorul ospitalității și turismului.
- Lipsa pregătirii practice la locul de muncă pentru îmbunătățirea aptitudinilor și performanțelor operaționale
- O imagine proastă a unui loc de muncă în sectorul serviciilor
- Dezvoltarea încă slabă a turismului din România

Și totuși, viitorul ospitalității și turismului în România depinde în mare măsură de generația tânără.

Un alt aspect urgent al prezenței gunoaielor în țară, în special gunoaiile din zonele rurale, pe lângă zonele de atracție turistică și drumurile de acces la zonele turistice. Cantitatea de gunoaie (în special bidoane de plastic, de asemenea sticle, cutii din metal etc) care poluează râurile, pâraurile, drumurile și potecile este enormă. În jurul așezărilor rurale există mase de gunoaie care au fost pur și simplu aruncate în șanțuri și păduri. În general aceasta creează o impresie puternic negativă turiștilor. Este o parte importantă a conștientizării publice turismului și a conștientizării turismului la nivelul autorităților locale.

Gunoaiile nu reprezintă doar un aspect negativ în legătură cu turismul, ci și în legătură cu sănătatea și siguranța publică, precum și cu mediul în general.

8.9 Necesarul viitor de instruire

Este foarte dificil să se identifice necesarul cantitativ viitor de forță de muncă pentru necesarul sectorului ospitalității și turismului din România. În prezent un număr mare de persoane care au absolvit un program de pregătire profesională sau universitară, pleacă pentru a-și găsi un loc de muncă peste hotare. De asemenea un număr mare de oameni care și-au început cariera într-unul din lanțurile hoteliere mari internaționale după absolvirea școlii, pleacă din România după câteva luni de experiență practică.

Se estimează că mai puțin de 20% din absolvenții liceelor sau universităților specializate în turism cu programe turistice ajung în final să lucreze în sectorul ospitalității și turismului din România.

Principalele motive pentru acest procent redus sunt:

- Nivelul actual de aptitudini dobândite după absolvire este redus, deoarece calitatea programei de curs și a cursurilor este prea slabă, cadrele didactice nu au calificările necesare și de asemenea ca urmare a faptului că majoritatea cursurilor nu sunt practice ci mai mult teoretice.
- Valoarea diplomei a scăzut considerabil
- Salariul relativ scăzut din sectorul ospitalității

- Lipsa oportunităților de carieră ca urmare a lipsei pregătirii practice și la locul de muncă
- Percepția greșită a absolvenților de universitate din turism conform căreia trebuie să își înceapă cariera ca manageri

Personalul român este foarte apreciat în numeroase țări din Europa și din străinătate. Învăță rapid și sunt dispuși la efort mare de muncă. Salariile din sectorul ospitalității și turismului sunt de obicei mult mai mari decât în România, unde salariul mediu net lunar pentru un chelner, recepționar sau pentru o cameristă este de aproape 140 Euro.

Cifrele referitoare la numărul de personal care pleacă peste hotare și la nivelul lor de pregătire nu există. De asemenea nu există cifre referitoare la durata medie a sejurului acestora. De asemenea nu există cifre referitoare la durata medie a absenței acestora. O estimare aproximativă a numărului ar fi între 10 și 20 % din cei cu educație de bază în turism și cu o diploma oferită de una din liceele existente ce oferă programe de pregătire în turism.

Ceea ce are nevoie sectorul ospitalității în special este un personal pregătit și nu absolvenți cu pregătire teoretică universitară.

8.9.1 Necesarul viitor de pregătire profesională instituționalizată a forței de muncă pentru sectorul ospitalității

În 2007 numărul personalului angajat în sectorul privat al ospitalității este estimat la aproximativ 88.000 angajați, din care 67.000 în hoteluri, 16.000 în pensiuni înregistrate și alți 5.000 în alte tipuri de unități de cazare.

Există aproximativ 6000 de posturi de conducere, inclusiv proprietari de pensiuni, 9.000 posturi de supraveghetori, 20.000 funcții de aptitudini (bucătari) și aproximativ 17.000 funcții de execuție calificate care necesită o formă de calificare în domeniul ospitalității și aproximativ 33.000 posturi de lucrători necalificați care nu necesită nici o formă de pregătire instituțională.

În prezent sunt în construcție câteva noi hoteluri în București precum și în alte orașe și localități din întreaga țară și sunt planificate un număr de alte locuri. Toate aceste hoteluri noi și pensiuni necesită personal calificat.

Având în vedere numărul de unități hoteliere nou construite și creșterea rapidă a numărului de pensiuni din zonele rurale, se estimează că, dacă includem și personalul înlocuitor, necesarul viitor de pregătire anuală pentru sectorul ospitalității va fi de aproximativ 12 – 15%.

Funcții de conducere	800 - 1000
Supraveghetori	1000 - 1400
Specialiști	3000 - 4000 (pentru bucătărie)
Lucrători calificați	2000 - 2500 (servicii de restaurant, recepție, curățenie)

Aceștia acoperă aproximativ 55% din necesarul anual suplimentar de personal din sectorul ospitalității. Aproximativ 45% din personalul necesar nu are o calificare

instituțională și poate fi pregătit la locul de muncă, în special personalul de curățenie, personalul de servire a mesei, personalul de recepție și personalul de asistență. Majoritatea personalului de specialitate nu necesită o pregătire instituționalizată.

Este clar că aceste procente diferă pentru hotelurile la standarde internaționale și pentru pensiunile rurale.

În principiu, necesarul de pregătire este mult mai mare cantitativ, având în vedere că datele disponibile cu privire la numărul curent de unități de cazare nu acoperă și pensiunile nefinregistrate precum și numeroasele hoteluri și pensiuni noi construite în cursul anului 2007 și în anii următori. De asemenea numărul mare de restaurante independente nu se cunoaște, iar personalul acestora necesită cu siguranță pregătire instituțională.

Se presupune de asemenea că un număr tot mai mare de tineri pregătiți va părăsi România pentru a lucra în străinătate în sectorul ospitalității, atâta timp cât imaginea unui loc de muncă în serviciile din sectorul ospitalității și salariul sunt încă slabe.

O restructurare a situației pregătirii din sectorul ospitalității la nivel instituțional nu se impune doar pe baza necesarului de pregătire, ci trebuie de asemenea să se bazeze pe resursele disponibile și pe posibilitățile realiste.

8.9.2 Cerințele viitoare de pregătire instituțională în turism

Numărul de personal precalificat din turism și călătorii depinde în mare măsură de gradul de dezvoltare a turismului și de creșterea sectorului de călătorii turistice; numărul de operatori de turism de incoming și outgoing, de agenții de turism și de ghizi de turism suplimentari.

Principalele cerințe se referă la aptitudinile de specialitate ale personalului tour operatorilor și al ghizilor de turism precum și a îmbunătățirii programei de studiu aferente în conformitate cu standardele în vigoare. De asemenea, în ce privește pregătirea turistică instituționalizată, cursurile trebuie să fie mai mult axate pe pregătirea practică și adaptate nevoilor sectorului de călătorii și turism.

În principiu pregătirea instituționalizată în sectorul călătoriilor și turismului trebuie să se facă prin programe de pregătire poli-profesionale pentru a da absolvenților perspective mai largi în a-și găsi un loc de muncă.

Calificarea ghizilor de turism

Principala activitate a unui ghid de turism este însoțirea grupurilor de vizitatori străini, sau interni în vizitele la obiective turistice, monumente și muzee din regiunea sau orașul respectiv, și de a interpreta cu inspirație și în mod interactiv în limba nativă a vizitatorului / vizitatorilor, elementele de cultură și naturale ale patrimoniului și mediului.

Din punctul de vedere al vizitatorilor, ghidul de turism este o persoană angajată direct, sau printr-un operator, o organizație turistică privată sau de stat sau agenție de călătorii, pentru a informa, îndruma și oferi instrucțiuni turiștilor înainte și în timpul călătoriei acestora.

Ghidul de turism are de asemenea un rol important de prezentare și trebuie să ajute interlocutorii săi să înțeleagă și să aprecieze țara. Toate aspectele pe care ghidul turistic le prezintă trebuie să într-un mod viu. Acesta trebuie să prezinte realitățile țării în cel mai frumos mod cu putință.

Sarcina ghidului de turism este prin urmare nu doar aceea de a repeta o înșiruire de fapte oferind informații ca o bandă audio, ci de a crea o imagine a țării pentru vizitatori într-un mod corect și atrăgător.

Ghidul de turism trebuie să aibă o serie de calificări, în special abilități lingvistice și cunoștințe generale de istorie, geografie, artă și arhitectură, economie, politică, religie și sociologie a țării și/sau regiunii sale.

Ghidul de turism este mult mai mult decât o persoană care informează, prezintă, îndrumă și oferă instrucțiuni în timpul vizitelor. Pentru majoritatea vizitatorilor străini, ghidul de turism este persoana, cu naționalitatea țării respective, cu care aceștia au contactul cel mai prelungit.

Ghidul de turism este de asemenea un organizator și un manager, pentru organizarea și administrarea unui tur, fie pentru un grup fie pentru turiști individuali. Aceste aptitudini organizatorice și de organizare a tururilor sunt mai puțin importante pentru ghizii specializați în anumite obiective turistice, muzee, monumente etc.

Aceste sarcini necesită aptitudini și cunoștințe de specialitate dobândite prin pregătire practică și teoretică.

Aptitudini pentru angajații din centrele de informare turistică

Informarea corespunzătoare a turiștilor reprezintă unul din cele mai importante aspecte ale succesului dezvoltării unui turism puternic. Persoanele care se află într-un mediu diferit și nefamiliar, fie că sunt în străinătate sau în propria țară, au întotdeauna nevoie de informații. Vizitatorii au nevoie de informații despre o serie de teme; unde să meargă, unde să stea, unde să ia masa, ce să facă, ce să cumpere etc.

Multe informații sunt oferite din timp prin internet sau în ghidurile turistice, însă vizitatorii unui loc, ai unei regiuni sau țări caută adesea Centrele de Informare Turistică.

Îndeosebi într-o țară precum România, în care majoritatea vizitatorilor străini nu cunosc limba și nu pot citi toate indicatoarele, asistența și informațiile oferite în limba engleză (și germană) sunt de importanță critică.

De asemenea turiștii interni din România au nevoie de informații atunci când vizitează alte locuri din țară.

Oferirea de informații turistice este un serviciu cheie pentru toți vizitatorii. Oferirea de informații adecvate reprezintă un factor cheie în experiența turistică generală și de asemenea în satisfacția vizitatorilor.

Oferirea de informații turistice adecvate este o aptitudine de specialitate. Producerea, prezentarea, manipularea, distribuirea, comunicarea și managementul diferitelor tipuri de informații turistice reprezintă aptitudini de specialitate, care necesită pregătire.

În principiu, oferirea de informații turiștilor reprezintă un serviciu, dar nu este nevoie să fie întotdeauna și un serviciu gratuit. Din ce în ce mai multe centre de informare turistică din Europa sunt nevoite să funcționeze pe baze comerciale, vânzând produse și servicii pentru un preț nominal.

De asemenea informațiile nu trebuie să fie neapărat prezentate sub forma unor broșuri promoționale și hărți ale orașului color și scumpe, ci pot fi la fel de bine pliante de informare simple dar eficiente sau hărți alb-negru, imprimate la cerere.

Acest lucru înseamnă că reprezentanții Centrelor de Informare Turistică de mâine trebuie de asemenea să cunoască tehnicile de vânzare și gândirea comercială.

Publicul începe să se obișnuiască cu faptul că informațiile de care au nevoie au un preț. Puțini vizitatori ai zilelor noastre se mai așteaptă să primească broșuri scumpe, groase, color în mod gratuit atunci când vizitează un centru de informare turistică. Aceștia se așteaptă să primească materiale de informare simple, directe și precise, ce pot fi imprimate ca materiale de informare la cerere.

Se face simțită nevoia urgentă de pregătire a reprezentanților centrelor turistice existente în tehnicile de comunicare precum și în însușirea aptitudinilor specifice de informare turistică.

Programele speciale de pregătire pentru personalul de informare turistică nu există în România, nici cele din sfera pregătirii turistice instituționalizate și nici din sfera educațională.

8.9.3 Cerințele viitoare de pregătire în turism la locul de muncă

Pregătirea continuă la locul de muncă pentru menținerea și pentru perfecționarea aptitudinilor și performanței personalului existent din sectorul ospitalității reprezintă o cerință urgentă. Dacă deprinderile operaționale nu sunt supravegheate și îndrumate bine și dacă deprinderile existente nu sunt dezvoltate continuu prin cursuri de perfecționare și de actualizare, performanțele vor scădea, afectând calitatea serviciilor.

Mai întâi de toate nivelul general al supravegherii și al managementului (de mijloc) trebuie dezvoltat, atât în ce privește aptitudinile lor profesionale cât și practice pentru a putea pregăti, îndruma și motiva personalul pentru a obține rezultate mai bune.

Aceasta va observa o mare parte din problema crizei de personal și de asemenea va îmbunătăți calitatea generală a serviciilor din sectorul ospitalității în următorii ani.

Perfecționarea managementului de mijloc al hotelurilor și restaurantelor independente trebuie să meargă mână în mână cu perfecționarea profesională și de comportament a personalului operațional existent.

Aceasta va reprezenta o provocare enormă deoarece implică multe persoane, dar reprezintă un mare pas înainte către o poziție competitivă a României ca destinație turistică durabilă pe piața internă și internațională.

8.10 Necesarul de pregătire pentru personalul ANT

Deși principala responsabilitate a Autorității Naționale pentru Turism ANT este de a ghida, superviza și de a administra industria ospitalității și turismului și de a oferi servicii acestui sector legate de marketing și de promovare, planificare și organizare, legislație și autorizare etc, nivelul actual de experiență și calificare al personalului este destul de scăzut.

Personalul ANT are statut de funcționar public în întregime și majoritatea acestora sunt recrutați din rândul funcționarilor din alte ministere. Doar câțiva au pregătire de specialitate în domeniul turismului și sunt recrutați pe funcții de specialitate. De asemenea majoritatea șefilor de departamente au alte specializări. „Președintele” (după mai 2007 „secretarul de stat”) și „vice președintele” ANT sunt funcții politice. Pregătirea curentă nu este asigurată. Experiența curentă provine din experiența de muncă.

Ca urmare a acestei lipse de calificare și a experienței specifice din sectorul ospitalității și turismului, imaginea generală a ANT în cadrul sectorului ospitalității și turismului este foarte slabă iar serviciile oferite acestui sector sunt limitate în special la activitatea de autorizare și de promovare a României ca destinație turistică.

Planificarea activă, marketingul, piața și activitățile de cercetare, colectarea datelor statistice despre turism și recomandările și coordonarea dezvoltării resurselor umane nu fac parte din activitățile zilnice.

În cadrul Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului pregătirea de bază în ultimii opt ani s-a făcut pentru un număr considerabil de angajați. Acest lucru înseamnă că majoritatea angajaților nu au beneficiat de nici un fel de pregătire.

Pentru cei care au o pregătire în turism, acest lucru s-a făcut în cadrul unei din universitățile care oferă programe turistice. Însă, în ciuda faptului că acești angajați au o diplomă, aceștia declară că nu au un nivel de cunoștințe corespunzător.

Nivelul de cunoaștere al limbii engleze este în general scăzut și necesită îmbunătățirea din următoarele motive:

- Autoritatea Națională pentru Turism este și va fi principala organizație parteneră a câtorva programe de asistență tehnică și proiecte de finanțare prin donații. Comunicarea cu experții străini necesită întotdeauna interpretare și traducere
- ANT este responsabilă cu întreținerea relațiilor internaționale și cu marketingul și promovarea produselor turistice pe piețele internaționale, unde în general limba de comunicare este limba engleză
- Sectorul ospitalității și turismului internațional folosește o terminologie general acceptată care nu are întotdeauna echivalent în româna modernă

În principiu responsabilitatea organizației naționale a turismului ANT ar trebui să fie implementarea politicilor și strategiilor guvernamentale în domeniul ospitalității și turismului pentru a superviza și îndruma sectorul privat și pentru a oferi instrumentele necesare pentru succesul dezvoltării durabile a sectorului ospitalității și turismului.



Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007 - 2026

Pentru a ajunge la un astfel de nivel de dezvoltare sunt necesare schimbări drastice, atât la nivelul structurii organizatorice cât și a structurii resurselor umane.

9. Marketing

9.1. Performanțele și evaluarea pieței

9.1.1 Baza de date statistice

Statisticile turistice din România sunt elaborate și eliberate de către Institutul Național de Statistică (NIS). Administrația Națională a Turismului nu are nici un rol în colectarea sau în analiza de piață a datelor statistice în turism. Datele furnizate de INS prezintă o serie de dezavantaje:

1. Cifrele sosirilor de la frontieră nu fac diferența între vizitatorii de zi și vizitatorii de noapte. Nu există deci nici un mod de evaluare a numărului de turiști în cadrul definiției UNWTO, pentru vizitatorii care petrec cel puțin 24 de ore în țară. Această incapacitate face dificilă compararea României cu alte țări în ce privește intrările de turiști străini.
2. Pentru determinarea cererii din sectorul turismului, autoritățile din România folosesc fișele de cazare – așa cum sunt înregistrate în datele UNWTO. Însă, aceste cifre prezintă următoarele trei dezavantaje:

În primul rând, nu toate unitățile de cazare sunt înregistrate; unele nu sunt pentru că nu li se cere acest lucru – de ex. cele de sub 5 camere; altele pentru că preferă să nu se înregistreze și operează pe piața neagră”.

În al doilea rând, unitățile de cazare au obligația legală de a depune un raport lunar privind sosirile și gradul de ocupare. Totuși, nu se verifică dacă acest lucru se realizează sau nu. Unitățile de cazare cunosc această incapacitate de a monitoriza câștigurile astfel că unii dintre aceștia nu le depun.

În al treilea rând, orice vizitator aflat într-un tur în România va fi numărat la fiecare înregistrare și nu se poate estima în câte unități de cazare diferite s-a cazat un vizitator. Numărarea de mai multe ori are rolul de a crește numărul de turiști și de a reduce durata medie a sejurului turiștilor.

Acești trei factori au dus la concluzia că statisticile oficiale legate de cererea de spații de cazare sunt în cel mai bun caz parțiale. Aparent există o corelare slabă între tendințele manifestate în sosirile vizitatorilor la frontieră și înregistrările la centrele de cazare, ce reprezintă o dificultate deosebită atunci când se are în vedere stabilirea de ținte credibile privind cererea viitoare de servicii turistice, o dificultate aparte atunci când este vorba de stabilirea de ținte credibile privind cererea viitoare de servicii turistice și stabilirea cerințelor viitoare pentru unități de cazare și personal instruit.

9.1.2 Intrările de turiști străini

Între 2000 și 2006, volumul sosirilor de turiști – inclusiv vizitatorii de zi – din România a înregistrat o creștere medie anuală de doar 2,3%. Statisticile privind unitățile de cazare oferă probabil o imagine mai precisă privind sosirile de turiști străini în România, arătând o creștere medie anuală de 8% din 2000, însă aceste date includ numărarea de mai multe ori a turiștilor de turneu astfel că cifra de 1,4 milioane de cazări pentru 2006 reprezintă o exagerare a volumului de turiști străini – din ceea ce se cunoaște. Interviuurile sugerează faptul că incidența turismului de circuit este în creștere, ceea ce crește numărul de înregistrări multiple, însă nu există date statistice astfel încât putem

doar aprecia faptul că în sens mai larg procentul de 8% de creștere medie anuală a numărului de înoptări al turiștilor străini depășește creșterea numărului de sosiri de turiști străini.

Există o fluctuație considerabilă de la an la an iar ultimii doi ani sunt cel mai greu de explicat. În 2005, sosirile de vizitatori au scăzut cu aproape 11% în timp ce înoptările au crescut cu 3%. Acest lucru poate fi probabil explicat prin creșterea sensibilității țărilor străine la inundații și la febra aviară înregistrate de România în acel an. În 2006 situația s-a schimbat, deși variația a fost mai greu de remarcat. Sosirile s-au ridicat la 3,4% în vreme ce înoptările au scăzut într-o proporție similară în 2005.

Tabelul 9.1: Sosirile de vizitatori străini și înoptări, 2000-2006

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	+/-% p.a.
Sosiri '000	5,264	4,938	4,794	5,595	6,600	5,839	6,037	
+/-% față de anul anterior		-6.2	-2.9	+16.7	+18.0	-11.5	+3.4	+2.3
Înoptări '000	867	915	999	1,105	1,359	1,430	1,380	
+/-% față de anul anterior		+5.5	+9.2	+10.6	+23.0	+5.2	-3.5	+8.0

Sursa: Institutul Național de Statistică

9.1.3 Analiză comparativă

O comparație cu concurenții regionali arată faptul că Bulgaria, țară vecină cu România cu deschidere la Marea Neagră, primește aproape de patru ori mai mulți turiști în unitățile de cazare decât România; de asemenea a obținut o creștere medie anuală de 11%. Între 2000 și 2006 Ucraina și Turcia – precum și concurenți mai mici precum Serbia Muntenegru – depășesc de departe rata de creștere a turismului românesc. Creșterea turismului din Croația – deși mai modestă, de 8% pe an – a atras de 6 ori mai mulți turiști străini în unitățile de cazare comparativ cu România.

Tabelul 9.2: sosirile de turiști străini în țările concurente

Țara	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	+/-% p.a.
Austria	17,982	18,180	18,611	19,078	19,373	19,952	20,256	
Bulgaria	2,785	3,186	3,433	4,048	4,630	4,837	5,158	
Croatia	5,831	6,544	6,944	7,409	7,912	8,647		
Republica Cehă	4,666	5,194	4,579	5,076	6,061	6,336		
Grecia	13,096	14,057	14,180	13,969	13,313	14,276		
Ungaria					12,212	10,048		
Serbia/Muntenegru	239	351	448	481	580	725		
Slovacia	1,053	1,219	1,399	1,387	1,401	1,515		
Slovenia	1,090	1,219	1,302	1,373	1,499	1,555	1,615	
Turcia	9,586	10,783	12,790	13,341	16,826	20,273	18,916	
Ucraina	6,431	9,174	10,517	12,514	15,629			

Sursa: UNWTO

9.1.4 Segmente de piață și profilul vizitatorilor

Nu există date în prezent care să permită analiza segmentării pieței care să fie realizată pentru vizitatorii străini. Singura sursă este reprezentată de o serie de studii adhoc – detaliate mai jos – precum și datele statistice oficiale privind înnopțările conținute în Datele Statistice privind Turismul Românesc, ediția 2006, Institutul Național de Statistică. Studiile asupra vizitatorilor care au fost luate în considerare sunt:

- Analiza Profilului Vizitatorului, noiembrie 2006 – USAID/Enterprise Development Strengthening – pe un eșantion de 2.268 turiști străini intervievați în august 2006 în cinci centre de turism din România
- Analiza Profilului Vizitatorului, decembrie 2005 – USAID/Enterprise Development Strengthening – pe un eșantion de 625 turiști străini intervievați în octombrie 2005 la Aeroportul Henry Coanda București
- Programul de Cercetare a Pieței – Analiză Cantitativă și Calitativă a Cererii de Servicii Turistice, 2004/2005 – INCDT (Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism)

Ca punct de plecare, se poate realiza un grafic al vizitatorilor străini pe baza înregistrărilor de turiști și a înnopțărilor după zona de amplasare. Peste 70% din înregistrări și aproape trei cincimi din înnopțările vizitatorilor străini sunt în București și în alte orașe reședință de județ. Acest lucru indică faptul că o mare parte a vizitatorilor străini sunt în călătorii de afaceri, deși aici pot fi incluși și călătorii de tranzit care înnoptează în drumul lor în/din România.

Există o variație interesantă de structurii de vizitare a stațiunilor de pe litoral și a celor montane, cu o durată a sejurului mai mare înregistrată la Marea Neagră decât în stațiunile de pe litoral adică o medie de peste 7 nopți față de puțin peste 2 nopți, fapt ce sugerează că străinii care vizitează litoralul fac acest lucru ca parte a destinației lor, în vreme ce numeroase vizite în stațiunile montane fac parte din circuit alături de alte locații.

Cifrele pentru cele două categorii „București și alte orașe reședință de județ” și „alte localități și trasee turistice” vor include nu doar vizitatori în scop de afaceri sau oficiali, și pe cei care se cazează în drum spre alte destinații, ci și vizitatorii străini pentru călătorii scurte pentru cumpărături, participare la evenimente sau pentru vizitarea de obiective turistice, pe cei care se află în tururi pentru vizitarea obiectivelor culturale / de patrimoniu, pe cei implicați în activități de ecoturism (altele decât cele din Delta Dunării care este înregistrată separat), și vizitatori care vin la prieteni sau rude (VFR).

Tabelul 9.3: Cazările și înnopțările de turiști străini după locație, 2005

Locație	Cazări		Înnopțări	
	'000	% din total	'000	% din total
Litoral	88.2	6.2	634.0	18.3
Stațiuni balneare	36.4	2.5	148.2	4.3
Stațiuni montane	112.7	7.9	263.4	7.6
Delta Dunării	22.9	1.6	46.0	1.3
București și alte orașe reședință de județ	1,019.6	71.3	2,060.3	59.5
Alte localități și trasee turistice	150.2	10.5	312.2	9.0
TOTAL	1,429.9	100.0	3,464.1	100.0

Notă: coloanele pot să nu corespundă totalului dat ca urmare a rotunjirii

Sursa: Turismul Românesc în Cifre, ediția 2006, Institutul Național de Statistică din România

În încercarea de a realiza o analiză a intrărilor de turiști străini după scopul vizitei, este necesar să se ia în considerare următoarele:

- Faptul că numărul de sosiri la frontieră sunt de patru ori mai mari decât înregistrările de turiști străini în unitățile de cazare, fapt ce poate fi explicat în m are măsură – însă nu pe deplin – prin faptul că vizitatorii de o zi din țările vecine nu sunt incluși în datele anterioare.
- Recunoașterea – și înglobarea faptului că – înregistrările de cazare nu sunt egale cu nivelul vizitatorilor ca urmare a înregistrărilor multiple a unora din categoriile de vizitatori, în special a celor aflați în circuite turistice.

Includerea unui număr mediu de 1,5 înregistrări de cazare pentru fiecare vizitator duce la un total de turiști străini de aproape 1 milion pe an. În sens foarte larg, consultanții estimează că divizarea după segmentul principal va fi după cum urmează pentru 2005:

- litoral 6%, sau 60,000 vizitatori
- stațiuni balneare 3%, sau 30,000 vizitatori
- stațiuni pentru sporturi de iarnă 3.5%, sau 35,000 vizitatori
- ecoturism 2.5%, sau 25,000 vizitatori
- circuite turistice 20%, sau 200,000 vizitatori
- VFR 15%, sau 150,000 vizitatori
- Vizite scurte – pentru diferite scopuri – 10%, or 100,000
- De afaceri/oficial 40%, sau 400,000 vizitatori

Studiul privind turiștii străini pe cinci centre USAID din 2006 a indicat o detaliere după scopul călătoriei într-o oarecare măsură inegală cu cea obținută din analiza înregistrărilor de cazare. Studiul USAID a indicat faptul că turismul de vacanță/recreere/divertisment a reprezentat 60% din vizitatori, VFR 12 %, turismul de afaceri 12% iar alte scopuri 16%. Unul din șase vizitatori care nu se integrează în cele trei scopuri principale de vizită creează confuzie în cazul analizei. Însă, este clar că structurarea eșantionelor de cercetare pentru a include patru centre de atracție turistică în care nivelul de vizitare de către vizitatorii de afaceri este probabil să fie scăzut, servește pentru a putea compara imaginea generală cu cea a turiștilor de afaceri.

Trebuie de asemenea remarcat faptul că doar înregistrările raportate ale unităților de cazare oficiale sunt înregistrate de către Institutul Național de Statistică. Se pare că un număr semnificativ de unități de cazare sunt fie neînregistrate fie aleg să nu declare datele privind vizitatorii în mod regulat, lunar așa cum cere legea; în vreme ce anumite categorii de vizitatori, în special cei care vizitează prieteni și rude, nu stau în unități de cazare comerciale. Caracterul incomplet al datelor referitoare la cazări tinde să crească semnificativ contribuția sectorului vizitatorilor de afaceri în încasările totale.

În practică însă, procentul reprezentat de sectorul de afaceri în încasările totale din turism în România este probabil undeva între 40% estimat pe baza statisticilor privind cazările și 12% așa cum reiese din rezultatele studiilor USAID.

Datele referitoare la profilul vizitatorului ale studiului USAID vor fi rezumate după cum urmează:

- Profilul tânărului cu 31% din eșantionul total cu vârste cuprinse între 20 și 29 ani, și încă 25% cu vârste cuprinse între 30 și 39 de ani.

- 60% din eșantion se aflau la prima lor vizită în România, dacă se iau în considerare doar turiștii de ocazie, acest procent crește la 76%.
- Comparând sursele de informații despre călătorii accesate atât pentru călătoriile în străinătate cât și pentru călătoriile în România, se arată faptul că deși internetul a fost sursa de informare cel mai des folosită, importanța pentru sa România a fost ceva mai scăzută, mai importante fiind recomandările prietenilor/rudelor și a ghidurilor de călătorii. În cazul turiștilor de ocazie, 24% din cei intervievați au folosit internetul pentru a obține date privind călătoriile în România față de 28% în mod normal în cazul planificării călătoriilor în străinătate. Diferența este mai mare în cazul călătoriilor de afaceri – 24% pentru informarea despre călătorii despre România față de 34% pentru alte destinații.

Tabelul 9.4: Principalele surse de informare turistică

Sursa	Francezi %		Germani %		Britanici %	
	Toate	România	Toate	România	Toate	România
Ghid de călătorii	24	27	20	21	22	25
Prieteni/rude	24	27	22	27	17	26
Internet	28	22	27	24	34	24
Vizite anterioare	6	8	7	7	4	8
Agenții de turism/operatori de turism	9	8	7	5	9	7
Alte categorii	9	8	17	16	14	10
Total	100	100	100	100	100	100

Sursa: USAID Foreign Visitor Survey – 2006

- Alegerea unității de cazare a variat în funcție de scopul vizitei: vizitatorii în scop de afaceri preferă hotelurile de 4/5 stele (47% din eșantion), urmat de hoteluri cu 1/3 stele (26%), cu toate celelalte forme de cazare reprezentând 27%; prin contrast vizitatorii de plăcere aleg în special hoteluri de 1/3 stele (31%), urmate de pensiuni / B and B (23%) și hoteluri de 4/5 stele (15%) precum și alte forme de cazare (31%).
- Trei din patru turiști de plăcere din cadrul studiului USAID și-au făcut singuri rezervările legate de călătorie și doar 20% au apelat la un tur operator/agent de turism din țara proprie de origine.
- Gradul de satisfacție este pe o scară de la 1 (excelent) la 5 (foarte slab). România a primit 2 și 3 puncte pentru toate scopurile de călătorie. Cele mai bune note au fost pentru cazare, restaurante și puncte de atracție/muzee; cele mai slabe note au fost acordate pentru serviciile de informare, transport local și cumpărături.
- În general, vizitatorii și-au apreciat șederea în România ca buna (1,9), iar peste 60% din aceștia au apreciat că șederea lor în România le-a înțrunit așteptările, 35% că le-a depășit așteptările și mai puțin de 5% că a fost sub așteptări.
- Peste trei sferturi ar recomanda o vacanță în România prietenilor sau familiei.

Programul amplu al INCDT de cercetare a pieței a acoperit atât turismul intern cât și turismul internațional și oferă informații despre profilul diferitor tipuri de locații turistice din țară. Principalele rezultate sunt:

Stațiuni balneare: 93% din vizitatorii din stațiunile balneare din țară sunt români iar un număr mic de turiști străini provin în special din Israel, Germania, Olanda, Franța, Belgia, Italia, Ungaria și Spania. Turiștii străini preferă în general relaxarea generală mai mult decât proprietățile medicale; și satisfacția legată de facilitățile existente – în special oportunitățile de distracție asigurate – este redusă. Principalul grup de turiști interesați de stațiunile balneare sunt persoanele de peste 50 de ani.

Stațiuni montane: raportul dintre turiștii străini și turiștii români din stațiunile montane este de 88:12. Predomină grupurile de tineri – o treime sunt cu vârste cuprinse între 20 – 34 de ani, și 34% cu vârste cuprinse între 35 și 49 de ani. Aceștia au un spirit de aventură și sunt interesați de divertisment mai degrabă decât de confort. 70% aleg stațiunile montane pentru odihnă și relaxare. Principalele motive de insatisfacție pentru vizitatorii străini la munte sunt calitatea serviciilor și drumurile / transportul rutier slab.

Turismul de litoral: raportul dintre turiștii interni și turiștii străini din stațiunile de pe litoral este de 87.5:12.5 iar turiștii germani și francezi sunt principalii vizitatori străini. Principalul grup de vârstă este cel cuprins între 35 – 49 de ani reprezentând aproape 40%, urmat de grupul de vârstă cuprins între 20 – 34 de ani cu 32%, în special familii tinere. Principalele zone de dezvoltare sunt: modernizarea camerelor și a altor unități de cazare, diversificarea activităților de divertisment disponibile, curățenia și întreținerea plajelor, asigurarea de locuri special destinate pentru fumători, recondiționarea ruinelor din cetățile vechi și a altor puncte de atracție de interes istoric, și modernizarea sistemelor de tratare a apelor menajere.

Delta Dunării: raportul dintre turiștii interni și turiștii străini este înregistrat ca fiind de 75:25 deși trebuie remarcat că numărul celor intervievați a fost redus, de 122. În frunte se află grupurile de tineri cu vârste cuprinse între 20 – 34 cu 42%. Nivelul general de satisfacție este bun, deși sunt necesare îmbunătățiri în ce privește diversificarea facilităților de petrecere a timpului liber. Sondajele consultanților realizate în rândul operatorilor de turism din România și în rândul persoanelor sugerează faptul că Delta Dunării prezintă puțin interes pentru clasa de mijloc și pentru clasa muncitoare din România în ce privește petrecerea vacanțelor. Este însă folosită destul de des ca destinație de către firmele din România pentru team building și pentru seminarii de pregătire.

Orașele reședință de județ: raportul dintre vizitatorii români și cei străini era de 56:44. Principalele țări sursă de vizitatori străini sunt: Germania, Italia, Franța, Marea Britanie, America și Olanda. Grupul de vârstă medie cuprins între 35-49 de ani este cel mai important pentru vizitatorii străini și reprezintă 49% - fapt ce reflectă importanța călătoriilor de afaceri pentru aceste locații – în timp ce pentru români, principalele grupe de vârstă sunt 20-34 cu 39% și 35-49 cu 38%. Se cere dezvoltarea în continuare și creșterea diversității modurilor de petrecere a timpului liber și a altor servicii.

9.1.5 Cererea de produse turistice din România

Au fost realizate o serie de studii pentru a se stabili cererea de turism intern:

- RoTravel 2003 – studiu la nivel național realizat de către Institutul Național de Sondare a Opiniei și Marketing (INSOMAR)
- Studiul INCDT la care se face referire în secțiunea 1.4

Interviurile cu operatorii locali de turism au fost de asemenea importante în realizarea unui profil al activităților și tendințelor turistului din România.

Începând cu analiza detaliată a Institutului Național de Statistică a înnoptărilor după locație în România, se pare că cererea locală domină turiștii străini - cu un raport de 3:1 în ce privește înregistrările și cu peste 4:1 pentru înnoptări.

Există o structură diferită a cererii după locație între turiștii români și străini. Deși categoria orașelor reședință de județ este principala categorie atât pentru cererea turiștilor interni cât și pentru cererea turiștilor externi, aceasta reprezintă o proporție mai mică de înregistrări de cazări din partea românilor decât din partea străinilor, adică de 40% și respectiv 71%. Prin contrast, există o cerere mult mai mare în rândul românilor decât al turiștilor străini pentru cazarea în zonele montane, în stațiuni balneare și în stațiunile de pe litoral.

Tabelul 9.5: Înregistrări de cazare a turiștilor interni și a înnoptărilor, după locație, 2005

Locație	Înregistrări de cazare		Înnoptări	
	'000	% din total	'000	% din total
Litoral	625.3	14.3	3,393.2	22.7
Stațiuni balneare	613.7	14.0	5,155.7	34.6
Stațiuni montane	715.2	16.3	1,749.1	11.7
Delta Dunării	54.1	1.2	105.2	0.7
București și alte orașe reședință de județ	1,736.1	39.7	3,118.1	20.9
Alte localități și trasee turistice	630.8	14.4	1,387.6	9.3
TOTAL	4,375.2	100.0	14,908.9	100.0

Notă: coloanele pot să nu corespundă totalului dat ca urmare a rotunjirii

Sursa: Turismul Românesc în Cifre, ediția 2006, Institutul Național de Statistică din România

Studiul RoTravel 2003 a arătat faptul că principalele destinații de vacanță ale Românilor au fost litoralul și muntele. Doar 5% au mers în concedii în străinătate – lucru care se pare că s-a schimbat semnificativ în ultimii ani, numeroase destinații fiind activ promovate în România după aderarea la Uniunea Europeană.

Tabelul 9.6: Destinațiile preferate de vacanță ale românilor

Tip de vacanță	% și-au manifestat opțiunea, cu excepția celor care nu au răspuns / au răspuns prin nu știu
Litoral	21.0
Munți	16.7
Odihnă acasă	15.6
Muncă acasă	15.0
Stațiuni balneare	9.2
Vizitarea prietenilor/rudelor	7.6
Circuite turistice în România	6.5
Călătorii în străinătate	4.4
Vizitarea locurilor frumoase și a monumentelor	1.4
Altele	2.6
Total	100.0

Sursa: RoTravel 2003, INSOMAR

Principalele destinații turistice din străinătate identificate de studiul RoTravel au fost: Ungaria, Italia, Germania, Franța, Grecia și Bulgaria, însă peste două treimi din cei intervievați nu au fost niciodată în străinătate în concediu.

Printre programele de dezvoltare sprijinite de Ministerul Turismului a existat un sprijin major pentru crearea Parcului Dracula, 60% din cei intervievați considerând că realizarea acestuia ar duce la o puternică dezvoltare a turismului. Acțiunile prioritare au fost: creșterea confortului turiștilor (44%), protecția peisajelor și a mediului (23%), îmbunătățirea drumurilor de acces (17%) și introducerea unor noi forme de divertisment (9%).

Cercetările calitative desfășurate în rândul personalului ANT, a hotelierilor din România și a organizatorilor de călătorii indică următoarele segmente principale de piață pentru vacanțele din România:

Mai pretențioase - elitiste:

- Vânătoare
- Vacanțe împreună cu prietenii pe Valea Prahovei, Breaza – „Davos of Romania” și capitala golfului
- Rezervația Biosferei Deltei Dunării
- Degustarea vinurilor (Transilvania, Moldova, Crișana, Maramureș)

Tineri profesioniști – turism cultural combinat cu ecoturism :

- Transilvania
- Maramureș
- Bucovina
- Litoralul Mării Negre
- Delta Dunării

Familiiile din pătura medie:

- Valea Prahovei
- Litoralul Mării Negre
- Vizite în zonele învecinate pentru petrecerea timpului liber în natură, de ex. cu ocazia zilei de 1 mai
- Vizite la părinți de Crăciun și de Paște

Clasa muncitoare:

- Litoralul Mării Negre
- Vacanțe la țară – fie la rude fie în pensiuni
- Vizite în zonele învecinate pentru petrecerea timpului liber în natură, de ex. cu ocazia zilei de 1 mai
- Vizite la părinți de Crăciun și de Paște

Cupluri în vârstă:

- Vizite la copii la oraș
- Programe sociale de ex. „o săptămână de recuperare”, „o săptămână pe litoralul Mării Negre”
- Vizitarea mănăstirilor – local sau mai îndepărtate (de ex. Bucovina)
- Muzeu, castele

Tineri – de obicei în grupuri

- Litoralul Mării Negre, în special Costinești, 2 Mai, Vama Veche
- Turism activ în Carpați
- Delta Dunării
- Tabere cum ar fi cele de la Eforie Nord, Năvodari, cetățile din Transilvania, Ranca în munții Parâng – județul Gorj, Sâncrai din apropierea Covasnei, Bucovina, Soveja din apropierea orașului Focșani, și Slănic Prahova de lângă Slănic.

Există variații majore între tipul de călătorii de divertisment între cei bogați și cei săraci. Clientela pentru stațiunile balneare este aproape total internă – în special vârstnici cu venituri reduse care merg în stațiuni pe baza biletelor de tratament oferite de sistemul social. Imaginea stațiunilor balneare în rândul restului populației din România nu este bună, deoarece acestea sunt percepute drept prost întreținute și nu orientate către satisfacerea nevoilor și așteptărilor tinerilor.

Cei cu venituri mai reduse au tendința de a nu se caza la hotel deoarece nu își permit costurile. În schimb se cazează în apartamente, pensiuni sau tabere. Există indicii numeroase atât din partea agenților de turism cât și din partea oficialităților publice cu privire la existența unei piețe negre a pensiunilor care sunt neînregistrate și, prin urmare, sunt excluse din statisticile oficiale privind unitățile de cazare.

Caracteristicile cheie ale turismului de agrement din România sunt:

- Preferința de a călători în grupuri – familie, prieteni, colegi
- Divertisment – expresie a spiritului latin
- Preferința pentru lucrurile de bună calitate – tradiționale – mâncăruri și băuturi
- Interes ridicat în a cunoaște mai multe despre propria țară – ceea ce duce la o rată de dezvoltare viitoare bună pentru turismul de circuit.
- Scăderea interesului pentru stațiunile balneare care va fi oprită doar prin dezvoltarea și direcționarea diferitelor operații către segmentele specifice de piață de ex. atât pentru segmentele de divertisment cât și pentru afaceri (de ex. conferințe, pregătire).
- Creșterea rapidă a interesului pentru sporturile de iarnă în rândul majorității societății din România

9.1.6 Percepția pieței și concurența

9.1.6.1 Vizitatori străini

O serie de studii de piață realizate prin intermediul ANT în cursul anului 2006 au reliefat imaginea și atitudinea față de România din partea populațiilor din 15 țări generatoare de turism. Cei intervievați se încadrau în următoarele categorii:

- Vizitaseră anterior România
- Erau interesați să viziteze România și
- Nu erau interesați să viziteze România.

De asemenea, au fost luate în considerare cercetările întreprinse în anul 2002 de către Biroul de Turism Român din America cu tour operatorii americani.

Există diferențe considerabile între țări în ceea ce privește percepția României. În unele țări, precum Marea Britanie și Franța, se fac asociații negative cu România, determinate în special de campania din mass-media din aceste țări. Procentele înregistrate privind atitudinea negativă, neutră și pozitivă din rândul cetățenilor francezi au fost de 49%, 32% & 2% (restul nu au manifestat o opinie) deși trei pătrimi din cei intervievați s-au considerat prost informați cu privire la posibilitățile de petrecere a concediilor în România. Exemplul francez este însă unul extrem.

În general vorbind, percepția pieței nu este covârșitor negativă adică deși asocierea cea mai spontană a României în rândul cetățenilor britanici a fost de sărăcie/austeritate, această imagine a fost împărtășită de mai puțin de unul din cinci persoane intervievate, iar asocierile pozitive precum cele legate de cultură/folclor/istorie, schi/munți și de Marea Neagră / Delta Dunării au fost de asemenea prezente. În Germania avem aceeași imagine – 15% din cei intervievați au asociat România cu imaginea sărăciei, însă acesta este un număr mai mic decât procentul de 18% care au asociat țara cu Marea Neagră.

Principalele rezultate obținute în urma studiilor sunt că percepția României ca destinație turistică este neclară; nu are o reputație bună ca destinație bona fide pentru turiștii de ocazie. Aceasta este cauzată în parte de:

- Deficiențe în marketingul și promovarea destinației
- Absența sprijinului guvernamental pentru turism
- Practici neprofesionale în sectorul turismului de afaceri
- Standarde scăzute ale serviciilor pentru vizitatori
- Infrastructură turistică, facilități și moduri de petrecere a timpului neadecvate.

Cele mai pozitive percepții față de România sunt în rândul israelienilor, peste un sfert din aceștia au remarcat „frumusețea peisajului” ca oprimă impresie și doar 2% au observat „sărăcia”.

Există o diferență considerabilă între atitudinile celor care au trăit direct experiența turistică a României după ce au vizitat țara și cei care nu au trăit acest lucru. Primii au o percepție mult mai puternică a României decât cel de-al doilea grup. Pentru a vă oferi în exemplu, maghiarii care au vizitat România au remarcat faptul că infrastructura turistică și frumusețea peisajelor de provincie și căldura și ospitalitatea le-au depășit așteptările; prin contrast, cei care nu au vizitat România au o percepție negativă în ce privește drumurile, unitățile de cazare, siguranța publică, igiena și nivelul serviciilor. Cercetările din Austria au arătat faptul că vizitatorii au fost „plăcut surprinși” în călătoria lor în România. Chiar și în rândul francezilor, constatarea a fost că România „câștigă teren în ce privește imaginea”. Însă vizitatorii în România au remarcat de asemenea nivelul aparent redus al protecției mediului și cantitatea mare de gunoaie etc.

Prețurile sunt percepute pe toate piețele ca fiind mici în România. Acest aspect poate fi atât un avantaj pentru dezvoltarea turismului cât și o problemă. Deși prețurile mici pot constitui un stimulent pentru dezvoltarea sectorului, destinația care devine cunoscută pretutindeni ca o destinație „ieftină” va întâmpina dificultăți în atragerea atenției pieței în cazul în care încearcă să se diversifice în categorii mai ridicate de atracții și facilități. Prețurile mici nu ar trebui să constituie o componentă importantă a strategiei de marketing a destinațiilor din România.

Consecințele slabei informări și a cunoașterii atracțiilor turistice din România și a ofertei de produse este aceea că motivațiile de călătorie sunt relativ scăzute comparativ cu destinațiile concurente. Din cei intervievați fără o experiență în vizitarea României, mult mai puțin de jumătate sunt în mod clar interesați de vizitarea României în concediul următor, și anume

- britanici 27% (cu încă 27% care „ar putea fi interesați”, față de 45% pentru Bulgaria, 40% pentru Croația, 38% pentru Republica Cehă, 36% pentru Rusia, 32% pentru Ungaria și 28% pentru Polonia)
- francezi 39% (față de 60% pentru Ungaria, 59% pentru Croația, 53% pentru Rusia, 52% pentru Polonia, 50% pentru Bulgaria și 49% pentru Republica Cehă)
- italieni 16% (cu încă 16% care au răspuns prin „poate”)
- germani 3% în următorii trei ani (plus 16% “poate”)
- unguri 32% pentru toate scopurile (“categoric” sau “probabil”)
- austrieci 20% (cu încă 38% care au răspuns prin „posibil”)
- israelieni 35%
- danezi 37% din cei care nu au fost anterior în România (50% care au vizitat anterior România)

NB. Structura eșantioanelor și formularea întrebărilor a variat de la un studiu la altul, astfel încât rezultatele nu pot fi comparate direct. Îndeosebi, trebuie luat în considerare faptul că studiul din Germania a avut în vedere populația totală și a fost focalizat pe vizitele de vacanță pe termen scurt.

Analiza motivelor intențiilor persoanelor care nu au vizitat încă țara oferă răspunsuri importante legate de:

- lipsa de informații / cunoștințe.
- Absența marketingului destinațiilor pozitive, și
- Temerile legate de infrastructura turistică, de facilitățile și serviciile turistice.

În primul rând circuitele turistice pentru vizitarea obiectivelor culturale/de patrimoniu din Transilvania prezintă cel mai mare interes pe toate piețele; de exemplu 41% din italieni care și-au exprimat interesul de a vizita România au dorit să facă o călătorie de acest tip. Pentru turiștii din Germania, Țările Scandinave și Franța, Marea Neagră rămâne un puternic punct de atracție.

În al doilea rând – și în contrast cu primul punct – numeroși europeni interesați în vizita România fac parte din grupele de vârste mai mici; dintre francezii intervievați în cadrul studiului care și-au manifestat interesul de a petrece o vacanță în România 23% aveau vârste cuprinse între 25-34 de ani (față de 19% din totalul grupului de vârstă interviuat). În Marea Britanie, „vizitatorii posibili” în România – adică cei către care trebuie să se îndrepte activitățile de marketing pentru a transforma interesul acestora în cerere – sunt mai puternic orientați spre turismul activ decât cei care spun că ar dori să viziteze România. Analiza pieței din Marea Britanie evidențiază oportunitatea de a avea drept public țintă:

- Exploratorii (călătorii independenți care caută destinații unice).
- Căutătorii de aventuri, și
- Studenții

În al treilea rând, vacanțele active prezintă interes scăzut; de ex. dintre italieni 20% doresc să meargă în drumeții, 14% doresc să meargă într-o călătorie cu canoa pe Dunăre și 9% doresc să practice sporturi nautice, sporturi de iarnă sau alte sporturi precum călăria.

9.1.6.2 Turiștii din România

Românii consideră hotelurile din țară – în special cele de pe litoralul Mării Negre – ca fiind scumpe și oferind servicii mediocre – prin comparație de exemplu cu proprietățile din stațiunile de pe litoralul Mării Negre din Bulgaria. Acest lucru îi determină pe cei care își permit să meargă acolo să plece în străinătate pentru a-și petrece vacanțele – Bulgaria și Turcia fiind țări favorite. Am oferit un exemplu privind faptul că costul unui concediu la un hotel de 4 stele din Turcia all inclusive este identic cu al unui concediu pe litoralul Mării Negre la un hotel de 3 stele cu doar jumătate din servicii incluse – calitatea serviciilor este mai bună în cazul stațiunilor din Turcia. Unele destinații din străinătate sunt deosebit de atractive în promovarea pentru consumatorul Român așa cum s-a putut vedea în cadrul Târgului de turism din România (29 martie – 1 aprilie 2007) unde:

- Standurile au fost sponsorizate de țări/regiuni străine (precum Bulgaria, Turcia, Grecia – câteva prefecturi, și Ungaria), precum și de către hotelieri din sectorul privat și tour operatori din aceste țări, de ex. cel puțin șapte din Turcia, patru din Grecia și trei din Ungaria, în timp ce
- Tour operatorii din România și reprezentanții tour operatorilor străini au venit cu standuri prin care oferă călătorii către cel puțin 36 de destinații străine prin agenții precum Butterfly Tourism, Magellan Travel, Go Travel, Marshal Turism, Paralela 45, J'Info Tours, Eximtur, Romantic Travel, Perfect Tour, CMB Travel, Kartago Tours, Carpe Diem Travel, MTM Travel, Imola Tours, Universal Turism, SC Altours, Paradise Travel Agency, Sens Travel, Balkan Travel, Donaris Tours, Delta Club, Mister Go, Big Travel, Best Comtur, Best Reisen, Family Travel, Kusadasi Tours, Oniro, Grafos, Prestige Tours, Romadria Confort, Blue Line, Accent Travel & Events, Malta Travel, Calibra, Itextur, Tunisiana Travel, Ali Baba Tour, și Cocktail Holidays.

Cifrele privind călătoriile pentru vara anului 2006 în străinătate efectuate de către români au fost prezentate în cadrul revistei asociației agenților de turism. Se estimează că aproximativ 400.000 români au rezervat vacanțe în străinătate prin intermediul agențiilor de turism, reprezentând o creștere de cel puțin 30% față de perioada corespunzătoare a anului 2005, în vreme ce datele Institutului Național de Statistică includ 381.613 vizite în străinătate (prin diferite tipuri de aranjamente de călătorie) cu 58% din acestea pentru motive VFR.

Majoritatea pachetelor de vacanță în străinătate din 2006 au fost derulate prin zboruri charter și cu autocarul/autobuzul – cel de-al doilea mijloc de transport a fost folosit în special pentru călătoriile în Bulgaria și pentru circuitele turistice în Europa prin Italia și Franța. În 2006, aproximativ 25 de agenții de turism au oferit zboruri charter – independent sau în parteneriat – către opt țări și 19 destinații, din care cele către Tenerife, Corfu și Cipru au avut cel mai mare succes.

Tabelul 9.7: Principalele destinații turistice internaționale de vacanță ale românilor, pentru vara anului 2006

Destinație	Turiști români
Grecia	120,000 –din care 50 000 cu zboruri charter
Bulgaria	100,000 – în special cu autocarul sau cu mașina personală

Circuit European (Franța - Italia)	100,000 – autocarul
Turcia	30,000 – zboruri charter pentru pachetele all inclusive
Spania	25,000 – charter
Tunisia	12,000
Malta	5,000
Egipt	3,000
Cipru	2,000

Sursa: ANAT MEDIA, octombrie 2006

Pe lângă țările prezentate în tabelul 7 alte destinații către care au fost rezervate vacanțe prin agenți de turism folosind zboruri programate au inclus: Dubai, Thailanda, America de Sud (de ex. Brazilia); în timp ce zborurile low cost au dezvoltat puternic traficul pentru city break către destinații precum Paris, Roma, Milano, Veneția, Barcelona, Viena, Budapesta și Istanbul – ultimele 3 fiind în special destinate cumpărătorilor.

Analiza prezentată în paragrafele anterioare indică faptul că modelul de petrecere a concediilor pentru români se schimbă – aceștia nu mai sunt atrași de destinațiile din țară. Interesul pentru și gustul pentru destinațiile străine este în creștere – și crește rapid, pentru că operatorii de turism raportează o probabilă dublare a cererii pentru vacanțe în Turcia în 2007 față de 2006. Implicațiile pentru hotelierii și operatorii din România sunt faptul că oferta acestora va fi supusă unei analize critice atente în ce privește :

- Calitatea și
- Prețul.

9.2 Eficiența Strategiei și a Activităților de Marketing ale Autorității Naționale pentru Turism

Principalele considerații sunt următoarele:

1. ANT nu are o strategie de marketing clară, bazată pe o înțelegere deplină și profundă a caracteristicilor și tendințelor pieței.
2. nu există o bază de date completă din punct de vedere cantitativ și calitativ cu privire la principalele piețe sursă de turism, fapt care, combinat cu incapacitatea de a folosi rezultatele celor 15 studii de piață realizate în 2005/2006, înseamnă că ANT nu are o politică de marketing și o strategie de promovare coerentă pe baza unei înțelegeri detaliate și a unei ierarhizări a piețelor sursă.
3. mixul actual de marketing și de activități promoționale (de ex. birouri din străinătate, participarea la târgurile de turism, pagina de internet, materiale anexe, publicitate) nu este coordonat sau conceput pentru realizarea unei strategii de dezvoltare clare. Activitățile de marketing și de promovare sunt asumate în mod adhoc, incoerent.
4. birourile din străinătate au semnalat faptul că nu primesc indicații strategice cu privire la poziționarea pe piață și la segmentarea publicului țintă, și nici un sprijin adecvat pentru activitatea acestora, cum ar fi prin intermediul vizitelor dedicate mass-media și a reprezentanților industriei turismului în România. De asemenea, acestea au declarat faptul că planurile lor și cererile lor de buget nu sunt onorate la timp (de ex. pentru o cerere de buget emisă la sfârșitul lui decembrie, nu s-a primit răspuns până la sfârșitul lunii martie); în același timp plățile salariilor lunare și a cheltuielilor administrative se face uneori cu întârziere – uneori cu întârziere de o lună.
5. nu există un sistem de evaluare sau un criteriu de performanță benchmark în cazul birourilor din străinătate – astfel că nu este posibil să se determine eficacitatea activității acestora.
6. birourile la stradă, cu acces direct de pe trotuar utilizate de către birourile din străinătate reprezintă un sistem de reprezentare care este în general înlocuit. Acest lucru se datorează recunoașterii faptului că există un număr de utilizatori ai internetului în creștere pe piețele generatoare de turism, care folosesc din ce în ce mai mult căutarea pe internet a destinațiilor și își fac rezervările pe internet pentru necesitățile lor de călătorie. Pentru a veni cel mai bine în întâmpinarea cerințelor acestei categorii de consumatori trebuie să se utilizeze cât mai mult mijloacele electronice alături de cai de comunicații precum telefonia și poșta electronică.

Economii semnificative de cost se pot realiza prin trecerea de la birourile la stradă, atât în ce privește cheltuielile de închiriere cât și prin faptul că acest tip de locații pot fi mai eficient administrate de către o singură persoană. Acest lucru contrastează cu necesarul birourilor la stradă, care au nevoie de un personal suplimentar pentru a evita închiderea birourilor în perioadele în care se organizează vizite în afara biroului la operatorii de călătorii.

În Marea Britanie de exemplu, Scoția și-a mutat birourile tradiționale amplasate la stradă în centrul orașului ca urmare a scăderii dramatice a numărului de vizitatori ai centrului de la 300 000 pe an cu 10 ani în urmă până la 50 000 în 2006, înregistrând un număr impresionant de accesări ale paginii de internet ce

- se ridică la 16 milioane pe an. Croația a optat pentru un birou într-un bloc de birouri de la marginea centrului orașului, echipat cu sisteme de comunicații de ultimă oră. În același timp, există tendința de a renunța la folosirea de personal din țara destinație în schimbul folosirii unor experți în marketing, și a unor firme de reprezentare de marketing, de pe piața sursă – pe baza faptului că acestea au aptitudini lingvistice superioare, cunosc mai bine piața (lucru deosebit de important în comerțul cu călătorii) și au experiență în tehnicile/instrumentele de marketing;
7. România nu este bine reprezentată pe site-urile de turism; stilul și designul www.turism.ro este depășit ca aspect și conține informații eronate (deși în prezent este în curs de actualizare); www.romaniatravel.com nu este actualizat, evenimentele turistice ale anului 2005 fiind prezentate încă detaliat pe site; www.romaniatourism.com este un site creat de către biroul din America și disponibil doar în limba engleză; pe de altă parte țara nu este atât de bine reprezentată pe alte pagini de internet relevante, așa cum sunt cele ale unor țări concurente precum Croația;
 8. programul amplu și recent extins de participare la târgurile de turism nu este monitorizat sau evaluat în ce privește criteriile cum ar fi creșterea încasărilor/veniturilor din turism, sau realizarea de contacte noi cu tour operatori. Impactul și eficiența participării la târgurile de turism este, astfel, necunoscută.
 9. nu există o prezență suficientă a României și a ofertei sale de produse turistice ceea ce generează în cel mai bun caz o percepție neclară a țării ca o destinație turistică serioasă și de bona fide. Prin urmare, există o cerere slabă din partea publicului, lucru luat în considerare de operatori înainte de a lua în considerare în mod activ introducerea de noi programe în țară.
 10. gama de materiale promoționale este vastă, dar numeroase elemente au un impact redus asupra pieței și/sau au un design care este considerat drept „demodat” de către consumatorii de pe piețele vestice.
 11. există o criză de cunoaștere aprofundată în rândul personalului tour operatorilor și a agenților de turism în ce privește principalele piețe sursă turistice din România și a ofertei sale de produse turistice. Acest personal nu poate să „vândă” o destinație despre care în cel mai bun caz are cunoștințe superficiale.
 12. România nu are o imagine clară sau puternică cu privire la piața de turism, iar brandul turistic transmite mesaje necoerente. „Simply Surprising” implică faptul că vizitatorii consideră că experiența lor din această țară le depășește așteptările însă nu ia în considerare faptul că surprizele pot fi și neplăcute – fapt ce poate chiar amplifica anumite probleme de mică amploare.
 13. ANT nu este apreciat pozitiv nici de către sectorul privat din România și nici de către administrațiile regionale sau locale din țară. Acest lucru se poate datora unei combinații de structuri și sisteme de comunicații necorespunzătoare, caracterului neadecvat al aptitudinilor tehnice, sistemului politic al numirii persoanelor în posturi cheie, sau altor factori. Fără a opera schimbări la nivel de structură, personal și sistem de organizare, ANT nu va realiza parteneriatele de lucru în echipă și în spiritul productivității necesare pentru stabilirea României drept destinație turistică majoră

Este astfel clar faptul că ANT are deficiențe la nivel de structură, sisteme de comunicații și tehnice în ce privește concepția și implementarea marketingului turismului național și a responsabilităților de promovare.

Programul de cercetare pentru Master Plan nu a inclus cercetările detaliate fie de pe piețele sursă pentru turism fie independente, ale personalului ANT, cu privire la responsabilitățile și procedurile specifice funcției. Se fac așadar presupuneri, pornind de la înțelegerea tendințelor preferințelor de pe piața internațională de turism și a practicilor de marketing a destinațiilor turistice. Se fac următoare observații pentru a ajuta la înțelegerea modului în care au apărut dificultățile prezente.

Schimbări de conducere. Lipsa unei continuități și coerențe în conducerea ANT duce la o slabă implementare a lucrărilor începute de către fiecare conducere.

Prin urmare, pe de o parte se pierde o forță de muncă utilă și de asemenea se dublează efortul; de asemenea, paradoxal, pe de altă parte, se observă o tendință de acceptare tacită a anumitor abordări, cum ar fi participarea la târgurile de turism din străinătate, păstrarea rețelei de birouri din străinătate.

Direcțiile și strategia generale. Nu există o declarație clară sau detaliată cu privire la direcțiile de strategie în dezvoltarea generală a turismului, sau în guvernarea designului și execuției campaniilor de marketing și de promovare întreprinse pe piețele interne și externe. Acest lucru este determinat în mare măsură de schimbările frecvente ale posturilor cheie din ANT și de faptul că majoritatea posturilor de conducere sunt ocupate pe baza criteriilor politice și nu prin recrutare pe criterii profesionale. Este important de observat faptul că problema lipsei unei direcții strategice a fost recunoscută și Master Planul pentru Turism în varianta prezentă se dorește a fi un element cheie în formularea strategiei de dezvoltare a turismului și de marketing viitoare.

Coordonare. Activitățile de marketing și promovare sunt selectate fără o planificare prealabilă la inițiativa angajaților. Acest lucru este clar în special în cazul folosirii fondurilor de buget suplimentare pe piețele din străinătate în a doua jumătate a anului 2006. Alegerea activităților pentru care urmează a se cheltui fondurile alocate a fost în general lăsată la decizia directorilor fiecărui birou din străinătate, cu o coordonare redusă sau absentă. Într-adevăr, așa cum a declarat unul din directorii de birouri, până și cărțile de vizită ale personalului din diferitele birouri au design diferit.

Percepția slabă în România. ANT este în general apreciată negativ atât de către administrațiile regionale/municipale cât și de către sectorul turistic privat pentru că nu corespunde nevoilor și planurilor acestora de dezvoltare. Prin urmare, există numeroase proiecte de dezvoltare turistică sprijinite pe plan local care sunt realizate fără includerea ANT în procesul de informare. Se pare de exemplu că există o comunicare slabă între ANT și primăria din București, o situație ce are ca rezultat accesul limitat al ANT la informații cu privire la proiectele de dezvoltare din capitală.

În ce privește activitățile de marketing și de promovare, există adesea un conflict între ceea ce sectorul privat consideră necesar și ceea ce ANT – care acționează de multe ori conform criteriilor politice – decide să finanțeze.

Statisticile de piață și bazele de date. Absența unei strategii orientate de dezvoltare a turismului și de marketing este în principal rezultatul unei crize de informații atât cantitative cât și calitative cu privire la principalele piețe sursă – inclusiv pentru turiștii interni. Acest lucru este parțial rezultatul raportării statistice neadecvate a vizitatorilor străini din România dar și ca urmare a sistemului slab de schimb de informații între sediul central și birourile din străinătate.

Astfel, se remarcă absența justificărilor pe baza cercetărilor pentru activitățile de marketing și de promovare alese pentru a fi realizate de către Departamentul de promovare al ANT sau monitorizarea, analiza și evaluarea acestor activități pe baza țintelor și a criteriilor prestabilite.

Diferențe de natură tehnică. Există o preocupare legată de folosirea slabă a seriei de 15 studii de piață internaționale realizate în ultimii doi ani pentru dezvoltarea viitoare a strategiei de marketing și promovare a destinațiilor – aceste rapoarte cuprind analize valabile care pot fi folosite pentru poziționarea pe piață și pentru targetul segmentului de piață. Aceasta este în mod clar o resursă slab utilizată. Deși pot exista un număr de explicații, se pare că acest lucru se datorează lipsei de cunoștințe de specialitate a Departamentului de Promovare pentru interpretarea analizei de piață și pentru transformarea acestor analize în programe de marketing și promovare bine direcționate.

Târgurile de turism din străinătate. Există preocupări în ce privește participarea ANT la târgurile de turism în unele privințe: mai întâi de toate, numărul de târguri la care personalul ANT participă; aspectul, designul și activitatea din stand; în al doilea rând, problema modului în care se pot evalua rezultatele obținute la târguri; în al treilea rând, sistemul de sprijinire a participării personalului din sectorul privat; și în final modalitățile în care se va distribui personalul din standuri și modul de primire a vizitatorilor și de oferire a informațiilor către aceștia.

Există și un alt aspect pentru care este necesar un studiu detaliat care să ducă la:

- O procedură revizuită pentru stabilirea selecției târgurilor la care urmează să se participe
- Definiția criteriilor de evaluare și de apreciere pe baza cărora se determină costul participării.
- Stabilirea unui sistem care necesită participarea și implicarea activă a personalului din sectorul privat ca o condiție pentru sprijinul financiar pe care îl primesc din fondurile publice, și
- Necesitatea ca personalul ANT care participă la aceste acțiuni să fie instruit și calificat în ce privește activitatea practică din cadrul târgurilor de turism, în conformitate cu procedurile stabilite.

Dezvoltarea paginii de internet. Există un număr de pagini de internet care promovează turismul din România. Pagina de internet a ministerului www.mturism.ro este disponibilă doar în limba Română și este în special un instrument de informare mai degrabă decât de promovare. Paginile de internet de promovare sunt: www.turism.ro disponibile în patru limbi (adică română, engleză, franceză, italiană) însă folosesc materiale depășite; de ex. lista birourilor din străinătate include câteva care au fost închise și prezintă adresa biroului din Marea Britanie de la fosta adresă, de unde acesta s-a mutat în martie 2000; www.romaniatravel.com este în patru limbi dar nu este actualizat, evenimentele turistice din 2005 apărând încă pe site; iar pagina de internet www.romaniatourism.com este o pagină realizată de către biroul din America și este disponibil doar în limba engleză.

În plus există numeroase pagini de internet independente pe care potențialii vizitatori le folosesc în scopul informării și cercetării. România este absentă de pe pagina www.europe-travelers.eu, Lonely Planet, și alte pagini de internet pentru turiști bine

cunoscute. Înregistrarea pe unele din paginile de internet este gratuită, în timp ce pe altele înregistrarea se face cu costuri minime.

Consultanții au înțeles faptul că actualizarea paginii de promovare a ANT a fost finanțată din fondul USAID însă că această activitate a intrat în impas atunci când reprezentantul ANT responsabil a intrat în concediu de maternitate. Înțelegem că procesul de re-dezvoltare a paginii de internet a fost reluat iar noua pagină de internet este probabil că va fi lansată în a doua jumătate a anului 2007. Pentru a comunica mai bine și pentru a informa turiștii individuali, acest lucru trebuie să reprezinte o prioritate absolută, alături de înregistrarea și abonarea la alte pagini de internet relevante în domeniul călătoriilor și turismului.

Broșuri și alte materiale printate. Având în vedere creșterea utilizării paginilor de internet pentru căutarea destinației de vacanță, precum și creșterea numărului de ghiduri turistice, se face mai slab simțită nevoia realizării de broșuri pentru diferite regiuni și tematici legate de produsele turistice. Într-adevăr, numeroase destinații se concentrează în prezent pe o singură broșură cu pagini mai mici cu privire la destinațiile noi și în plină dezvoltare, pe tematici diferite etc.

Un număr total de 30 de broșuri, ghiduri turistice, pliante și hărți au fost editate în 2006. Toate cele 13 broșuri, Ghid Practic despre România, broșurile despre Festivalul George Enescu și despre Cetățile Medievale și o serie de hărți au fost editate în patru limbi străine, română, engleză, franceză, germană; majoritatea au fost de asemenea editate în limba italiană și spaniolă; un număr din acestea au fost de asemenea editate în japoneză, chineză, rusă, germană, maghiară și ebraică. În total au fost tipărite peste 2 milioane de unități. Aceste cifre se referă doar la anul 2006. există stocuri considerabile de materiale tipărite în anii anteriori. În fruntea acestora se află broșurile și alte materiale printate realizate de către asociațiile turistice (de ex cele legate de ecoturism, turismul balnear și de bed and breakfast), de către autoritățile locale și de către operatorii din sectorul privat. Acest volum de broșuri este pur și simplu prea mare și creează confuzii mai degrabă decât clarifică lucrurile pe piața de profil. Broșurile ANT se caracterizează printr-o serie de neajunsuri:

- Prea mult text cu puține fotografii și de slabă calitate.
- Prea multe titluri, din care unele se suprapun și nu conțin întotdeauna informații consistente și
- Designul și calitatea hârtiei și a editării este depășită conform standardelor occidentale.

Materialele colaterale ale destinațiilor au două roluri: reprezintă un instrument de vânzări pentru a convinge un vizitator posibil să aleagă destinația; și oferă de asemenea informații cu privire la destinația respectivă. În prezent însă, broșurile nu sunt folosite în mod profesionist; acestea sunt distribuite de către personal la târguri oricui întinde mâna, fiind folosite, așa cum se poate bănui, ca un mijloc de a ascunde lipsa de cunoștințe detaliate cu privire la produs.

Necesitatea cea mai stringentă este ca România să aibă o pagină de internet exemplară susținută de un set de instrumente colaterale care să ofere o identitate clară a destinației prin intermediul unor efecte de design stilistice comune. În mod ideal, ar trebui să existe o broșură de înaltă calitate de promovare a turismului național și o serie de broșuri referitoare la principalele produse, cum ar fi cultură/patrimoniu, ecoturism, vizite scurte,

sănătate și tratament, litoral și sporturi nautice, munte și sporturi de iarnă. În plus, anumite orașe, regiuni etc din țară trebuie să fie responsabile pentru realizarea propriilor lor materiale de promovare – precum și pentru crearea altor instrumente de marketing precum pagini de internet – și încurajate să urmeze aspectul stilistic reprezentativ al ANT. Există o motivație suficientă pentru ca ANT, autoritățile regionale/locale și operatorii din sectorul privat să coopereze pentru realizarea de broșuri.

Rețeaua de birouri din străinătate. Consultanții au concis că rețeaua de birouri din străinătate trebuie să fie supusă unei analize detaliate a următoarelor elemente:

- Numărul și țările în care sunt amplasate.
- Alegerea zonei din țară, de ex. la stradă sau în clădirile de birouri.
- Folosirea de birouri proprii de turism sau contractarea unor firme de reprezentare pe piață.
- Folosirea personalului român sau al celui din țara sursă, și
- Criterii corespunzătoare de stabilire și evaluare a eficienței în atragerea de turiști în România.

Luând în considerare cifrele referitoare la sosiri de pe piețele în care România are birouri de turism, rata de creștere din ultimii ani și costurile de operare ale birourilor în 2006 este prezentată în tabelul 9.8. În general investițiile generale în marketing raportate la sosirile de turiști generate – sub 2 euro (luând în considerare toate destinațiile) și 5 euro (cu excepția țărilor vecine, fluxul de turiști din aceste țări fiind dominat de călătorii de o zi) – nu este foarte mare. Cheltuielile medii provenind din cele 47 țări din raportul Organizației Mondiale a Turismului denumit „Structuri și Bugete ale Organizațiilor Naționale de Turism”, 2004/2005 este de 2,30 Euro.

Investițiile se justifică în țări cu populație numeroasă cu un nivel al economiilor bun și cu timp liber și cu o tradiție în petrecerea concediilor în străinătate. Investițiile în noi piețe de „oportunitate” precum Japonia și China este demn de luat în considerare deoarece tipul de tur de vizitare a obiectivelor de cultură/patrimoniu oferit prin Transilvania este posibil să fie foarte popular pe aceste piețe. Ce trebuie schimbat este rețeaua curentă de birouri de turism din străinătate, care trebuie să fie menținute pe criteriile de rentabilitate, pe baza următoarelor premise:

- Acționarea pe piețe mici precum Suedia și Belgia,
- Folosirea de birouri la stradă, cu acces direct de pe trotuar și, pe unele piețe
- Deschiderea de birouri turistice proprii în locul folosirii firmelor de reprezentare pe piață.

Tabelul 9.8: Indicatori privind Birourile de turism ale României din Străinătate

Țara	'000 sosiri 2006	+/- % p.a. 2000-2006	Costurile operaționale ale birourilor Euros '000	Costul raportat la sosiri Euro
Germania	343	+5.0	1,058	3.0
Franța	130	+11	660	5.1
Italia	278	+8	758	2.7
Marea Britanie/Irlanda	101	+10	382	3.8
SUA	130	+10	753	5.8
Spania	43	+23	1,262	29.3

Belgia	27	+7	488	18.1
Austria	152	+13	746	4.9
Japonia	14	n.a.	75	5.4
Rusia	54	-5	216	4.0
Ungaria	1,367	+4	253	0.2
Moldova	1,490	+1	34	0.02
Israel	62	+5	204	3.3
Suedia	18	+1	233	12.9
China	n.a.		296	n.a.
TOTAL (exc. China)	4,209	+3	7,418	1.8
TOTAL (exc. China, Japonia, Ungaria și Moldova)	1,338	+7	7,131	5.3

Note: a. costurile de operare a birourilor din SUA, Japonia, Rusia, Moldova, Israel și China transformate în USD la un raport de schimb valutar Euro de 1.25:1

Sursa: Institutul Național de Statistică (sosiri), ANT (costuri birouri)

Marketing și promovare internă. Accentul în marketingul și promovarea de către ANT a turismului intern din România este concentrată pe trei componente:

- Participarea la târgurile de turism
- Tipărirea de broșuri
- Dezvoltarea paginii de internet și
- Publicitatea folosind diferite forme de prezentare media.

Fiecare dintre acestea reprezintă instrumente de comunicare importante dar nu sunt folosite la maximum.

Următoarele observații sunt făcute pe baza vizitelor la standurile ANT la două târguri de turism din București, în martie și în mai 2007:

- Standul ANT la Târgul de Turism al României ocupa o suprafață de 350m², a costat aproximativ 60.000 Euro și a găzduit 11 asociații și instituții turistice din România.
- Designul standului – cadru acoperit cu o folie din plastic ce prezintă Sibiu – avea un aspect „ieftin”, iar spațiul nu era bine împărțit în stand pentru a oferi zone pentru discuțiile tete-a-tete
- Având în vedere numeroșii reprezentanți din stand, o desemnare clară a utilizării spațiului disponibil este esențială – nu așa au stat lucrurile și mulțimea de oameni din stand a reprezentat o barieră în calea consumatorilor care trecea pentru a intra în stand.
- Personalul ANT nu a părut să înțeleagă modul de abordare a clienților – aceștia nu făceau decât să stea în picioare ținând broșurile în mână, înmânându-le persoanelor care treceau sau care intrau în stand.
- Atunci când se angajau în discuții cu publicul, scopul conversației a fost în general limitat la cărui tip de broșură este corespunzător interesului consumatorului – încercările de a oferi asistență suplimentară consultanților pozând în clienți potențiali au fost slabe.
- Demonstrațiile de mâncăruri, băutură, muzică și dans din diferite părți ale României trebuie să se desfășoare într-un spațiu bine definit și conform unui orar prestabilit.

Standul ANT din cadrul Târgului de Turism București a avut un design similar – cu excepția faptului că înfățișa Bucureștiul – și a prezentării. Puține alte instituții au fost incluse în stand, comparativ cu Târgul de Turism al României, astfel că s-a creat impresia de spațiu gol. Din nou, personalul ANT de serviciu nu părea foarte stăpân pe sarcinile atribuite, și anume acelea de a dialoga și de a îndruma consumatorii în întrebările puse de aceștia, în timp ce stocurile de broșuri reprezentau pentru aceștia zone de siguranță. Alegerea unui anumit tip de broșură părea dificilă. De exemplu, pe stand se aflau broșuri de promovare a Congreselor și Conferințelor – deși aceste produse sunt destinate organizatorilor de conferințe, însă târgul era organizat pentru publicul larg!

Modul de abordare a promovării pentru piața internă – folosind sloganul „Redescoperă România” – a fost introdus recent în încercarea de a determina cetățenii români să nu meargă în străinătate pentru petrecerea concediilor, ci pentru a opta pentru concedii în țară.

Consultarea și Colaborarea dintre sectorul Public și cel Privat. ANT pare izolat de diferitele nivele ale sectorului turistic privat atunci când realizează planificarea și coordonează activitățile de marketing și promovare a destinațiilor. Există două motive care contribuie la aceasta: sectorul privat nu are un reprezentant unic desemnat – în schimb diferitele asociații reprezentative sau organisme încearcă să își promoveze propriile interese în dialogurile cu guvernul; și, în al doilea rând, totul se face pe baza unor întruniri adhoc care sunt adesea conduse de către președintele ANT și nu de către Directorul Direcției de Promovare – și adesea, prin urmare, acțiunile sunt determinate din considerente politice. Există astfel, o lipsă de apreciere sau încredere din partea sectorului privat în activitățile de marketing a destinațiilor ale ANT – și cu siguranță, nu există nici un stimulent pentru sectorul privat de a face contribuții bănești pentru sprijinirea eforturilor de marketing ale țării.

Cunoștințele sectorului privat cu privire la practicile internaționale în turism. Dificultățile de comunicare dintre ANT și sectorul privat nu se limitează la instituția de stat. Există în anumite secțiuni ale sectorului român de hoteluri / restaurante o lipsă de cunoaștere în ce privește :

- a) Sistemele de distribuție a produselor turistice pe plan internațional și practicile standard ale tour operatorilor privind rezervarea din timp a camerelor la prețuri preferențiale, și
- b) Oportunitățile de tranzacții prin participarea la târgurile de turism internaționale, cu condiția ca să participe la acele evenimente și să fie disponibili și pregătiți pentru negociere.

10. Impactul asupra mediului

Mediul natural reprezintă probabil bogăția cea mai mare pentru turismul din România. Patrimoniul natural, flora, fauna, litoralul, delta și munții, toate sunt motive puternice pentru vizitare și oferă oportunitatea de petrecere a vacanțelor. Dacă mediul este deteriorat, sau dacă percepția vizitatorilor este alterată, aceste două argumente convingătoare pentru vizitare vor dispărea. Protecția mediului este deci crucială pentru turism.

România are avantajul unei legislații de protecție extinsă a mediului. Dar aplicarea acestei legislații este, din păcate, nu atât de reușită și sunt permise multe abuzuri asupra mediului. În unele cazuri, degradarea mediului este moștenirea acțiunilor anterioare ale omului, iar în multe cazuri repetarea abaterilor este evidentă.

Există un număr de aspecte îngrijorătoare, și anume:

- Eroziunea țărmului Mării Negre, care distruge principala atracție a turismului de litoral
- Depunerea de aluviuni în Delta Dunării și în albiile râurilor, deși este rezultatul multor cauze naturale necesită acțiuni urgente de remediere prin dragare, etc.
- Folosirea în mod abuziv a zonelor protejate prin tăieri nelegale de copaci și construirea necorespunzătoare a facilităților de odihnă și a celor rezidențiale
- Administrarea defectuoasă a deșeurilor, în special în zonele rurale, cu amplasamente ocupând terenuri neprotejate și evacuarea deșeurilor la întâmplare
- Deversarea permanentă a apelor reziduale netratate
- Atât poluarea vizuală cât și cea a mediului de către capacități industriale care de mult timp nu mai sunt în folosință
- Gunoiul și strângerea acestuia – este necesară o abordare fundamentală pentru a încuraja pe toată lumea să depoziteze gunoiul în mod corespunzător
- Lipsa simțului de reciclare în rândul populației
- Grad excesiv de vizitare în zone naturale sensibile, atracții de patrimoniu, etc., care necesită scheme de administrare a vizitatorilor

La fel de important în domeniul turismului ca și problemele actuale de mediu este percepția că mediul este deteriorat și că la nivel național nu există preocuparea privind protecția mediului. Aceasta este o barieră în calea vizitatorilor. Trebuie luate măsuri de remediere și ele trebuie aplicate efectiv. Românii sunt în general mândri de țara lor și de mediul ambiant, de aceea vor adopta cu promptitudine politici de mediu benefice dacă se vor face campanii de apel de genul 'curățenie', 'reciclare', florală, etc.

B. Politica, conducerea și organizarea turismului național

B.1 Politica activității de turism

Politica și legislația reprezintă bazele acestei industrii. În această secțiune este analizată politica turismului și legislația existentă. Sunt incluse aici:

- Planul Național de Dezvoltare

și 32 de reglementări legale în următoarele domenii:

- Organizarea și desfășurarea activităților de turism în România;
- Înființarea Autorității Naționale pentru Turism;
- Înregistrarea, clasificarea structurilor de cazare și a serviciilor turistice;
- Autorizarea agenților de turism / tur-operatorilor și a ghizilor de turism;
- Polițe de asigurare pentru tur-operatori și agenții de turism;
- Înregistrarea și protecția oaspeților în structurile de cazare;
- Protecția consumatorului de către agențiile de turism și tur-operatori
- Siguranța turiștilor
- Super Schi în Munții Carpați
- Zone turistice, stațiuni de odihnă, stațiuni balneare și litoralul Mării Negre
- Marca Q
- Steagul Albastru - Blue Flag

Alte reglementări legale din domenii având impact asupra turismului, cum ar fi cele legate de mediu, transport, ameliorarea solului, zonele de litoral, pregătirea profesională sunt analizate în capitole separate ale raportului.

B.1.1 Planul Național de Dezvoltare

Planul Național de Dezvoltare (PND) pentru dezvoltarea economică și socială este o componentă a Strategiei de Dezvoltare a Economiei Naționale. El a fost adoptat în decembrie 2005 și reprezintă instrumentul fundamental de diminuare a discrepanțelor în dezvoltarea economică și socială dintre Uniunea Europeană (UE) și România.

Conform planului, "Industria turismului din România are capacitatea de a contribui la această reducere" a discrepanțelor și include turismul pe lista priorităților de investiții publice.

Obiectivul general pentru sectorul turismului, așa cum este prevăzut în plan este: "Valorificarea potențialului turistic și cultural al regiunilor și creșterea contribuției acestor domenii la dezvoltarea regiunilor prin reabilitarea, până în 2015, a 200 situri turistice și culturale și creșterea contribuției turismului la formarea PIB cu 1,25%."

După cum am menționat deja, turismul este considerat un sector de dezvoltare prioritar. Pentru realizarea unui turism românesc competitiv pe termen lung și îmbunătățirea imaginii României, se pune accentul pe marketingul României ca destinație turistică internațională.

De asemenea, planul consideră că turismul este un mijloc de realizare și a altor priorități strategice, cum ar fi “creșterea competitivității prin facilitarea accesului pe piață a societăților comerciale”, prin promovarea pe plan intern și internațional, prin intermediul turismului, a unor produse economice specifice. Conform planului, dezvoltarea unei mărci a turismului național va avea o contribuție la imaginea de țară cu impact asupra investițiilor străine în România și asupra soldului contului curent.

Investițiile în infrastructura turismului, în agroturism și în turismul rural sunt considerate mijloace care pot contribui la susținerea unei dezvoltări echilibrate a tuturor regiunilor României, prin ridicarea nivelului de trai în zonele rurale și diminuarea diferențelor dintre regiunile țării.

În plan se menționează că principalele resurse ale turismului sunt amplasate, în majoritate, în zone subdezvoltate din punct de vedere socio-economic. Se menționează că stimularea sectorului turismului ar putea conduce la revitalizarea acestor zone, prin integrarea lor în circuitul turistic, și eventual în economia națională.

Se menționează că dezvoltarea turismului regional și rural reprezintă una din cele cinci priorități secundare ale strategiei de realizare a unei dezvoltări echilibrate a regiunilor țării. Dezvoltarea patrimoniului natural și cultural și activitățile concentrate asupra mediului natural și cultural sunt considerate, în plan, drept mijloace de dezvoltare și promovare a turismului. Turismul poate crea locuri de muncă în zone dezavantajate prin îmbunătățirea infrastructurii și serviciilor turistice, protecția mediului și a patrimoniului, refacerea utilităților existente și a stațiunilor tradiționale de importanță deosebită, precum și diversificarea ofertelor turistice, dezvoltarea ecoturismului, stațiunilor balneare și a celor specifice sporturilor de iarnă, dezvoltarea turismului cultural și istoric. Asociațiile familiale și micro-întreprinderile sunt menționate în mod special ca posibilitate de creștere a oportunităților de ocupare a forței de muncă la nivel local.

Planul identifică principalele aspecte-cheie care trebuie remediate în vederea unei creșteri în viitor a turismului, ca fiind următoarele:

- Instabilitatea cadrului instituțional cu responsabilități în dezvoltarea strategiilor și politicilor de turism;
- Lipsa cooperării între tur-operatori;
- Slaba contribuție a turismului la PIB;
- Insuficienta informare a turiștilor și promovare;
- Infrastructură nedezvoltată în general, mai ales în ceea ce privește transportul, comunicațiile și serviciile;
- Un mare număr de structuri de cazare învechite;
- Grad redus de ocupare a structurilor de cazare;
- Dezvoltare insuficientă a întreprinderilor mici și mijlocii care pot începe să funcționeze;
- Insuficientă dezvoltare a produselor turistice și slabă concentrare asupra structurilor de cazare și unităților de alimentație publică.

Concluziile raportului pentru România întocmit de Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor sunt în acord cu aspectele-cheie (de mai sus) menționate în Planul Național de Dezvoltare.

B.1.2 Legislația actuală

1. Organizarea și desfășurarea activităților de turism în România

Ordonanța nr. 58 din 1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România a intrat în vigoare în noiembrie 1998.

Conform legislației, turismul a fost declarat activitate prioritară a economiei naționale, iar Ministerul Turismului a fost considerat drept autoritate în sectorul turismului. Au fost definiți termenii și expresiile specifice turismului, cum ar fi: “turism”, “structuri de primire”, “stațiuni”, “pachete turistice” etc. Într-un mod foarte cuprinzător sunt incluse prevederi pentru înregistrarea activelor de turism, definirea controlului și protecției stațiilor, inclusiv a stațiilor de practicare a sporturilor de iarnă. Sunt stabilite funcțiile Ministerului Turismului în ceea ce privește dezvoltarea, controlul, promovarea, pregătirea profesională și cercetarea. Sunt stabilite prevederi pentru acordarea autorizației de funcționare, clasificarea, pregătirea profesională în turism în responsabilitatea Ministerului Educației și a Ministerului Turismului.

Sunt definite rolurile autorităților locale de turism, precum și obligațiile și drepturile tur-operatorilor / agenții de turism, furnizorii de servicii etc. Finanțarea echipelor de pază și siguranță se află în responsabilitatea administrațiilor locale.

Organizațiile și asociațiile din domeniu au împuternicire legală din partea ministerului în responsabilitatea căruia se află sectorul turismului.

Zonele turistice și stațiunile beneficiază de statutul de prioritate în relație cu lucrările de infrastructură, promovarea și protecția mediului. Susținerea inițiativelor private este realizată prin promovarea României de către stat și concesionarea terenurilor aflate în administrația statului sau a autorităților locale.

Se prevăd sancțiuni și penalizări în următoarele situații:

- Agenții de turism fără autorizație care oferă, comercializează, vând sau creează produse turistice
- Structuri de primire a turiștilor, hoteluri etc neclasificate care desfășoară activități de turism
- Informare incorectă
- Operatorii nu îi despăgubesc pe turiști în cazul unei calități inferioare a serviciilor
- Agenții de turism / tur-operatori fără asigurare

Ordonanța prevede înființarea unui **Consiliu Consultativ al Turismului**, care să funcționeze ca un organ consultativ al ministerului în ceea ce privește programele și strategiile turismului național. Membrii consiliului provin din sectorul privat al turismului. Consiliul a încetat să funcționeze în anul 2005.

În aceasta etapă este dificilă comensurarea și valoarea contribuției Consiliului Consultativ la dezvoltarea turismului. Existența acestuia a demonstrat recunoașterea necesității contribuției sectorului privat și a comerțului la formularea politicilor și strategiilor.

Comentariu

După cum am menționat deja, Ordonanța este foarte cuprinzătoare și se referă la structurile din domeniul turismului. De la înființarea Autorității Naționale pentru Turism în subordinea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, Hotărârea nr. 413 din 2004 reglementează funcționarea Autorității Naționale pentru Turism.

2. Înființarea Autorității Naționale pentru Turism

Hotărârea nr. 413 din 2004 privind organizarea și funcționarea Autorității Naționale pentru Turism a intrat în vigoare la 1 februarie 2006.

Legea a stabilit reînființarea Autorității Naționale pentru Turism (ANT) ca instituție publică în subordinea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, finanțată de la bugetul statului, prin intermediul bugetului Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului.

În anul 1998, organizația de turism funcționa ca un minister independent (Ministerul Turismului), cu un Consiliu Consultativ al Turismului, transformându-se ulterior în Autoritatea Națională pentru Turism subordonată direct Guvernului. Începând din anul 2002, au fost mai multe schimbări – funcționarea ca minister, ANT în subordinea unui minister, ca minister, ANT în subordinea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului, și de curând funcționarea ca departament în cadrul Ministerului Comerțului, Întreprinderilor Mici și Mijlocii și Profesiilor Libere.

Principalele responsabilități ale ANT conform legislației actuale sunt pe scurt următoarele:

- Implementarea politicilor și strategiilor turismului național;
- Promovarea României ca destinație turistică pe piața internă și internațională, pe baza fondurilor aprobate de minister;
- Organizarea înregistrării și autorizării, urmărirea folosirii și protejării patrimoniului turistic, conform legii;
- Stabilirea politicilor și a programelor anuale de marketing și de dezvoltare;
- Autorizarea tur-operatorilor, ghizilor de turism, etc și clasificarea unităților de cazare, promovarea controlului de calitate a tuturor serviciilor de turism;
- Aprobarea amenajării și construcțiilor în toate zonele și stațiunile turistice;
- Coordonarea programelor de asistență tehnică în domeniul turismului oferite de Uniunea Europeană, Organizația Mondială a Turismului și alte organizații.

Conform articolului 4 “Cheltuielile necesare pentru activitățile desfășurate de Autoritatea Națională pentru Turism se suportă integral de la bugetul de stat, prin bugetul Ministerului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului”.

Pentru acțiunile de promovare și dezvoltare, cheltuielile de deplasare ale reprezentanților media, formatorilor de opinie, meșteșugarilor pot fi finanțate și din bugetul ANT, iar ANT poate coopera cu consiliile locale și județene în cadrul programelor de promovare și dezvoltare.

Legea prevede un număr maxim de 123 de angajați. În cadrul acestui număr, și cu aprobarea ministerului, ANT poate înființa, finanța și stabili personalul necesar pentru birourile reprezentanțelor din străinătate.

Președintele (Secretar de Stat) și Vicepreședintele (Secretar de Stat adjunct) sunt numiți de Primul Ministru la propunerea ministrului de resort. Președintele și Vicepreședintele sunt de fapt director executiv și director executiv adjunct ai ANT.

Responsabilitățile Președintelui sunt prevăzute de lege și includ numirea personalului, reprezentarea legală a ANT, încheierea contractelor, luarea deciziilor și evidența fondurilor proprii.

ANT poate semna acorduri cu diferite instituții pe plan intern și extern.

Legea prevede numărul de autovehicule și cantitatea de carburant pentru fiecare autovehicul al ANT.

Comentariu

În legislație nu sunt cuprinse prevederi referitoare la acordarea de consultanță și îndrumare unor terțe părți în domeniul marketingului și dezvoltării, cum ar fi autoritățile locale și județene din domeniu, sau pentru promovarea dezvoltării și dezvoltarea resurselor umane.

Articolul 4, care prevede finanțarea **în totalitate** a activității ANT de la bugetul statului, pare să restricționeze ANT în obținerea de fonduri din orice altă sursă sau din taxele pentru autorizare, publicații și alte servicii. Se prevede ca fondurile proprii, în loc să fie folosite pentru marketing etc, să fie utilizate pentru autorizare și alte servicii aferente, care sunt autofinanțate în majoritatea autorităților pentru turism.

Prevederea potrivit căreia sunt permise cheltuielile de deplasare ale reprezentanților media, formatorilor de opinie, meșteșugarilor pare extrem de restrictivă, pentru că înseamnă că aceste fonduri nu pot fi folosite pentru acoperirea cheltuielilor altor persoane.

Limitele legale cu privire la numărului personalului, numărul de autovehicule și cantitatea de carburant par triviale în legea fundamentală și restricționează organizația în ceea ce privește cerințele de ocupare a forței de muncă și de performanță.

3. Clasificarea structurilor de primire turistică

Hotărârea nr. 1328 din 27 decembrie 2001 privind clasificarea structurilor de primire turistice

și

Ordinul nr. 510 din 28 iunie 2002 stabilesc procesul de clasificare a structurilor de primire turistice și criteriile acestor clasificări.

Reglementările legale prevăd că scopul fundamental al clasificării este protecția turiștilor. Se stabilesc penalizări pentru abateri de la cerințele clasificării.

Solicitanții clasificărilor trebuie să depună documentații cuprinzând:

- Înregistrarea companiei;
- Autorizația sanitar-veterinară;
- Autorizația de mediu;
- Autorizația de pază contra incendiilor;
- Autorizații de protecția muncii;
- Competențele conducerii și ale personalului.

Ordinul nr. 510 permite solicitanților, în anumite condiții, ca într-un interval de timp, să poate face îmbunătățiri pentru a obține sau păstra categoria în care s-au încadrat.

Sunt prevăzute criteriile și numărul de puncte care trebuie obținut pentru fiecare categorie, inclusiv mărimea paturilor, temperatura minimă, informații pentru clienți și afișarea tarifelor maxime în euro.

Sunt menționate următoarele categorii:

- Hoteluri 5-1 stele
- Apartamente hotel 5-2 stele
- Moteluri 3-1 stele
- Hoteluri pentru tineret 3-1 stele
- Hosteluri 3-1 stele
- Vile 5-1 stele
- Bungalouri 3-1 stele
- Cabane turistice, cabane de vânătoare, cabane de pescuit 3-1 stele
- Sate de vacanță 3-2 stele
- Campinguri 4-1 stele
- Căsuțe camping 3-1 stele
- Hanuri 2-1 stele
- Pensiuni urbane 5-1 stele
- Pensiuni rurale 5-1 margarete
- Apartamente sau camere de închiriat în case sau clădiri 3-1 stele
- Structuri de cazare pe nave fluviale sau maritime 5-1 stele.

Structurile de alimentație publică sunt clasificate în 5 categorii: restaurante, baruri, fast food-uri, cofetării și patiserii. Acestea sunt subclasificate în 16 subcategorii, iar restaurantele sunt subîmpărțite în 10 subcategorii.

CertIFICATELE DE CLASIFICARE SUNT EMISE PE O PERIOADĂ DE 3 ANI. EXISTĂ PREVEDEREA PRIVIND PUBLICAREA LISTELOR STRUCTURILOR DE PRIMIRE TURISTICE LA NIVEL NAȚIONAL ȘI JUDEȚEAN.

Comentariu

Legislația este extrem de cuprinzătoare și detaliată.

O clauză interesantă referitoare la cerințele de autorizare este scutirea caselor particulare cu maximum 5 camere sau apartamente de a prezenta autorizații igienico-sanitare, de pază contra incendiilor și de competență. Rezultă că această lege permite caselor particulare cu maximum 5 apartamente, care ar putea cuprinde câte 5 dormitoare fiecare, de a fi scutite de obținerea autorizațiilor. Această scutire trebuie reconsiderată.

Din discuțiile pe care echipa de consultanți le-a avut cu reprezentanții industriei a reieșit că structurile turistice de alimentație publică neclasificate sau "economia neagră" reprezintă unul din principalele motive de nemulțumire, prin concurența neloială față de structurile de primire turistice clasificate.

16 categorii de clasificare a structurilor de cazare reprezintă un număr prea mare și este dificil pentru turist să le cunoscă, având în vedere că mai sunt și alte numeroase subcategorii din gama structurilor de alimentație publică. Clasificarea de către ANT a structurilor de alimentație nu este necesară. Sănătatea și siguranța reprezintă responsabilități ale altor organizații.

Cerințele de igienă și cele referitoare la paza contra incendiilor, precum și obligația de afișare a prețurilor maxime în euro reprezintă cerințe pozitive de protecție a consumatorilor, la fel cum sunt considerate și alte anunțuri specifice de informare a turiștilor.

Acordarea certificatelor și deci evaluarea o dată la 3 ani face ca aceste clasificări să nu mai fie de actualitate.

4. Acordarea licenței și a brevetului de turism

Hotărârea nr. 238 din februarie 2001, Hotărârea nr. 305 din martie 2001, Ordinul nr. 170 din aprilie 2001 și Hotărârea nr. 631 din mai 2003 privind acordarea licențelor și a brevetelor de turism agențiilor de turism/călătorie, ghizilor de turism, hotelurilor și personalului de conducere din turism.

Această legislație cuprinde prevederi pentru acordarea licențelor agențiilor de turism și referitoare la certificarea profesională (acordarea brevetelor) conducerii agențiilor și structurilor de cazare, precum și în legătură cu atestarea ghizilor de turism.

Licențele sunt emise pentru o perioadă de 3 ani, dar ele se pot suspenda sau revoca de ANT pentru încălcarea condițiilor de acordare.

Sunt detaliate criteriile de acordare a licențelor către agenții și a certificatelor către operatori și personal de conducere și, conform legislației, acestea se acordă ca urmare a consultării asociațiilor profesionale din sector și a sindicatelor.

Sunt necesare certificate pentru deținătorii următoarelor funcții:

- Manager în activitatea de turism
- Manager tur-operator/agenție
- Manager tur-operator/agenție detailistă
- Manager de hotel, motel, camping cu peste 100 de paturi
- Manager restaurant în structuri de clasa I și lux cu capacitate de peste 50 de locuri la mese
- Administrator cabană

Hotărârea nr. 305 din 2001 introduce obligativitatea agențiilor de a utiliza numai ghizi calificați, care sunt clasificați pe categorii corespunzătoare activităților de turism din România:

- Ghid local, pentru o zonă limitată
- Ghid național, pentru întreg teritoriul țării și pentru străinătate
- Ghid specializat, pentru anumite segmente ale activității de turism

Hotărârea nr. 631 din 2003 a extins acordarea certificatelor de ghizi (care lucrează în România) și pentru cetățenii statelor Uniunii Europene și ai zonei economice europene. Solicitanții unor astfel de certificate trebuie să facă dovada calificărilor emise de instituții autorizate din țările de reședință.

Ghizilor străini li se permite să însoțească, în calitate de ghizi, grupuri de turiști străini care vizitează România, fără a obține un certificat românesc.

Sunt prevăzute penalizări pentru încălcarea condițiilor legale, inclusiv pentru utilizarea de către agenții a ghizilor neautorizați.

Comentariu

Legislația pentru acordarea licențelor și brevetelor către agenții, personal de conducere din turism și ghizi este cuprinzătoare și conține prevederi legate de perfecționarea evaluatorilor și o implementare corectă a acestor prevederi vine în sprijinul obținerii unor standarde corespunzătoare.

5. Asigurarea turiștilor în caz de faliment sau insolvabilitate a agențiilor de turism (operatori/agenții asigurate)

Ordinul nr. 235 din 2001 privind asigurarea turiștilor în cazul insolvabilității sau falimentului agenției de turism.

Tur-operatorii și agențiile de turism trebuie să constituie asigurări pentru acoperirea, în caz de faliment sau insolvabilitate, a cheltuielilor de întoarcere sau pentru rambursarea acestora către clienții care au cumpărat un pachet de călătorie.

Sumele de asigurare prevăzute sunt de 50.000 USD pentru tur-operatori și de 10.000 USD pentru agențiile de turism.

Ordinul prevede că asiguratorii trebuie să aibă aprobarea Ministerului Turismului (ANT), cu consultarea Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor și obligația asiguratorilor de a

transmite periodic ministerului detalii ale polițelor de asigurare încheiate de toate agențiile autorizate. Neîncheierea asigurărilor pentru vânzarea pachetelor turistice poate fi penalizată prin retragerea licenței agenției.

În ordin se menționează drepturile și obligațiile asigurătorilor și deținătorilor de polițe de asigurare, precum și metodologia și perioada plăților conform schemei.

Comentariu

În general, legislația este satisfăcătoare în ceea ce privește asigurarea turiștilor care călătoresc pe distanțe lungi. Sumele asigurate cerute ar putea fi insuficiente în condițiile actuale și ar trebui corectate în sensul creșterii acestora și, dacă este posibil, conform legislației din România, modificarea în viitor să se facă în funcție de inflație.

6. Înregistrarea oaspeților în structurile de cazare și protecția turiștilor și a bunurilor lor.

Hotărârea nr. 237 din februarie 2001 pentru aprobarea Normelor cu privire la accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice.

Hotărârea prevede ca toate structurile de primire turistice, hoteluri, moteluri și pensiuni etc. să ofere cazare "turiștilor" dacă există spații de cazare disponibile. Structurile de cazare trebuie să solicite tuturor oaspeților să completeze un formular la sosire și la plecare. În cazul pensiunilor rurale se poate folosi un registru, în locul formularelor standard. Legislația prevede informațiile necesare și faptul că formularele trebuie păstrate timp de 5 ani și puse la dispoziția autorităților la solicitarea acestora.

De asemenea, se prevede că structurile de cazare trebuie să asigure păstrarea liniștii, ordinii publice, a siguranței și intimității oaspeților, precum și siguranța bunurilor acestora. Minorii sub 14 ani nu pot fi cazați dacă nu sunt însoțiți de părinți sau de reprezentantul lor legal.

Sunt prevăzute penalizări pentru neîndeplinirea condițiilor legale de către structurile de cazare.

Comentariu

Prevederile legii sunt prevederi standard. Se impun totuși două comentarii. Utilizarea termenului "turiști" ar trebui înlocuit cu termenul "oaspete" pentru că este posibil ca nu toți oaspeții să corespundă definiției internaționale a turistului.

Aspectul cel mai important este că legea nu prevede nici un fel de limite ale răspunderii structurilor de cazare în cazul pierderii sau pentru pagubele aduse bunurilor clienților. Astfel de limite reprezintă un standard la nivel internațional, stipulându-se obligația de primire și cazare a tuturor persoanelor sosite, după cum este prevăzut și în această lege.

7. Pachetele turistice și obligațiile agențiilor de călătorie și ale tur-operatorilor.

Ordonanța nr. 107 din iulie 1999 cu modificările aduse prin Legea nr. 631 din noiembrie 2001 privind activitatea de comercializare a pachetelor de servicii turistice.

Ordonanța, cu modificările aduse de Legea nr. 631 din 2001, aliniaza legislația la prevederile "Directivei UE cu privire la pachetele de călătorie", pentru protecția consumatorilor care cumpără pachete turistice în România pentru a călători în România sau în străinătate.

În ordonanță se menționează că un pachet turistic trebuie să cuprindă cel puțin două din următoarele componente: transport; cazare, și un alt serviciu care nu reprezintă o parte semnificativă a transportului sau cazării. Se specifică obligațiile vânzătorului față de consumatorul-cumpărător în ceea ce privește claritatea ofertei, informațiile legate de viză și alte formalități, itinerare, tipul și standardul cazării, detalii contractuale, termenii compensării și înlocuirea componentelor.

Autoritatea Națională pentru Turism și Oficiul pentru Protecția Consumatorului sunt menționate drept organisme de control și execuție.

Comentariu

Cu modificările aduse, ordonanța este în conformitate cu directiva Uniunii Europene privind protecția consumatorului în situația pachetelor de călătorie.

8. Standarde privind amenajarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor de schi și Programul național pentru dezvoltarea turismului montan prin investiții din fonduri centrale și locale în pârtii de schi.

Ordinul nr. 491 din octombrie 2001 pentru aprobarea Normelor privind omologarea, amenajarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor de schi pentru agrement.

Ordinul confirmă Ministerul Turismului ca autoritate de certificare a pârtiilor și traseelor de schi și stabilește criteriile și condițiile de omologare, amenajare, întreținere și exploatare.

De asemenea stabilește regulile de comportament pentru schiori și alte persoane pe pârtiile și traseele de schi de agrement.

Legea nr. 526 din decembrie 2003 pentru aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului montan "Super-schi în Carpați".

Legea aprobată de Parlament prevede un program de dezvoltare a turismului montan cu un accent deosebit pe schi și pe sporturile de iarnă într-un număr de locații și pe o perioadă de timp prestabilită.

Legea prevede analiza, selectarea terenurilor și realizarea de planuri de dezvoltare și reabilitare a infrastructurii, căilor de acces, serviciilor, utilităților și facilităților de schi și alte sporturi, precum și de cazare. Există prevederi speciale privind transferul de proprietate asupra terenurilor de la stat, din sectorul public sau privat și de la Administrația Națională a Pădurilor. Analizele și planurile de implementare necesită aprobarea Guvernului. Analizele urmează a fi finanțate de către Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului.

Implementarea va fi coordonată de ministerul responsabil pentru turism în cooperare cu Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului și cu Agenția Națională pentru Sport. Autoritățile publice centrale și locale în cadrul parteneriatelor publice-private urmează să implementeze programul.

Fondurile vor proveni din următoarele surse:

- Bugete de stat și locale
- Credite interne și externe
- Programe de finanțare interne și externe
- Sectorul privat
- Alte surse

Comentariu

Legislația reglementează pârtiile și traseele de schi și comportamentul persoanelor pe pârtii și trasee. Legea nr. 526 pune accentul pe dezvoltarea sporturilor de iarnă și pe reabilitarea unor anumite zone și oferă analize (studii de fezabilitate) ce vor fi realizate și aprobările guvernamentale pentru implementarea fiecărei etape.

9. Formarea profesională pentru industria turismului

Ordonanța nr. 58 din 1998 privind organizarea și funcționarea activității de turism în România

Articolul 26 prevede organizarea formării profesionale pentru activitatea de turism de către unități de învățământ de stat și private, autorizate de Ministerul Educației Naționale și de Ministerul Turismului.

Ordonanța nr. 129 din 2000 privind formarea profesională a adulților, elaborată prin Hotărârea nr. 522 din 2003 și modificată prin Hotărârea nr. 1829 din 2004 stabilește prevederile generale, inclusiv organizarea formării profesionale, autorizarea furnizorilor de formare profesională, certificarea și finanțarea formării profesionale a adulților.

Comentariu

Legile par adecvate pentru asigurarea și controlul învățământului profesional. Însă, controlul instituțiilor de pregătire pare insuficient implementat. Există nemulțumiri privind standardele foarte slabe care predomină în numeroase instituții de pregătire profesională private.

10. Managementul zonal, controlul și managementul mediului, stațiunilor turistice și apelor

Există un număr de legi specifice privind protecția mediului care reglementează următoarele:

Gospodărirea integrată a zonei costiere (202 din 2002), Utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă (19 din 2006), Desfășurarea activității de agrement nautic (452 din 2003), Atestarea stațiunilor turistice (867 din 2006), Zone și stațiuni turistice (31 din 1996) și Programul „Steagul albastru - Blue Flag” (335 din 2002).

În plus există o serie de legi generale de urbanism și de protecție a mediului.

Comentariu

Există legi adecvate pentru protejarea zonelor turistice sensibile și a mediului în general. Însă aplicarea acestora și protecția mediului lasă mult de dorit prin faptul că sunt permise construcțiile necorespunzătoare, și de asemenea nu sunt tratate aspecte precum străzile, zonele rurale, râurile și pârâurile.

B.1.3 Regimul vizelor

Regimul vizelor este foarte relaxat și susține dezvoltarea turismului. Există 104 țări ai căror cetățeni nu necesită viză pentru a intra în România. Acestea includ toate piețele importante pentru România. Cetățenii din Federația Rusă și din țările învecinate - Moldova, Muntenegru și Ucraina - care au fost și sunt piețe cu un potențial semnificativ, au obligația obținerii vizei. Deoarece acestea sunt emise la sosire, nu considerăm că ar fi probleme.

Cetățenii din Republica China și Belarus necesită obținerea din timp a vizei, pe baza unei invitații și a unei garanții bancare. Autoritățile chineze au desemnat România drept destinație turistică favorită. Regimul vizelor ar putea constitui un impediment pentru creșterea acestei piețe.

B.1.4 Sistemul de autorizare și de clasificare

Clasificarea unităților de cazare și de alimentație publică este reglementată legal prin Hotărârea nr. 1328 din 2001 și Ordinul nr. 510 din 2002. Cele 16 categorii sunt prea numeroase și prea neclare, în special pentru consumator. Este nevoie ca acestea să fie raționalizate.

Criteriile de autorizare și de clasificare au fost dezvoltate și publicate de către Autoritatea Națională pentru Turism (ANT). Autorizarea și clasificarea unităților de cazare și de alimentație publică și autorizarea tur-operatorilor, a agențiilor de turism și a ghizilor de turism este implementată de către reprezentanții regionali ai ANT. Există peste 4.000 de unități de cazare autorizate și în plus există unitățile de alimentație publică, tur-operatorii, agențiile de turism și ghizii autorizați. Cei 12 reprezentanți regionali sunt complet insuficienți pentru a realiza activitatea de autorizare și clasificare. De asemenea, se pare că aceștia au o dotare tehnică necorespunzătoare pentru a aplica criteriile de clasificare, așa cum reiese din discrepanțele majore dintre categoriile acordate hotelurilor.

Implementarea autorizării și a clasificării este nesatisfăcătoare în prezent, având următoarele consecințe:

- Unele proprietăți nu îndeplinesc cerințele de bază privind paza contra incendiilor și condițiile de igienă
- Un număr mare de unități de cazare cu mic dejun inclus nu sunt autorizate, creând astfel o piață neagră semnificativă. Acest lucru afectează serios rentabilitatea și capacitatea de reinvestiție a operatorilor legali;
- Sistemul de clasificare este contestat în cadrul industriei și în sectorul de călătorii
- Informarea și siguranța turiștilor sunt afectate.

Cerințele de clasificare nu au criterii calitative pentru servicii și pentru standarde alimentare. Calitatea serviciilor este la fel de importantă ca și prezența sau absența serviciilor. Criteriile trebuie revizuite în cazul unităților de cazare și trebuie adăugate criterii calitative.

Restaurantele și alte unități de alimentație publică nu sunt în mod normal clasificate de către organizațiile naționale de turism. Spre deosebire de informațiile privind cazarea, turiștii nu au nevoie de informații cu privire la restaurante și la unități de alimentație publică înainte de a vizita o destinație turistică. Alegerea restaurantului se face de obicei la fața locului, după vizitarea zonei și în funcție de meniu, pe baza recomandărilor altor persoane sau prin folosirea unor surse de informare despre restaurante sau altor mijloace de informare turistică. Clasificarea continuă de către ANT a unităților de alimentație publică reprezintă o povară inutilă asupra resurselor organizației.

Un sistem național de clasificare este în primul rând un instrument de marketing, care poate fi de asemenea folosit ca instrument de dezvoltare, pentru creșterea standardelor care pe termen lung pot avea ca rezultat dezvoltarea acestui sector. Nu este un aspect negativ al industriei. Sistemul de clasificare poate fi deci implementat cu succes în cazul în care există o bună înțelegere și un parteneriat între autoritățile de stat și sectorul privat al industriei turismului și ospitalității. Din păcate însă, în prezent nu există în România un astfel de parteneriat.

Furnizorii de servicii din unitățile de cazare și de alimentație publică trebuie să fie bine educați în ceea ce privește beneficiile ce pot fi obținute de către un sistem, în special în privința impactului pozitiv pe care acest lucru l-ar putea avea asupra activității lor. În acest sens, este necesar să avem evaluatori de clasificare bine pregătiți, instruiți în domeniul ospitalității. Aceștia ar trebui să joace mai degrabă rolul de consilieri în sprijinul societăților private, decât pe cel de inspectori guvernamentali.

Licențele sunt acordate pentru un termen de trei ani. Acest termen este prea lung și nu se iau în calcul modificările ce pot surveni pe parcursul acestei perioade. Toate autorizațiile ar trebui să fie acordate pentru o perioadă de un an și să existe un plan pentru inspecții periodice.

Legislația existentă ce guvernează ANT nu prevede impunerea sau încasarea de tarife pentru autorizare.

B.2 Conducerea și organizarea

Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului (MTCT) a fost ministerul responsabil pentru turism până la mijlocul lunii aprilie 2007. Acesta este condus de un ministru, membru al Guvernului. Ca urmare a remanierii Guvernului, responsabilitatea turismului a fost atribuită Ministerului pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale. Autoritatea Națională pentru Turism, deși este acreditată prin lege, face parte integrantă din minister. Toți angajații din cadrul Autorității au statut de funcționar public, iar directorul executiv este Secretar de Stat.

B.2.1 Autoritatea Națională pentru Turism (ANT)

Autoritatea Națională pentru Turism a fost înființată pe baza Hotărârii nr. 413 din 2004. ANT a făcut parte din MTCT și a avut următoarele responsabilități:

- Implementarea politicilor și strategiilor naționale de turism;
- Aplicarea strategiilor pentru infrastructura turistică;
- Promovarea României ca destinație turistică pe plan intern și internațional;
- Protecția patrimoniului turistic;
- Autorizarea și clasificarea furnizorilor de servicii turistice și a unităților de cazare;
- Controlul calității tuturor serviciilor turistice;
- Aprobarea propunerilor de urbanism pentru zonele și stațiunile turistice și a construcțiilor cu destinație turistică;
- Coordonarea programelor internaționale de asistență tehnică pentru turism.

ANT are sediul central în București și dispune de 12 birouri regionale, fiecare acoperind un număr de județe. ANT are un număr total de 123 de angajați (numărul maxim permis de lege), din care 12 în birourile regionale și 20 în birourile din teritoriu. Numărul de personal este inadecvat pentru responsabilitățile ANT.

De exemplu, așa cum am menționat deja, implementarea autorizării și a clasificării este nesatisfăcătoare. Organizația nu își poate îndeplini rolul de organism de control în zona plajelor și a stațiunilor. Nu poate oferi îndrumări, nu poate asigura promovarea sau crearea de produse, servicii sau dezvoltarea infrastructurii.

Rolul ANT în dezvoltarea resurselor umane pentru sectorul turismului se limitează la acreditarea furnizorilor de pregătire profesională și aprobarea programelor acestora.

CNIT – Centrul Național de Învățământ Turistic, care este subordonat Președintelui ANT (Secretar de Stat), are 11 angajați. Acesta pare să fie absent și nu are un rol activ.

Drept urmare, acest sector trece printr-o perioadă de criză în ceea ce privește resursele umane, deoarece nu există nici o organizație care să preia responsabilitatea cercetării, planificării sau asigurării satisfacerii cerințelor privind resursele umane și pregătirea profesională în sectorul turismului.

88 de angajați ANT au studii superioare, însă puțini au experiență în turism. Președintele ANT, care este director executiv, este numit pe criterii politice și este supus numeroaselor schimbări care au drept consecință schimbarea orientării organizației și a turismului din România. Prin urmare, există o lipsă de stabilitate a conducerii în acest sector. Schimbările frecvente ale conducerii ANT au însemnat lipsa susținerii consolidării structurale și a pregătirii personalului ANT conform programelor PHARE și a participării la planificarea și la alocarea Fondurilor Structurale. Se înțelege prin aceasta că finanțarea Master Planului pentru Turism a fost oferită prin programul PHARE, dar nu a fost acceptată.

Bugetul ANT pentru 2007 exprimat în Euro este de peste 13,6 milioane Euro.

Actual	mil.Euro	
Personal	1,531	11%
Bunuri și servicii	1,980	14%
Materiale	775	6%
Activități	8,006	59%
Capital		
Altele	<u>1,364</u>	10%
Total	Euro 13,656	100%

Alocarea bugetului între cheltuielile generale și activități respectă alocarea medie utilizată de către Organizațiile Naționale de Turism din Europa. Însă, nivelurile de salarizare din România comparativ cu nivelurile de salarizare din Europa Occidentală denaturează o astfel de comparație.

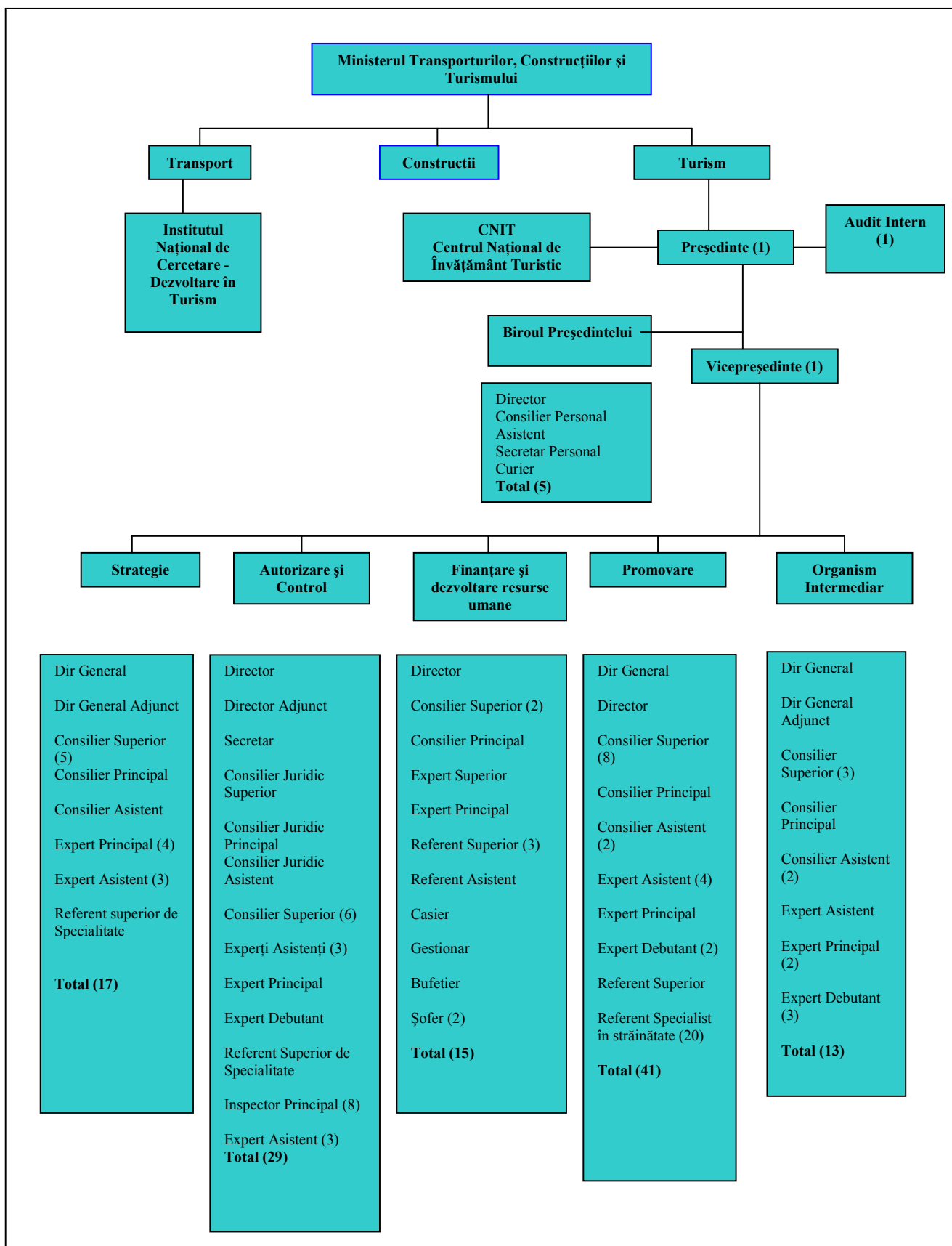
În 2006, cele 16 birouri de turism din străinătate au avut bugete însumând 7.356.000 Euro, distribuite astfel:

Salarii	4%
Administrație	11%
Târguri și expoziții	20%
Promovare	65%

Nivelul de salarizare pentru personalul din străinătate este scăzut, de exemplu 16.887 Euro la Londra și 17.805 Euro la Munchen sunt probabil venituri mici având în vedere nivelul de trai ridicat. Numărul și amplasarea birourilor și alocarea bugetului pentru târguri și expoziții și pentru promovare sunt analizate în secțiunea referitoare la marketing.



Structura ANT în urma transferului de la Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului la Ministerul pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale este prezentată în continuare. Numărul de personal (în total 123) este prezentat în paranteză.



Structura regională a ANT înregistrează o criză de forță de muncă și de alte resurse pentru a-și îndeplini calitatea de birouri regionale și reprezentanți ai ANT. Autorizarea domină ca pondere de timp în activitatea birourilor. Comunicarea dintre diferitele sectoare ale economiei, autoritățile regionale și ANT din București este precară și aproape inexistentă.

Planurile și obiectivele stabilite de ANT sunt doar aspirații, nu sunt focalizate și nu sunt stabilite responsabilități și sarcini clare în cadrul organizației.

B.2.2 Organizarea turismului la nivel regional, județean și local

Administrația de stat locală este formată din 41 de județe, municipiul București, 6 consilii locale distincte, 314 consilii locale orășenești și 2.852 consilii locale comunale. Consiliile locale și județene sunt autorități de stabilire a politicilor, iar primarii au funcții executive. Există 8 regiuni de dezvoltare, cu Agenții Regionale de Dezvoltare. Agențiile Regionale de Dezvoltare funcționează pe baza legislației privind dezvoltarea regională și au statutul de „fundații”. Fiecare din acestea are un Consiliu de Administrație din care fac parte reprezentanți ai administrațiilor locale. Acestea primesc finanțare din partea conducerii centrale, a administrațiilor locale și din Fondurile Structurale. Fiecare are un Director executiv numit de către Consiliul său de Administrație. Agențiile de Dezvoltare reprezintă organisme de bază în utilizarea Fondurilor Structurale UE.

Ordonanța nr. 58 din 1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România stabilește următoarele obligații în domeniul turismului pentru consiliile județene și consiliul municipiului București:

- Inventarierea principalelor resurse turistice;
- Administrarea registrelor locale ale patrimoniului turistic;
- Redactarea propunerilor de dezvoltare, care reprezintă baza programului anual de dezvoltare turistică;
- Participarea la omologarea traseelor turistice și a pârtiilor de schi;
- Contribuția la creșterea calității produselor turistice;
- Supravegherea activității de turism, astfel încât operatorii să aibă acces la resursele turistice.

Unele autorități locale au luat măsuri serioase pentru a dezvolta și promova industria turismului în zonele respective. Altele au formulat propuneri, fără a le dezvolta. Trebuie aduse unele îmbunătățiri activității generale de păstrare, întreținere și prezentare a monumentelor și muzeelor. În general, nu există strategii sau planuri pentru marketingul acestor regiuni pe piața internă. Acestea nu dispun de personal calificat și nu organizează cursuri de pregătire profesională pentru personal cu privire la tendințele actuale și dezvoltarea turismului. Se resimte nevoia stabilirii de comun acord cu primăriile și consiliile județene a unor direcții de activitate clare și bine definite pentru ca organizațiile locale să poată sprijini mai eficient eforturile de dezvoltare a turismului național și a turismului din zonele respective.

B.2.3 Organizații din sectorul comercial

Există următoarele organizații comerciale / profesionale private:

- Federația Patronatelor din Turismul Românesc
- Asociația Hotelierilor din România
- Asociația Română pentru Cazare și Turism Ecologic (ARCTE)
- Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT)
- Asociația Națională pentru Turismul Rural, Ecologic și Cultural (ANTREC)
- Organizația Patronală a Turismului Balnear
- Asociația de Ecoturism din România
- Asociația Națională a Ghizilor de Turism din România
- Asociația Națională a Salvatorilor Montani din România
- Asociația Națională a Ghizilor Montani
- Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții

Asociațiile profesionale ale ghizilor și salvatorilor montani satisfac cerințele membrilor acestora și organizează cursuri de pregătire. Asociația Română pentru Cazare și Turism Ecologic – ARCTE este o organizație performantă ca grup de marketing pentru membrii săi B&B.

Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții este o organizație privată ce reunește hoteluri, tur-operatori etc., care sunt implicați în sectorul MICE (întuniri, conferințe, expoziții). Rolul de bază al acesteia este promovarea membrilor săi. Această asociație se declară organism de promovare a sectorului MICE în interiorul României și pentru România însă nu are un buget realist pentru o astfel de activitate de marketing. Este necesară crearea unui birou de promovare a României pe plan internațional ca destinație MICE.

Eficiența organizațiilor care reprezintă industria turismului în ceea ce privește creșterea interesului și activitatea de lobby pentru sectorul comercial al industriei se reflectă în starea precară și problemele sectorului comercial, care rezultă din următoarele:

- Absența parteneriatelor publice – private în turism;
- Marketingul ineficient al destinațiilor;
- Impozitele mari pe salariile angajaților;
- Activitatea autorităților publice centrale și regionale;
- Lipsa instruirii pentru industrie;
- Sisteme de educație și programă analitică depășite;

- Lipsa, în general, a susținerii concrete din partea Guvernului pentru acest sector.

Din discuțiile cu persoane din sectorul comercial, în special din sectorul serviciilor de cazare, reiese în mod evident existența unei bariere de comunicare între conducerea asociațiilor și membrii acestora. Există o foarte slabă înțelegere a obiectivelor și rolurilor asociațiilor, precum și a modului de realizare a acestora.

B.2.4 Analiza SWOT a politicii, conducerii și organizării

Printre punctele forte ale României în ceea ce privește politicile, organizarea și legislația se numără angajamentul declarat de Primul Ministru față de turism și stabilirea turismului ca prioritate națională.

Accesul la Fondurile Structurale ale Uniunii Europene și regimul progresiv al vizelor trebuie să sprijine dezvoltarea turismului.

Activitatea Autorității Naționale pentru Turism (ANT) este prea mult concentrată pe control, iar efortul său de marketing depinde în mare măsură de târguri și expoziții. Exercițarea unei influențe minime asupra dezvoltării produselor și facilităților turistice reprezintă un punct slab major. Aceasta, precum și lipsa de profesionalism în acest sector au reprezentat o barieră în calea dezvoltării turismului. În plus, industria turismului este dezorganizată și nu reușește să influențeze în mod unitar politica Guvernului. Absența unei comunicări coerente și cooperării dintre sectorul public și cel privat afectează dezvoltarea viitoare a acestei industrii.

Puncte tari și puncte slabe ale politicii, conducerii și organizării turismului național

Puncte tari	Puncte slabe
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Angajamentul Primului Ministru ▪ Stabilirea turismului ca prioritate națională ▪ Cadrul legal amplu ▪ Liberalizarea regimului vizelor 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lipsa stabilității conducerii în sectorul public al turismului ▪ Absența reprezentării în conducere a sectorului privat ▪ Lipsa unei ANT semi-independente ▪ Lipsa de resurse a ANT în prezent ▪ Finanțare neadecvată ▪ Lipsa obiectivelor guvernamentale pentru ANT ▪ Lipsa comunicării și cooperării sector public – sector privat ▪ Lipsa colaborării și cooperării inter-ministeriale ▪ Inexistența unei structuri pentru comunicare sector public – sector privat ▪ Lipsa unei reprezentări unitare, eficiente a acestui sector ▪ O reprezentare slabă la nivel local a organizației de turism guvernamentale ▪ Reglementări de autorizare care nu corespund condițiilor de piață ▪ Implementarea neadecvată a legislației actuale și a controlului calității

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lipsa planificării rezultatelor ▪ Lipsa profesionalismului ▪ Lipsa conștientizării față de turism
--	---

Oportunitățile în turism constau din implementarea acestui Master Plan pentru turism cu clarificarea rolului sectorului public, a obiectivelor de creștere, a unei ANT reorganizate și înființarea unui organism de reprezentare și influențare puternică și unitară a întregii industrii la nivel național.

Amenințările semnificative sunt reprezentate de incapacitatea implementării acestui master plan sau de excluderea turismului din rândul priorităților naționale. Lipsa unității industriei și incapacitatea de a stabili obiectivele și prioritățile ar putea afecta dezvoltarea acestui sector.

Oportunități și amenințări pentru politica, conducerea și organizarea turismului național

Oportunități	Amenințări
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementarea Master Planului pentru turism ▪ Accesibilitatea Fondurilor UE ▪ ANT reorganizată cu implicarea reprezentanților din sectorul turismului ▪ Asigurarea corespunzătoare a resurselor ANT ▪ Consolidarea organizării turismului pe plan local ▪ Obiective guvernamentale pentru ANT ▪ O influență puternică a industriei ▪ Implementarea legislației în turism ▪ Parteneriat public – privat ▪ Introducerea și implementarea unor instrumente actualizate de control al calității ▪ Îmbunătățirea comunicării sector public – sector privat ▪ Implementarea programului de conștientizare a importanței turismului ▪ Cooperarea inter-ministerială la nivel oficial ▪ Întărirea comunicării la nivelul administrației centrale și locale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Incapacitatea de a implementa Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului ▪ Excluderea turismului din rândul priorităților naționale ▪ Incapacitatea de a restructura administrațiile de stat centrale și locale ▪ Menținerea caracterului neunitar al acestei industrii ▪ Lipsa obiectivelor și a priorităților ▪ Menținerea instabilității în conducerea turismului și a unei ANT nefuncționale

Principalele concluzii

Politica, legislația și organizarea

- Politica națională, așa cum este exprimată în Planul Național de Dezvoltare, identifică turismul drept un sector prioritar al economiei naționale și un important factor al dezvoltării regionale și a zonelor rurale.
- Legislația care reglementează turismul în România este amplă și corespunde în general reglementărilor Uniunii Europene. Nu există resurse pentru implementarea legislației.
- Este bine dezvoltată în domeniul protecției consumatorului. Însă, trebuie tratate următoarele aspecte:
 - ANT este limitată la bugetul statului ca sursă de finanțare;
 - Limite privind personalul, autovehiculele și consumul de carburant al ANT;
 - Numărul foarte mare al categoriilor de structuri de cazare și de alimentație publică în legislația de clasificare;
 - Clasificarea restaurantelor și a altor unități de alimentație publică;
 - Licențe eliberate pentru o perioadă de trei ani;
 - Folosirea termenului de „turist” în loc de „oaspete” conform Hotărârii nr. 237 din 2001;
 - Absența unei limitări a răspunderii pentru furnizorii de servicii de cazare cu privire la pierderea și/sau distrugerea bunurilor turiștilor.
- Ca parte a ministerului responsabil pentru turism, Autoritatea Națională pentru Turism este agenția de implementare, axată pe control și marketing. Dezvoltarea infrastructurii, a produselor și serviciilor turistice nu dispune de îndrumare și coordonare la nivel central.
- Necesarul de resurse umane și cerințele de pregătire profesională din industria turismului nu sunt rezolvate.
- Autoritatea Națională pentru Turism, ca urmare a frecventelor schimbări de conducere prin numirea pe criterii politice a directorului executiv, nu are o conducere stabilă, nu deține suficiente resurse și este restricționată în activitate și în recrutarea de personal prin statutul său de departament în cadrul ministerului.
- Consultarea și parteneriatul public – privat sunt practic inexistente.
- Comunicarea dintre ANT și administrațiile locale este foarte slabă, iar ANT nu influențează și nu dirijează procesul de dezvoltare.

- Sectorul comercial nu dispune de o influență unitară, puternică pentru a exprima în mod clar problemele către ANT și Guvern. Situația generală a sectorului comercial din industria turismului și lipsa susținerii din partea Guvernului accentuează necesitatea existenței unei influențe unitare, puternice a acestui sector.
- Există opinia că este necesară o nouă legislație care să permită determinarea veniturilor generate de turiștii străini și români. Nu este așa. Veniturile din turism sunt determinate din studiile realizate la ieșirea din țară, în aeroporturi și la punctele de trecere a frontierei, din studiile de piață la nivelul gospodăriilor și din informațiile privind operațiunile de schimb valutar furnizate de banca centrală – Banca Națională a României.
- Principalul aspect care trebuie tratat este neimplementarea legislației. În prezent nu există resursele necesare pentru implementarea și aplicarea legislației.

3 Politici și constrângeri privind investițiile

3.1 Politica de Investiții a Autorității Naționale pentru Turism

Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) nu are o politică oficială privind investițiile și nici un departament sau un serviciu în cadrul structurii sale specializat pe investiții, care să poată realiza evaluarea proiectelor, studiile de fezabilitate și alte activități legate de investiții. Astfel, nu are în componența sa personal care să aibă fie experiență fie cunoștințe privind mediul de investiții și dezvoltarea proiectelor.

Acum câțiva ani, atunci când guvernul a introdus activitățile operaționale ale politicii și organizării turismului în responsabilitățile Ministerului Turismului, a existat într-adevăr o Direcție Generală pentru Strategie, Privatizare și investiții în cadrul Ministerului. Însă, rolul îndeplinit cu privire la privatizare a fost în general unul de monitorizare a procedurilor tehnice, financiare și de afaceri asumat de către Minister, în timp ce activitățile asociate investițiilor au inclus dezvoltarea programelor de infrastructură sectorială (de ex. Ski, stațiuni balneo-climaterice, plajă/deltă, stațiuni montane etc) în cooperare cu consiliile județene și cu primăriile.

Programul național de investiții turistice pentru perioada 2006 – 2008, care pune accentul pe infrastructura din sectoarele identificate mai sus (la care se adaugă finanțarea programului Sibiu, Capitala Culturală a Europei 2007) care se ridică la 325 milioane Euro, este în prezent în derulare, în cooperare cu consiliile județene și cu primăriile.

Programele de infrastructură sunt cofinanțate parțial din bugetul Ministerului Turismului/ANT și parțial din surse ale consiliilor județene / primăriilor și sunt rezultatul acțiunilor de cooperare pentru identificarea amplasamentelor și a proiectelor, care pot fi finalizate într-o perioadă de implementare de peste trei ani. Multe din aceste proiecte au fost deja identificate de către consiliile județene și au fost completate de către alți factori, care au fost dezvoltate pe baza studiilor de piață elaborate de către Institutul Național pentru Cercetare și Dezvoltare în Turism cu finanțare din partea Ministerului Turismului / ANT.

Multe dintre aceste proiecte necesită studii de fezabilitate, de construcții și de mediu, care vor fi remunerate prin procedurile de cofinanțare. Însă, derularea și analiza acestor studii se realizează integral la nivelul consiliilor județene / primăriilor cu un aport redus din partea Ministerului Turismului / ANT. Implementarea și monitorizarea procesului de derulare a proiectului este de asemenea responsabilitatea consiliilor județene / primăriilor, cu implicarea societăților private în vederea operării unora din facilitățile construite precum teleski, restaurante, baruri etc, care vor fi de asemenea soluționate pe plan local.

Ministerul Turismului / ANT nu se implică mai mult atunci când aspectele de infrastructură la care se face referire sunt construcția de noi Centre de Informare Turistică și realizarea de hărți turistice, broșuri și alte activități promoționale, însă realizarea proiectului tehnic se realizează încă la nivelul consiliilor județene / primăriilor.

Finanțarea programelor este o activitate comună a Ministerului Turismului / ANT și a consiliilor județene / primăriilor, însă transmiterea contribuției de finanțare a Ministerului

Turismului / ANT se realizează direct prin Ministerul de Finanțe către consiliile județene / primării pe baza procedurilor de derulare a proiectelor și a controalelor întreprinse la nivel local.

Ministerului Turismului / ANT are astfel un rol în dezvoltarea și orientarea investițiilor către sectorul public al infrastructurii turistice prin realizarea de studii de piață și prin acțiuni de cooperare și de cofinanțare cu consiliile județene și cu primăriile, însă nu este implicată în realizarea și analiza studiilor de fezabilitate sau a aspectelor tehnice ale derulării proiectului și ale procesului de implementare. Deasemenea, limitarea rolului acesteia nu are o legătură reală cu sectorul privat. Se anticipă că finanțarea programelor și a proiectelor similare identificate după 2008 se va face din Fondurile Structurale ale Uniunii Europene.

Mediul de dezvoltare care nu face obiectul previziunilor de dezvoltare a infrastructurii sectorului public vor fi dezvoltate și abordate de către investitori, dezvoltatori, operatori privați și de către consultanții de specialitate ai acestora. Acesta este un mediu de care în general ANT este deconectat și deci nu este familiarizat.

3.2 Elaborarea Legii privind Investițiile din România

În prezent chiar și la nivel național, nu există în România o Lege privind Investițiile. Acest lucru se datorează faptului că legea anterioară cuprindea numeroase prevederi și măsuri care erau incompatibile cu aderarea României la Uniunea Europeană și astfel putea fi nelegală sau putea fi înlocuită de prevederi sau politici ale uniunii europene, precum în cazul Normelor privind Tarifele Vamale ale Comunității Europene și disponibilitatea Fondurilor Structurale Europene.

A fost elaborată o ediție revizuită a Legii Investițiilor însă aparent aspecte ale acestui document au fost de asemenea considerate nelegale și mare parte din aceste norme au fost considerate inacceptabile de către reprezentanți ai clasei politice și ai mediului de afaceri care au avut sarcina de a revizui acest document. O ediție care include modificări majore a acestei Legi revizuite a fost elaborată în 2007 însă rezultatele nu au fost încă aduse la cunoștința publicului și probabil că ultimele evoluții politice și schimbări guvernamentale vor continua să întârzie publicarea acesteia.

Forma anterioară a Legii Investițiilor a fost creată în special pentru investiții majore de peste 1 milion Euro, punând însă accentul pe proiecte în valoare de zeci de milioane Euro și chiar mai mult. Legea își propunea să „stimuleze investițiile din România pentru a promova dezvoltarea durabilă a țării” și astfel avea o abordare multi-sectorială fără avantaje specifice pentru un sector sau altul, deși erau încurajate investițiile în domeniul cercetării și dezvoltării și al protecției mediului, în condiții puțin mai bune. Turismul nu a fost identificat în mod distinct.

Separat de Legii Investițiilor este politica fiscală națională a guvernului, pe care acesta o poate schimba fără controlul și îndrumările politicii UE. România are libertatea de a stabili propriul nivel de TVA, impozitele pe profit, pe venit precum și alte taxe, care au repercusiuni asupra climatului de afaceri.

Deciziile luate, care au redus nivelul impozitelor și au simplificat calcularea acestora din 1 ianuarie 2005, au permis României să fie considerată ceea ce se numește un mediu de afaceri relativ atractiv.

Nivelul unitar al TVA a devenit 19% însă a fost făcută o concesie turismului prin care s-a permis hotelurilor și altor structuri de cazare să plătească doar 9% pentru vânzările de camere, deși aceștia trebuie încă să plătească 19% pentru vânzarea de produse alimentare și băuturi. Impozitul pe profit și impozitul pe venit au fost de asemenea aduse la o cotă unică de 16 %.

C Punctele forte și slabe ale României ca destinație turistică

1. 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 nepoluate
 - 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 tour-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

2. 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 de transport aerian regionale 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 parcurilor 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 protecției mediului și a turismului
 - 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 interguvernamental 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

D Impactul Economic al Turismului

1 Introducere

Impactul economic al turismului poate fi măsurat în mai multe modalități, folosind o gamă de indicatori de bază, care demonstrează contribuția sectorului la economie în sens larg. Printre acești indicatori, se numără veniturile din operațiuni valutare și contribuția acestora la contul călătoriilor din Balanța de Plăți, cheltuielile și veniturile din turism, contribuția turismului la PIB (ambele exprimate prin câștigurile valutare și câștigurile din sectorul turismului în sens larg), contribuția la câștigurile Statului (în principal din impozite), efectul de multiplicare și crearea de locuri de muncă.

O identificare cuprinzătoare a impactului acestor factori reprezintă o acțiune complexă, care depinde în totalitate de existența unor date corecte și sigure, comensurate în mod cuprinzător. Din păcate, baza de date statistice din România este inadecvată pentru analiza economică și are doar un rol orientativ.

Principala deficiență o reprezintă lipsa totală a datelor culese în mod oficial privind cheltuielile vizitatorilor internaționali și nesiguranța pe care aceste date o prezintă (prin nepublicare), datele reprezentând componenta cheltuielilor vizitatorilor care se regăsesc doar la nivelul unui studiu recent asupra gospodăriilor din România. De asemenea, statisticile privind sosirile vizitatorilor internaționali nu includ date referitoare la scopul vizitei și nu fac distincția între vizitatori de o zi și vizitatori de peste noapte. Având în vedere faptul că există un volum semnificativ al traficului zilnic de trecere a frontierei României cu Ungaria și Moldova, aceasta reprezintă o deficiență serioasă pentru o țară, întrucât denaturează imaginea privind sosirile vizitatorilor internaționali și face imposibile comparațiile directe cu concurența.

Aderarea României la Uniunea Europeană va mai însemna și renunțarea la controlul de frontieră de la granița cu Bulgaria și Ungaria și deci sistemul existent anterior aderării, de colectare a datelor privind sosirile vizitatorilor la punctele de trecere a frontierei pe cale rutieră (aproximativ 75% reprezintă sosiri cu mijloace de transport rutier) va trebui înlocuit. Trebuie deja stabilită adoptarea unui nou sistem de colectare a datelor.

Absența unor date economice importante se regăsește în slaba capacitate a turismului de a demonstra valoarea și contribuția acestui sector la nivelul economiei naționale și al miniștrilor din echipa guvernamentală și deși sistemul de cont satelit al turismului care ar furniza rapid o astfel de imagine detaliată este parțial realizat, lipsa datelor esențiale privind cheltuielile împiedică finalizarea acestuia.

Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor (CMTC) a întocmit un raport referitor la impactul călătoriilor și al turismului asupra locurilor de muncă din România în anul 2005, dar premisele și metodologia abordării nu pot fi reproduse în cazul României. Abordarea de bază a CMTC cuprinde date din industria turismului și a călătoriilor, incluzând date referitoare la volumul și valoarea călătoriilor românilor în străinătate, precum și din sectorul agențiilor de turism, a căror activitate este în cea mai mare parte dominată de această piață. Analiza realizată în acest Master Plan se bazează pe o abordare complet diferită și se concentrează asupra activităților de turism intern, pe teritoriul României, până la excluderea în totalitate a călătoriilor în afara granițelor țării ca volum și valoare.

2 Câștigurile din operațiunile valutare și Balanța de Plăți

Acest subiect a fost deja tratat anterior în raport în secțiunea intitulată 'Volumul și valoarea turismului în 2006' dar este important să menționăm încă o dată că valoarea comensurării contribuției turismului la economia națională reprezintă însuși subiectul metodologiei utilizate pentru colectarea datelor (după cum s-a demonstrat anterior, prin diferențele dintre cifrele anului 2005 și cele ale anului 2004), dar acest lucru nu este valabil pentru toate țările și deci trebuie să fim atenți atunci când facem comparații internaționale pe baza acestui indicator.

Unificarea deplină din punct de vedere monetar și economic a României cu Uniunea Europeană va fi posibilă numai după adoptarea monedei Euro ca monedă proprie și aceasta nu se prefigurează înainte de anul 2014. O dată realizat acest lucru, importanța veniturilor din operațiuni valutare și contribuția acestora la Balanța de Plăți vor deveni mult mai limitate, având în vedere că peste 50% din sosiri și un procent și mai mare al contribuției veniturilor din total sosiri vor fi generate de membrii UE care folosesc moneda Euro, care până atunci va deveni monedă 'națională'.

Valoarea tot mai neînsemnată a acestui indicator este deja recunoscută de Banca Națională a României, a cărei preocupare cu privire la contribuția acestui indicator se manifestă prin interesul de a identifica o abordare de substituție, care să furnizeze o metodă mai corectă de stabilire a contribuției economice a turismului la economia națională.

3 Veniturile și cheltuielile în turism

3.1 Introducere

Se pot face estimări ale cheltuielilor în turism utilizând datele oficiale privind sosirile turiștilor, coroborate cu rezultatele studiilor privind cheltuielile în cadrul unor modele de cheltuielă pe teritoriul României din rapoarte / studii, care pot exista la hoteluri și în sectoarele înrudite. Din păcate, după cum s-a menționat anterior, nici Institutul Național de Statistică, nici Autoritatea Națională pentru Turism nu au realizat studii privind cheltuielile vizitatorilor internaționali și există încă serioase puncte slabe la nivelul datelor existente, de exemplu absența informațiilor colectate la sosirile vizitatorilor internaționali referitoare la scopul vizitei.

Cu toate acestea, o problemă și mai importantă este măsura în care sistemul de înregistrare oficială a structurilor de cazare reflectă situația reală a cererii și ofertei din acest sector, din cauza existenței a numeroase pensiuni, oferte de cazare și mic dejun și alte operațiuni similare neînregistrate. Se consideră că valoarea acestor structuri de cazare neînregistrate sau a economiei 'negre' în acest sector ar fi considerabilă, dar ea nu este înregistrată în datele statistice oficiale și deși Studiul Național al Gospodăriilor, care include o componentă a cheltuielilor referitoare la vacanțe și petrecerea timpului liber, ar putea să ofere mai multe detalii în acest domeniu, el se află încă într-un stadiu incipient și necesită revizuire și îmbunătățire pentru ca datele pe care le oferă să fie considerate drept date certe.

S-au identificat totuși trei studii, care furnizează informații referitoare la cheltuielile efectuate în România de vizitatori interni și externi, iar în absența unor studii anuale

semnificative în acest scop, s-a considerat că utilizarea atentă a acestor date reprezintă cea mai bună alternativă.

Primul raport a fost un studiu de cercetare de piață realizat pentru ANT de către Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism în anul 2004, care a întocmit o serie de profiluri de piață actuale ale vizitatorilor interni și internaționali în diferite zone turistice din România, cum ar fi în stațiuni balneare, zone montane, litoral, Delta Dunării și orașe mari (inclusiv București). Deși inițial prin acest studiu s-a intenționat studierea profilului și caracteristicilor vizitatorilor, s-au adresat și întrebări legate de cheltuielile totale și durata șederii.

Cel de-al doilea studiu, realizat în anul 2005 de către EDS în numele USAID, Quantitative Tourism Research, s-a axat pe profilul vizitatorilor, comportamentul în călătorie și studiul atitudinii vizitatorilor realizat la Aeroportul Internațional București (Otopeni), care de asemenea a pus unele întrebări de ordin general legate de cheltuieli totale și durata sejurului.

Cel de al treilea studiu a fost un studiu mai amplu, realizat în anul 2006 de EDS pentru USAID, care a extins același program de intervieware în mai multe locații regionale diferite, inclusiv București, dar nu a inclus întrebări referitoare la cheltuieli.

În nici unul din studiile incluzând întrebări privind cheltuielile, nu a realizat o clasificare a cheltuielilor vizitatorilor zilnici pe categorii (cazare, masă, transport etc.) și nici nu a prezentat cheltuielile zilnice pe tip de piață (vacanță, afaceri, vizite la prieteni și rude etc.), toate acestea provocând dificultăți de interpretare și utilizare a datelor. Totuși, studiul USAID se referă numai la vizitatori internaționali, dar clasifică piețele în categoriile vacanță, afaceri și vizitarea rudelor și prietenilor (VFR), în timp ce studiul ANT oferă numai date referitoare la cheltuielile românilor în România, chiar dacă în termeni de piață se concentrează doar asupra turiștilor care călătoresc în scop de recreere, pentru a vizita diferite zone turistice.

Singura modalitate de utilizare rațională a datelor este deci utilizarea cifrelor USAID ca bază pentru cheltuielile vizitatorilor internaționali și a studiului ANT privind cheltuielile vizitatorilor interni și utilizarea acestor cifre referitoare la cheltuielile zilnice coroborată cu datele de piață aferente înnoptărilor, în funcție de datele disponibile ale Institutului Național de Statistică din România.

3.2 Estimări privind cheltuielile vizitatorilor

3.2.1 Niveluri actuale ale cheltuielilor

În absența unor date detaliate privind sosirile în funcție de scopul călătoriei și respectiv privind cererea de cazare în funcție de scopul călătoriei, obiectivele generale de piață evidențiate de Master Plan în ceea ce privește sosirile viitoare ale vizitatorilor interni și internaționali, precum și înnoptările în structuri de cazare înregistrate sunt prezentate ca cifre totale. Aceste cifre nu sunt detaliate pe segmente de piață, cum ar fi concediu, afaceri, vizite la prieteni sau rude. Totuși, întrucât studiile menționate anterior oferă câteva date referitoare la cheltuielile vizitatorilor internaționali sosiți în scop de afaceri, concediu și categorii VFR, aceste date au fost utilizate după o atentă ajustare. Din păcate, datele referitoare la înnoptări nu permit o detaliere similară, iar cheltuielile zilnice

ale vizitatorilor români care înnoptează în România pot fi prezentate numai ca o cifră totală.

Tabelul 3.1 de mai jos prezintă nivelurile actuale estimate ale cheltuielilor medii zilnice aferente vizitatorilor interni și internaționali cu înnoptări în structuri de cazare înregistrate, exprimate în Euro la nivelul valorilor din 2005. Aceste cifre ale cheltuielilor medii zilnice sunt considerate cheltuieli totale, adică ele includ cheltuieli de cazare, masă, transport în România, divertisment și cheltuieli diverse, cum ar fi cumpărături, suveniruri etc.

Tabel 3.1: Cheltuieli medii zilnice ale vizitatorilor interni și internaționali cu înnoptări în structuri de cazare înregistrate, exprimate în Euro la nivelul valorilor din 2005

Tip de vizitator	Cheluilă medie zilnică Euro
Internaționali - Afaceri	350
Internaționali – Vacanță	230
Internaționali - VFR	85
Vizitatori interni	55

Sursa: Rapoartele USAID, Studiul Național al Gospodăriilor și Estimări consultant

În orice caz, National Household Survey demonstrează că numărul de sejururi cu înnoptări ale românilor în România este mult mai mare decât numărul înregistrat la nivelul structurilor de cazare înregistrate prezentat de Institutul Național de Statistică în Anuarul Statistic. Diferența este justificată de înnoptările românilor în pensiuni și structuri de cazare similare neînregistrate, precum și un număr considerabil de români care înnoptează la prieteni și rude sau în propriile case de vacanță, categorii care de asemenea nu sunt cuprinse în sistemul de înregistrare. Tabelul 3.2 de mai jos ilustrează astfel estimări elocvente ale cheltuielilor totale (cazare, masă, transport, distracții etc) pe individ, pe zi pentru aceste sectoare de piață.

Tabel 3.2: Cheltuieli medii zilnice ale vizitatorilor români cu înnoptări în structuri de cazare neînregistrate și VFR, exprimate în Euro la nivelul valorilor din 2005

Tip de vizitator român	Cheluieli medii zilnice Euro
Structură cazare neînregistrată	40
Cazare VFR	25

Sursa: Estimări consultant

3.2.2 Niveluri viitoare ale cheltuielilor

Cifrele cu impact economic reprezintă valori la nivelul anului 2005 (anul folosit ca bază pentru obiectivele noastre privind sosirile și înnoptările vizitatorilor), care deci nu iau în calcul efectul inflației asupra cifrelor pentru perspectiva planului 2005 - 2026. Neluarea în calcul a inflației permite obținerea unei imagini mai reale a creșterii câștigurilor din turism care urmează a fi realizate și, deși acest lucru este în principal demonstrat prin numărul în creștere al sosirilor externe și al sejururilor cu înnoptări ale vizitatorilor interni și internaționali, este de asemenea necesar să se ia în considerare creșterea anticipată

a cheltuielilor diverse pe zi, care vor spori pe măsura dezvoltării României ca destinație turistică.

Master Planul prezintă obiective-țintă detaliate pentru sosirile și înnoptările vizitatorilor în Secțiunea E 3 a acestui raport și acestea au fost folosite ca bază a întregii analize a veniturilor și cheltuielilor din sectorul turismului în general. Aceste obiective indică faptul că pe durata implementării planului, se așteaptă ca pe piața internațională să apară mici modificări ale preferințelor prin orientarea către standarde de cazare mai ridicate, iar acest factor a fost inclus în cifrele aferente creșterii reale a cheltuielilor medii zilnice prezentate în Tabelul 3.3 de mai jos.

Creșterea cheltuielilor zilnice ale vizitatorilor se va înregistra numai în condițiile în care se vor realiza îmbunătățirea produsului turistic, infrastructurii turismului și suprastructurii. Toate acestea nu se pot realiza imediat, iar cifrele prezentate în Tabelul 3.3 vor fi posibil de atins numai după anul 2011. În orice caz, este pur și simplu imposibil să se determine în mod detaliat investițiile care vor fi necesare în România în următorii 20 de ani, pentru a încuraja vizitatorul să cheltuiască mai mult pe parcursul sejurului. În general, în linii mari, aceste investiții se vor orienta către modernizarea rețelelor de transport rutier, feroviar și aerian, care vor da vizitatorilor posibilitatea de a circula prin țară mai ușor, mai rapid și mai sigur, permițând totodată organizarea mai multor programe de circuit și excursii și încurajând astfel vizitatorii să-și prelungească durata sejururilor.

Creșterea cheltuielilor vizitatorilor va fi urmarea investițiilor într-o gamă mai largă de structuri de cazare de calitate, atracții turistice, distracții, activități sportive și de petrecere a timpului liber, care vor oferi vizitatorilor mai multe variante și oportunități pentru a cheltui. Se pot da exemple simple, cum ar fi amplasarea unor unități de alimentație publică și magazine pentru cadouri în apropierea monumentelor, muzeelor și atracțiilor turistice existente, îmbunătățirea ofertei de suveniruri în ceea ce privește gama, modelele și calitatea acestora, prin intermediul unor investiții de mare anvergură în noi stațiuni integrate, porturi de ambarcațiuni, atracții turistice familiale, facilități sportive și de aventură, precum și în dotări cu utilități orientate către piață, specifice stațiunilor de odihnă, balneare și de tratament.

Este imposibil să estimăm cheltuielile suplimentare diverse care pot fi generate, așa încât creșterea semnificativă pe sectoare de piață este prezentată în Tabelul 3.3 ca o simplă valoare de creștere a sumei zilnice exprimată în Euro, într-o anumită perioadă de timp (2011, 2016 etc.) și care se calculează cumulat. Valorile de creștere sunt considerate constante și ele vor fi mai mici sau mai mari în funcție de influența și ritmul dezvoltării din sectorul turismului, precum și de soliditatea economiei naționale a României.

Tabelul 3.3 de mai jos prezintă nivelurile estimate ale creșterii reale a cheltuielilor vizitatorilor pentru perioadele 2011, 2016, 2021 și 2026.

Tabel 3.3: Creștere reală estimată a cheltuielilor zilnice ale vizitatorilor – 2011, 2016, 2021 and 2026 în Euro la nivelul valorilor din 2005

Tip de vizitator	Creștere a cheltuielilor zilnice ale vizitatorilor pe perioadă Euro
Internaționali – Afaceri	20
Internaționali – Vacanță	15
Internaționali – VFR	10
Interni în structuri cazare înregistrate	5
Interni în structuri cazare neînregistrate	4
Interni cazare VFR	3

Sursa: Estimări consultant

3.3 Estimări ale cheltuielilor vizitatorilor pentru perioada 2005 - 2026

În această secțiune este prezentată poziția consolidată a cheltuielilor vizitatorilor pe baza abordării și estimărilor descrise mai sus și folosind anul 2005 drept an de bază pentru datele privind sosirile și înnoptările prezentate de Institutul Național de Statistică și Studiul Național al Gospodăriilor, în coroborare cu obiectivele și estimările stabilite de membrii echipei de consultanți internaționali ai Master Planului.

Tabelul 3.4 de mai jos prezintă estimările privind cheltuielile vizitatorilor internaționali din structuri de cazare înregistrate pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026.

Tabel 3.4: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor internaționali din structuri de cazare înregistrate, pentru 2005, 2011, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Înnoptări vizitatori (milioane)	Cheltuieli medii zilnice (Euro)	Total cheltuieli vizitatori (milioane Euro)
2005	3,46	253	877
2011	6,37	271	1.726
2016	10,22	288	2.947
2021	16,01	300	4.798
2026	23,78	325	7.740

Sursa: Institutul Național de Statistică, Raport USAID și Estimări consultant

Notă: Estimările creșterii cheltuielii medii zilnice prezentate în Tabelul 3.3 și utilizate aici au fost reduse progresiv până la 5 Euro/zi din 2021 până în 2026 pentru piețele de Afaceri și respectiv Vacanță.

‘Cheltuielile medii zilnice’ prezentate pentru fiecare an în Tabelul 3.4 de mai sus rezultă din împărțirea ‘Cheltuielilor totale vizitatori’ la ‘Înnoptări vizitatori’, iar ‘Total cheltuieli vizitatori’ rezultă din aplicarea cheltuielilor medii ale vizitatorilor internaționali din Tabelele 3.1 și 3.3 la estimările consultantului referitoare la sosirile vizitatorilor pe sectoare de piață.

Tabelul 3.5 de mai jos prezintă estimările privind cheltuielile vizitatorilor interni din structuri de cazare înregistrate pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026.

Tabel 3.5: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor interni din structuri de cazare înregistrate, pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Înnoptări vizitatori (milioane)	Cheltuieli medii zilnice (Euro)	Total cheltuieli vizitatori (milioane Euro)
2005	14,91	55	820
2011	21,11	60	1.267
2016	27,69	65	1.800
2021	37,25	70	2.608
2026	48,76	75	3.657

Sursa: Institutul Național de Statistică, Raport USAID și Estimări consultant

Tabelul 3.6 de mai jos prezintă estimările cheltuielilor vizitatorilor interni din structuri de cazare neînregistrate și cazare VFR pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026.

Tabel 3.6: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor interni din structuri de cazare neînregistrate și cazare VFR, pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Înnoptări neînregistrate (milioane)	Cheltuieli medii zilnice (Euro)	Înnoptări VFR (milioane)	Cheltuieli medii zilnice (Euro)	Total cheltuieli vizitatori (milioane Euro)
2005	16,27	40	16,27	25	1.058
2011	21,77	44	21,77	28	1.568
2016	28,59	48	28,59	31	2.258
2021	38,44	52	38,44	34	3.306
2026	50,24	56	50,24	37	4.672

Sursa: Institutul Național de Statistică, Raport USAID și Estimări consultant

Tabelul 3.7 de mai jos prezintă imaginea completă a cheltuielilor vizitatorilor interni și internaționali aferente înnoptărilor în structuri de cazare înregistrate și neînregistrate, în urma combinării datelor din tabelele 3.4, 3.5 și 3.6 anterioare.

Tabel 3.7: Cheltuieli estimate totale ale vizitatorilor interni și internaționali aferente înnoptărilor în structuri de cazare înregistrate și neînregistrate pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Cheltuieli vizitatori internaționali (milioane Euro)	Cheltuieli vizitatori interni – structuri de cazare înregistrate (milioane Euro)	Cheltuieli vizitatori interni – structuri de cazare neînregistrate sau VFR (milioane Euro)	Total cheltuieli vizitatori (milioane Euro)
2005	877	820	1.058	2.755
2011	1.726	1.267	1.568	4.561
2016	2.947	1.800	2.258	7.005
2021	4.798	2.608	3.306	10.712
2026	7.740	3.657	4.672	16.069

Sursa: Tabelele 3.4, 3.5 și 3.6 anterioare

3.4 Estimarea contribuției turismului la PIB

Calculul câștigurilor brute estimate ale turismului aferente înnoptărilor vizitatorilor interni și internaționali din Secțiunea 3.3 de mai sus permite prezentarea contribuției turismului în economia națională în două moduri diferite. În primul rând, câștigurile din operațiunile de schimb valutar pentru vizitatorii internaționali pot fi exprimate separat de contribuția acestora la PIB și în al doilea rând, câștigurile totale din turism pot fi exprimate ca procent în PIB.

3.4.1 Contribuția câștigurilor din operațiunile de schimb valutar la PIB

Tabelul 3.8 de mai jos prezintă estimările câștigurilor din operațiuni de schimb valutar ca procent în total PIB estimat pentru economia României, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026. PIB-ul României este exprimat în Euro, pornind de la un curs de schimb valutar de 3,62 Lei pentru 1 Euro, conform datelor furnizate de Banca Națională a României pentru 2005, și acesta a fost folosit pentru întreaga perioadă a estimărilor. PIB în 2005 reprezintă cifra reală a acestui indicator pentru anul 2005 conform datelor furnizate de Banca Națională a României, în timp ce creșterea viitoare a fost estimată la o rată de 6% pentru întreaga perioadă, pe baza estimărilor pe termen mediu făcute de Ministerul Finanțelor Publice și surse din mediul bancar. Se consideră rezonabil ca, în absența altor estimări pe termen lung, această rată să se reducă la 5% începând din 2016. Creșterea semnificativă și continuă a acestui indicator al contribuției turismului în economie se poate observa din triplarea creșterii procentului reprezentat de câștigurile din operațiuni de schimb valutar în PIB, între 2005 – 2026, în condițiile unor prețuri constante.

O dată cu adoptarea monedei Euro de către România, aproximativ în 2014, acest indicator nu va mai avea semnificația actuală, întrucât majoritatea sosirilor de vizitatori internaționali vor proveni din alte state membre ale Uniunii Europene care folosesc Euro drept monedă națională.

Tabel 3.8: Câștiguri estimate din operațiuni de schimb valutar ca procent în PIB-ul României, în miliarde Euro, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Câștiguri din operațiuni de schimb valutar (miliarde Euro)	0,877	1,726	2,947	4,798	7,740
Câștiguri ca procent în PIB	1,1	1,6	2,1	2,6	3,3

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice și Tabelul 3.4 anterior

3.4.2 Contribuția câștigurilor totale din turism la PIB

Tabelul 3.9 de mai jos ilustrează estimarea câștigurilor totale din turism (câștiguri interne și internaționale) ca procent al PIB total estimat pentru economia României, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026. Conform tabelului 3.8 de mai sus, PIB este exprimat în Euro, calculat la un curs de schimb valutar de 3,62 Lei pentru 1 Euro, iar pentru

estimarea nivelurilor viitoare ale PIB pe termen mediu a fost considerată o rată de creștere de 6% pe an, și respectiv 5% începând din 2016.

Se demonstrează încă o dată creșterea semnificativă și permanentă a contribuției turismului la PIB-ul României, de la aproximativ 3,5% în 2005, până la o dublare a acestei cifre până în 2026. Includerea aici a cheltuielilor estimate aferente înoptărilor vizitatorilor interni în structuri de cazare neînregistrate și cazare VFR care nu sunt cuprinse în sistemul oficial de colectare a datelor poate fi considerată drept neortodoxă, dar aceasta indică totuși în mod mai real aportul turismului în economia națională decât o pot face metodele actuale de măsurare. Dacă s-ar renunța la câștigurile neînregistrate, contribuția turismului la PIB ar scădea undeva în jur de 2,1% în 2005 și respectiv 4,9% în 2026, reprezentând o reducere de 30-40%.

Tabel 3.9: Câștiguri totale estimate din turism ca procent în PIB-ul României, în miliarde Euro, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Total câștiguri din turism (miliarde Euro)	2,755	4,561	7,005	10,712	16,069
Câștiguri ca procent în PIB	3,5	4,3	4,9	5,9	6,9

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice și Tabelul 3.7 anterior

3.4.3 Contribuția câștigurilor nete din turism la PIB

Este important să înțelegem că aceste câștiguri provenind din sosirile turiștilor internaționali și din activitățile de turism se extind asupra sferei de acțiune, potențialului și atracției acestui sector pentru vizitatorii interni și internaționali, care reprezintă un cost ce trebuie dedus din câștigurile totale.

Principalele așa-zise 'scăpări' ale operațiunilor de schimb valutar provin din importul de materiale de construcții, armături, piese metalice și echipament pentru investiții în noi hoteluri și alt gen de investiții în turism, importul de alimente și băuturi necesare pentru funcționarea hotelurilor și altor structuri de cazare și alimentație publică, plata dividendelor către investitorii străini în turismul din România, plata managerilor și angajaților, precum și cheltuielile ANT în străinătate.

Oricum, în România astfel de omisiuni sunt de obicei foarte reduse și dificil de măsurat, iar singura cifră disponibilă este bugetul de marketing al ANT pentru activitatea din străinătate (incluzând costurile de funcționare ale birourilor din străinătate). Această cifră este de ordinul a 45 milioane Euro și se pare că reprezintă singurul articol important din lista omisiunilor care include operațiuni de schimb valutar, având în vedere că aprovizionarea cu majoritatea alimentelor pentru consum, multe articole pentru construcții, asamblări și altele necesare funcționării hotelurilor, precum și altor investiții în domeniul adiacent turismului se poate face din economia românească.

România produce o gamă largă de bunuri alimentare, vin, bere și băuturi alcoolice și deși multe articole de specialitate vor fi cu siguranță importate pentru hotelurile și restaurantele de înaltă clasă (carnea de vită este un articol important, nu de specialitate

care nu necesită a fi importată), volumul și valoarea acestora nu sunt semnificative. Majoritatea fabricilor mari de bere din Belgia, Danemarca, Olanda și Germania funcționează astăzi în România, în proprietate proprie sau sub forma societăților mixte cu parteneri locali, și acest tip de organizare poate fi observat și în alte sectoare care aprovizionează hotelurile și industria alimentară.

Aparatura electrică, electronică și cea specializată pentru bucătării, precum și alte tipuri de echipamente pot fi încă importate în special pentru unitățile cu standarde înalte de calitate, dar multe materiale de construcții și componente sunt fabricate în România prin intermediul unor filiale aflate în proprietatea unor companii internaționale sau funcționând pe baza unor contracte de licență. În special din anul 2000, investițiile directe în economie (cu excepția turismului) au crescut foarte mult sub impulsul generat în perioada anterioară aderării României la UE și prin programul de privatizare a fostelor întreprinderi de stat.

De asemenea, din punct de vedere al investițiilor, există puține omisiuni aferente operațiunilor de schimb valutar prin repatrierea profiturilor și dividendelor, având în vedere că s-au făcut foarte puține investiții străine în hoteluri și sectorul turismului în general. Brandurile hoteliere internaționale de înalt standard, în mod vizibil aproape numai în București, sunt finanțate în cea mai mare parte de investitori / developeri români și funcționează pe baza unor contracte de management, ceea ce înseamnă transferul în străinătate al cheltuielilor de management și plata unor angajați străini, dar sumele totale sunt mici, chiar și pentru bugetul anual al ANT pentru activitatea din străinătate. Chiar și combustibilul consumat de mașinile, autobuzele și taxiurile folosite în scop turistic este importat doar în procent de 50%, iar restul de 50% este produs la rafinăriile de lângă Ploiești.

Aderarea la Uniunea Europeană a însemnat pentru România intrarea pe Piața Unică Europeană, unde tarifele interne între statele membre au fost înlocuite cu politica de tarife externe și vamale comune față de statele nemembre UE. Aceasta permite furnizorilor din alte țări ale Uniunii Europene să intre pe piața românească cu produse de calitate superioară și în unele situații cu prețuri mai mici. Concomitent, multe companii internaționale, în loc să investească direct sau să lucreze pe bază de contracte de licență, au optat pentru abordarea acestei piețe. Apartenența la Piața Unică Europeană estompează diferențele dintre produsele interne și cele importate (sau intrate în țară) și acest aspect se va consolida o dată cu adoptarea Euro în câțiva ani.

În prezent, având în vedere nivelul actual destul de scăzut al investițiilor în proiecte de turism, aspectul ieșirilor monetare aferente operațiunilor de schimb valutar nu este unul semnificativ.

4 Estimarea contribuției turismului la veniturile autorităților centrale și locale

Cea mai importantă sursă de contribuție a turismului la veniturile autorităților centrale și locale o reprezintă impozitele în diferite forme, printre care:

- TVA / impozitul pe vânzări
- Impozitul pe veniturile personale
- Impozitul pe profitul societăților comerciale
- Taxa de îmbarcare din aeroporturi
- Taxe de aterizare a aeronavelor
- Tarife de intrare la muzee
- Taxe municipale
- Taxe vamale pentru import

4.1 Încasări de TVA

Singurul impozit mai important aducător de venit pentru Stat este TVA, a cărui cotă fixă în România este de 19%. Structurile de cazare beneficiază totuși de o reducere majoră a acestei taxe, care este unică în acest domeniu al politicii fiscale și care permite încasarea unei rate mai mici de TVA la cazare, de 9%, în timp ce în alimentație publică și toate celelalte servicii se încasează rata standard de 19%. Această reducere oferă turismului din România ratele de TVA cele mai favorabile în comparație cu destinațiile concurente.

S-au solicitat date de la Ministerul Finanțelor Publice și alte departamente ale Guvernului referitoare la contribuția turismului la veniturile Statului, dar răspunsul a fost limitat, de aceea a fost necesară realizarea unor estimări elocvente folosind alte surse și ipoteze.

Punctul de pornire în această analiză îl reprezintă estimările cheltuielilor vizitatorilor, care s-au făcut pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026. Întrucât o parte din aceste sume sunt cheltuite în structuri de cazare neînregistrate, taxa asociată acestora nu va fi încasată și deci nu trebuie luată în calcul. Așadar, baza identificării componentei TVA a cheltuielilor vizitatorilor trebuie să fie o combinație a cifrelor referitoare la structurile de cazare înregistrate, cifrele cheltuielilor cu cazarea VFR (care exclude plata pentru cazare) plus soldul cheltuielilor, după stabilirea cotei de cheltuieli pentru cazare și masă pentru cei care folosesc structuri de cazare neînregistrate.

Presupunem următoarea abordare pentru calculul contribuției TVA, în Tabelul 4.1 de mai jos.

Tabel 4.1: Estimări de bază pentru calculul TVA

	TVA 9%	TVA 19%
Total cheltuieli în structuri cazare înregistrate	50% din total cheltuieli	50% din total cheltuieli
Cheltuieli în structuri de cazare neînregistrate și cazare VFR	0% din cheltuieli	50% din total cheltuieli
Cheltuieli cazare VFR în afara	0% din cheltuieli	100% din total cheltuieli

structurilor cazare înregistrate		
----------------------------------	--	--

Sursa: Estimări consultant

Tabelul 4.2 de mai jos preia ipotezele din Tabelul 4.1 și le utilizează pentru a analiza datele din Tabelele 3.4, 3.5 și 3.6 pentru a ajunge la estimări elocvente ale TVA aferente contribuției turismului pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro, la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.2: Încasări estimate de TVA pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Încasări estimate TVA (milioane Euro)
2005	323
2011	535
2016	825
2021	1.265
2026	1.900

Sursa: Estimări consultant

4.2 Impozitul pe veniturile salariaților și plăți aferente

Impozitul pe veniturile salariaților este plătit în procent fix de 16% pentru toate categoriile de salariați și se calculează la nivelul salariilor după deducerea procentului de 17% pentru sănătate și asigurări sociale plătibile către Stat. În plus, angajatorii trebuie să plătească la rândul lor 29.1% pentru sănătate, asigurări sociale și alte cheltuieli aferente.

Calculul acestui impozit și al cheltuielilor aferente care sunt datorate Statului se bazează din nou pe cifrele cheltuielilor estimate din Tabelele 3.4 și 3.5, în timp ce cheltuielile aferente structurilor de cazare neînregistrate nu sunt luate în calcul. Se presupune în continuare că 18% din aceste cheltuieli reprezintă costuri cu personalul după deducerea TVA, considerând că această cifră reprezintă o medie rezonabilă pentru sectorul hotelier din România.

Tabelul 4.3 de mai jos prezintă estimările veniturilor din impozit generate de impozitul pe veniturile personale și plățile aferente pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.3: Impozit pe venit estimate și plăți aferente pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Impozit pe venit estimate și plăți aferente (milioane Euro)
2005	110
2011	195
2016	308
2021	481
2026	740

Sursa: Estimări consultant

4.3 Impozitul datorat de societatea comercială

Acesta reprezintă un domeniu complex de cercetare fără a beneficia de date statistice de la Ministerul Finanțelor Publice. Procentul standard aplicat asupra profitului societăților comerciale este o rată fixă de 16%, dar în practică sunt numeroase deduceri aplicabile, de exemplu pentru locație, mediu, resurse umane, funcționare și investiții, care fac extrem de dificilă stabilirea sumei impozitului care trebuie plătită de societățile comerciale.

În plus, cheltuiala brută utilizată ca bază pentru întreaga analiză este divizată într-o gamă largă de activități de turism, de la hoteluri și pensiuni înregistrate, până la mici unități de alimentație publică și activități meșteșugărești, care au niveluri diferite de profit și de acces la mecanismele de reducere a impozitului. Deci ceea ce s-a estimat aici, este o rată medie a profitului de 15% după deducerea TVA asupra cifrei de afaceri (de exemplu, cheltuieli totale minus TVA reprezintă total cifră de afaceri, care se presupune apoi că include 15% componenta profitului) care este luată ca bază pentru stabilirea unui impozit pe profit de 16%.

Pe baza acestei abordări, contribuția estimată a plății impozitului pe profitul societăților comerciale este prezentată în Tabelul 4.4 de mai jos pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.4: Plăți estimate ale impozitului datorat de societățile comerciale pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Plăți estimate impozit societăți comerciale (milioane Euro)
2005	31
2011	55
2016	86
2021	135
2026	207

Sursa: Estimări consultant

4.4 Taxa de îmbarcare pe aeroport și taxele de aterizare a aeronavelor

În prețul biletului de avion pentru pasageri sunt incluse taxe reprezentând taxa de îmbarcare a pasagerilor și costuri aferente siguranței pasagerilor, atât pentru curse interne, cât și internaționale. În mod clar, aceasta este o taxă aplicată vizitatorilor care folosesc cursele interne din România, precum și celor care pleacă din țară folosind transportul aerian. În scopul acestei analize, ne vom referi numai la pasagerii care pleacă din România, dar includem ambele categorii de pasageri, interni și internaționali care călătoresc cu mijloace de transport aerian pe teritoriul României, considerând călătoriile în scop de afaceri și de recreere ca făcând obiectul studiului nostru.

Totodată este posibil să considerăm costurile de aterizare ale aeronavelor drept o sursă viitoare a 'impozitării' care este încasată de Stat din sectorul turismului, având în vedere obligația companiilor aeriene interne și internaționale de a plăti taxa de aeroport pentru a transporta în țară și pe teritoriul țării pe vizitatorii care călătoresc în scop de afaceri sau concediu.

Nu a fost posibilă colectarea unor date corespunzătoare de la toate aeroporturile din România, dar având în vedere că Aeroportul București Otopeni deține în mod evident cel mai ridicat procent al transportului aerian din țară, sunt posibile estimări la nivel național din analiza numărului total de pasageri care folosesc transportul aerian și datele furnizate de Aeroportul Otopeni.

Taxa de îmbarcare și cea de siguranță reprezintă împreună o medie de 18 Euro pe pasager plecat. Costurile de aterizare a aeronavelor se bazează pe greutatea aeronavei, deși estimările noastre se bazează pe venitul mediu anual provenit din această sursă, numărul mediu anual al curselor aeronavelor și numărul de pasageri care folosesc transportul aerian. De asemenea, s-au făcut estimări privind creșterea sosirilor internaționale pe calea aerului ca procent din total sosiri internaționale, pentru a ajunge la estimările taxelor percepute. Tabelul 4.5 de mai jos prezintă veniturile estimate a se încasa de Stat din aceste surse pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro al nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.5: Venituri estimate din taxa de îmbarcare și taxele de aterizare a aeronavelor pentru 2005, 2011, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Taxe de îmbarcare / siguranță (milioane Euro)	Taxe de aterizare a aeronavelor (milioane Euro)	Total venituri (milioane Euro)
2005	16,54	4,60	21,14
2011	31,91	8,86	40,77
2016	45,56	12,66	58,22
2021	64,10	17,80	81,90
2026	89,19	24,77	113,96

Sursa: Aeroportul Internațional Henri Coandă, Institutul Național de Statistică din România și Estimările consultantului

4.5 Tariful de intrare la muzee

Numărul de vizitatori ai muzeelor în proprietatea statului a crescut de la 9,59 milioane în 2000, până la 10,49 milioane în 2005, reprezentând un ritm de creștere anual de aproximativ 2% pe an și se estimează că acest nivel de creștere se va menține și în viitor.

Tarifele de intrare variază puțin de la un muzeu la altul în funcție de mărimea și importanța muzeului, și sunt diferențe între biletele pentru adulți și cele pentru copii, dar s-a presupus că fiecare vizitator plătește în medie 10 Lei (inclusiv taxe pentru fotografiere) pe vizită, iar Tabelul 4.6 prezintă veniturile estimate provenind din taxele de intrare pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005. Valorile în Lei au fost transformate în Euro, folosind un curs de schimb de 3,6 Lei pentru 1 Euro.

Tabel 4.6: Venituri estimate din tarifele de intrare la muzee pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Vizitatori estimați (milioane)	Venituri estimate (milioane Euro)
2005	10,488	29,1

2011	11,580	32,2
2016	12,785	35,5
2021	14,115	39,2
2026	15,584	43,3

Sursa: Institutul Național de Statistică din România și Estimările consultantului

4.6 Taxe municipale

Numeroase taxe locale se percep și se plătesc de către societăți comerciale și persoane fizice la diferite administrații locale. Aceste taxe se referă la diferite aspecte, de la taxele pentru construcții, teren, autovehicule până la taxe pentru autorizații de construcție, reclamă / publicitate și taxa pe pat pe noapte.

Probabil că pentru majoritatea activităților de turism se plătesc mai multe taxe de acest fel, dar întrucât sunt activități mărunte și este dificilă obținerea datelor aferente acestora, se presupune că ele sunt incluse efectiv în estimările celor mai importante taxe locale care influențează turismul, și anume taxa pe pat pe noapte. Deși această taxă este teoretic cuprinsă într-un interval de 0,5 - 5%, pe baza tarifului zilnic pe cameră (fără taxe) din prima noapte a unui vizitator, multe autorități locale aleg un procent apropiat de limita maximă a acestui interval pe care îl aplică pentru fiecare noapte din sejurul vizitatorului.

Pentru aceste estimări, s-a presupus un procent de 4% pentru prima noapte din sejurul unui vizitator într-o structură de cazare înregistrată. Baza de cheltuielă pentru acest calcul este cea din structurile de cazare înregistrate, interne și internaționale, din care 50% se presupune că este alocată pentru cazare. Se deduce TVA de 9% și restul este împărțit la durata medie de sejur a vizitatorilor preluată din tabelul 'Obiective-țintă pentru cererea de cazare a vizitatorilor' prezentat anterior în acest capitol (pentru a stabili cheltuiela aferentă unei singure nopți din sejur) cu aplicarea impozitului de 4% la acest rezultat.

Tabelul 4.7 de mai jos prezintă estimările veniturilor locale generate de taxa pe pat, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.7: Venituri locale estimate din taxa pe pat pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Venituri estimate (milioane Euro)
2005	9,7
2011	16,2
2016	24,0
2021	36,0
2026	52,0

Sursa: Estimările consultantului

4.7 Taxe vamale pentru import

Importul anumitor bunuri reprezentând alimente și băuturi, componente și echipament, materiale de construcții generează venituri din import pentru Stat. În orice caz, după cum

s-a explicat anterior în acest capitol, marea diversitate a economiei din anii premergători aderării la Uniunea Europeană, prin investiții interne și prin programul de privatizare, au contribuit la apariția unor noi activități de producție și la îmbunătățirea calității întreprinderilor existente, care au redus necesitatea de a apela la importul multor produse.

În urma aderării la UE, taxele vamale externe existente au fost înlocuite prin adoptarea Tarifului vamal extern comun al UE și prin introducerea României pe Piața internă a UE, care reprezintă o zonă vamală liberă între statele membre. Acest impact asupra turismului s-a manifestat prin diminuarea veniturilor din taxele aferente importurilor, având în vedere că importurile din țările UE sunt scutite de astfel de taxe.

Se consideră deci rezonabil să nu se ia în calcul veniturile potențiale provenind din această sursă.

4.8 Contribuția cumulată a turismului la veniturile administrațiilor centrale și locale

Tabelul 4.8 de mai jos ilustrează poziția cumulată a contribuției estimate a turismului la veniturile administrațiilor centrale și locale pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005. Din acest tabel reiese că se estimează creșterea de șase ori a contribuției totale a turismului, de la circa o jumătate de miliard de Euro în 2005, până la aproximativ 3 miliarde Euro în 2026.

Tabel 4.8 Contribuția cumulată a turismului la veniturile administrațiilor centrale și locale pentru 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

	2005	2011	2016	2021	2026
TVA	323	535	825	1.265	1.900
Impozit pe venit personal	110	195	308	481	740
Impozit pe profit societăți comerciale	31	55	86	135	207
Taxa de îmbarcare/aterizare pe aeroport	21	41	58	82	114
Tarife intrare la muzee	29	32	36	39	43
Taxe municipale	10	16	24	36	52
Taxe import	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
TOTAL	524	874	1.337	2.038	3.056

Sursa: Tabelele 4.1 - 4.7 și Estimările consultantului

5 Forța de muncă din turism

5.1 Situația actuală

Datele statistice privind forța de muncă din sectorul turismului sunt limitate. Conform Institutului Național de Statistică din România, 151.000 de persoane au fost angajate în sectorul 'Hoteluri și Restaurante' în 2005, reprezentând aproximativ 1,6% din totalul populației apte de muncă.

Personalul angajat în hoteluri și restaurante reprezintă tipul cel mai vizibil de forță de muncă din turism și, în general vorbind, reprezintă sursa de date cea mai ușor de identificat și colectat. Deși mai sunt încă dificultăți, în special în ceea ce privește includerea restaurantelor, al căror personal lucrează în mare parte în snackbaruri, cafenele și fast food-uri ai căror principali clienți sunt rezidenți locali și lucrători, și mai puțin turiști interni sau internaționali.

Totuși, aceste cifre corespund angajaților care lucrează în hoteluri și restaurante înregistrate și, după cum s-a subliniat anterior, existența unui număr încă necuantificabil de hoteluri și alte structuri de cazare neînregistrate sugerează că statisticile oficiale subvaluează în mod semnificativ numărul real al persoanelor care lucrează în acest sector.

În plus, sunt numeroase alte activități specializate de turism al căror număr de angajați este dificil de identificat și ale căror cifre se pare că sunt incluse de statisticile oficiale în alte categorii de activități economice. De exemplu, activitatea de transport în turism, personal folosit pentru atragerea vizitatorilor, personal din turismul sportiv și de recreere, din agenții de turism și ghizi de turism. Ghizilor oficiali de turism li se cere să fie înregistrați de către Autoritatea Națională pentru Turism și pentru a obține acest statut, ei trebuie să îndeplinească o serie de standarde aferente anumitor cerințe cum ar fi fluența utilizării unei limbi străine, cunoașterea subiectului, cunoștințe de istorie națională, geografie și turism. Oricum, ei se înregistrează o dată la trei ani, iar cifrele anuale de înregistrare sunt disponibile numai pentru cei care se înregistrează pentru prima dată și pentru cei care se reînregistrează, așa că imaginea numărului total de ghizi înregistrați disponibili este neclară. Se consideră, totuși, că sunt disponibili aproximativ 4.000 de ghizi înregistrați.

Pentru a avea o imagine mai clară a numărului de angajați în componentele hoteluri și restaurante conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, consultantul pe probleme de resurse umane din cadrul Master Planului a făcut o analiză a structurilor de cazare înregistrate și a numărului estimat de angajați care lucrează în prezent în hoteluri, pensiuni și alte structuri de cazare. Tabelul 5.1 de mai jos prezintă un rezumat estimativ al datelor privind personalul, pe baza cifrelor din oferta de cazare pentru 2005 furnizate de Institutul Național de Statistică.

Tabel 5.1: Estimarea capacităților de cazare înregistrate și a personalului din România, în 2005

Tip	Număr de unități	Număr de camere	Raport personal estimat / număr de camere	Număr de personal

Hoteluri / Moteli	1.060	74.050	0,9	66.645
Pensiuni	2.916	15.065	1,0	15.065
Vile, bungalouri închiriate	894	9.600	0,6	5.760
Altele	205	4.205	0,8	3.364
Total	5.075	102.920	0,9	90.834

Sursa: Institutul Național de Statistică din România și Estimările consultantului

5.2 Cererea viitoare de personal

Master Planul a stabilit obiective-țintă pentru cererea de cazare a vizitatorilor pe care le-a transpus în cererea crescândă pentru cazare din partea vizitatorilor pentru anii 2011, 2016, 2021 și 2026. S-a ajuns la o cerere suplimentară de personal în sectorul structurilor de cazare, asociată cu creșterea ofertei de camere, aplicând raportul numărului mediu de personal la numărul de camere, conform Tabelului 5.1 de mai sus.

Tabelul 5.2 de mai jos prezintă creșterea cererii de camere pentru 2011, 2016, 2021, și 2026 în funcție de standardele de calitate și ținând cont de obiectivele-țintă ale cererii de cazare a vizitatorilor, prezentate în Secțiunea E3 a raportului Master Planului.

Tabel 5.2: Estimarea cererii suplimentare de camere în funcție de standardele de calitate pentru 2011, 2016, 2021 și 2026

Standard calitate	2011	2016	2021	2026
Înalt (4 și 5 stele)	2.500	4.900	7.400	9.900
Mediu (2 și 3 stele)	-	-	13.100	34.400
Scăzut (1 stea și neclasificate)	-	-	-	-
TOTAL	2.500	4.900	20.500	44.300

Sursa: Estimările consultantului

Tabelul 5.3 de mai jos prezintă procentul estimat de creștere a numărului de camere în perioadele 2005 - 2011, 2011 - 2016 etc, presupunând că există numărul de camere cerut din Tabelul 5.2. Întrucât nu mai există cerere de camere cu standard scăzut de calitate, procentul de creștere a fost estimat la numărul total de camere în 2005, conform Tabelului 5.1, cu excepția categoriei de camere 'Altele' pentru perioada 2005-2011, la care se adaugă apoi numărul cerut de camere în perioada respectivă, cumulat, pentru următoarele perioade.

Tabel 5.3: Procent estimat de creștere a numărului de camere în perioadele 2005 - 2011, 2011 - 2016, 2016 - 2021 și 2021 - 2026

	2005-2011	2011-2016	2016-2021	2021-2026
Procent creștere %	2,5	5,0	17	27

Sursa: Estimările consultantului

Creșterea neîntreruptă a numărului de camere necesare în 2016 se accelerează din 2016 până în 2026, în funcție de creșterea numărului de sosiri ale vizitatorilor interni și internaționali și de extinderea duratei medii a sejurului.

Tabelul 5.4 de mai jos prezintă situația cererii de camere din Tabelul 5.2, coroborată cu cererea de personal utilizând raportul dintre numărul personalului și numărul de camere din Tabelul 5.1 de mai sus. Cifrele reprezintă numărul suplimentar de personal cerut în fiecare perioadă, ca urmare a creșterii estimate a numărului de camere în structuri de cazare prezentată în Tabelul 5.2 de mai sus.

Tabel 5.4: Estimarea cererii suplimentare de personal pentru diferite standarde de calitate ale structurilor de cazare pentru 2011, 2016, 2021 și 2026

Standard calitate	2011	2016	2021	2026
Înalt (4 și 5 stele)	2.500	4.900	7.400	9.900
Mediu (2 și 3 stele)	-	-	11.790	30.960
Scăzut (1 stea și neclasificate)	-	-	-	-
TOTAL	2.500	4.900	19.190	40.860

Sursa: Estimările consultantului

E VIZIUNE, OBIECTIVE ȘI ȚINTE

1 Viziunea noastră 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.

2 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
- Să conștientizeze populația 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 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 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 serviciilor pentru a asigura furnizarea de produse și servicii de calitate pentru a satisface nevoile și așteptările 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
Să se asigure 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 muzeelor și monumentelor naționale majore în îmbunătățirea facilităților oferite de către aceștia 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

3 Obiective - țintă

Există în momentul de față două grupe de date pe care se pot baza obiectivele - țintă pentru turismul din România:

- Sosiri ale vizitatorilor străini
- Înoptări în structuri de cazare înregistrate

Datele privind sosirile vizitatorilor străini includ atât vizitatori zilnici, cât și turiști – cei care înoptează cel puțin o noapte. Înoptările în structuri de cazare înregistrate includ atât români, cât și oaspeți străini, din care mulți pot sta în mai mult de o unitate de cazare.

3.1 Obiective - țintă privind vizitatorii străini

Se prevede ca sosirile să crească de 2,5 ori între 2006 - 2026, reprezentând o creștere medie anuală de 4,8%, adică mai mult decât dublu față de estimările Organizației Mondiale a Turismului privind intrările vizitatorilor, în cadrul Viziunii pentru Europa până în 2020. Creșterea va fi mai rapidă pentru țările Uniunii Europene (5,5% pe an) și țările din afara Europei (8% pe an) decât pentru țările care nu fac parte din Uniunea Europeană (3,1% pe an). Datele cuprind toate sosirile, inclusiv turiști în sejur și vizitatori zilnici.

Raportul dintre cele trei mari zone de proveniență se va modifica considerabil.

Procent vizitatori din principalele regiuni de proveniență, în 2006 și 2026

Regiunea de proveniență	2006 %	2026 %
UE	47	56
Restul Europei	47	34
Restul lumii	6	10

Sursa: Estimările Master Planului pe baza datelor privind sosirile

Metodologia

Obiectivele - țintă privind ratele de creștere au fost stabilite pentru sosiri, pe următoarele țări și grupe de țări:

- Uniunea Europeană centrală și de est: Bulgaria, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Slovacia, Slovenia
- Uniunea Europeană de nord: Germania, Austria, țările scandinave și baltice plus statele care nu fac parte din UE – Norvegia și Elveția
- Uniunea Europeană de mijloc și de sud: țările din Benelux, Franța, Italia, Portugalia, Spania, Grecia, Cipru și Malta
- Uniunea Europeană de vest: Marea Britanie și Irlanda
- Restul Europei (fără UE): Moldova, Ucraina, Bulgaria, Turcia, Serbia / Muntenegru, Federația Rusă, Belarus, Croația și state mai mici ne-membre UE
- America de Nord: SUA, Canada
- Israel
- Japonia
- Restul lumii

Aceste grupe sunt utilizate în analize de piață, strategii de marketing și planuri de promovare și marketing și în alte capitole din cadrul Master Planului.

Obiectivele - țintă se bazează pe analiza potențialului de piață din diferite rapoarte ale studiilor de piață efectuate în 2006 pentru ANT de diferite centre de cercetare din 14 țări generatoare, estimările Organizației Mondiale a Turismului privind fluxurile de ieșire a turiștilor din cadrul Viziunii pentru 2020 în ceea ce privește tendințele internaționale și oportunitățile identificate în România.

Obiective - țintă privind sosirile vizitatorilor străini, în funcție de sursă, țări în perioada 2006 - 2026

Origine	2006 bază (mii)	2011 (mii)	Creștere 2006-11 % anual	2016 (mii)	Creștere 2011-16 % anual	2021 (mii)	Creștere 2016-21 % anual	2026 (mii)	Creștere 2021-26 % anual
UE	2.803	3.777	+6,15	4.990	+5,73	6.569	+5,65	8.642	+5,64
- C/E	1.547	1.974	+5,0	2.402	+4,0	2.852	+3,5	3.307	+3,0
- N	544	781	+7,5	1.121	+7,5	1.610	+7,5	2.311	+7,5
- M/S	611	877	+7,5	1.259	+7,5	1.808	+7,5	2.595	+7,5
- V	101	145	+7,5	208	+7,5	299	+7,5	429	+7,5
Europa non-UE	2.886	3.428	+3,5	4.022	+3,25	4.663	+3,0	5.340	+2,75
America de Nord	164	235	+7,5	337	+7,5	484	+7,5	695	+7,5
Israel	62	89	+7,5	128	+7,5	184	+7,5	263	+7,5
Japonia	14	23	+10,0	37	+10,0	60	+10,0	86	+7,5
Restul lumii	108	155	+7,5	222	+7,5	319	+7,5	459	+7,5
Total	6.037	7.707	+5,0	9.736	+4,8	12.279	+4,75	15.485	+4,75

Sursa: Estimările Master Planului pe baza datelor privind sosirile

3.2 Obiective - țintă privind cheltuielile

Obiectivele - țintă privind creșterea cheltuielilor atât din traficul vizitatorilor străini, cât și din turismul intern sunt expuse detaliat în secțiunea 'Impactul economic al turismului'.

Estimări privind cheltuielile vizitatorilor internaționali și interni pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 și 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Cheltuieli vizitatori internaționali (milioane Euro)	Cheltuieli vizitatori interni (milioane Euro)	Total cheltuieli vizitatori (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
2026	7.740	8.329	16.069

Sursa: Estimările Master Planului pe baza datelor privind sosirile

Se estimează o creștere a contribuției totale la PIB-ul României până la nivelul de 6,9% până în 2026.

Estimări privind veniturile totale din turism ca procent în PIB în miliarde Euro

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Total venituri din turism (miliarde Euro)	2,755	4,561	7,005	10,712	16,069
Venituri ca procent în PIB	3,5	4,3	4,9	5,9	6,9

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice și estimările Master Planului

3.3 Obiective - țintă privind cazarea

Se prevede o rată mai mare a cererii pentru înregistrările de cazare decât pentru sosiri, având în vedere creșterea așteptată a probabilității sosirilor vizitatorilor care utilizează unitățile comerciale de cazare pe perioada Planului. Între 2005 - 2026, creșterea medie anuală a înnopțărilor vizitatorilor străini în unități comerciale de cazare este planificată a ajunge la 9,6%, în timp ce pentru turiștii interni rata corespunzătoare de creștere este de 5,8% pe an, reprezentând împreună o rată de creștere totală a cererii de cazare în unități comerciale planificată pentru întreaga perioadă a Planului de 6,8% pe an.

Raportul dintre înnopțările vizitatorilor străini și înnopțările vizitatorilor interni se va modifica de la 19:81 în 2005 până la 33:67 până în 2026. Numărul de camere necesar în unități comerciale de cazare cu un grad mediu de ocupare de 65% va crește de la sub 50.000 în prezent până la peste 184.000 până în 2026.

Cea mai mare creștere va fi necesară la categoriile de unități de cazare cu standard înalt de calitate – de la 7.600 camere în prezent, la peste 32.000 până în 2026. Pentru categoriile medii de calitate va fi necesară o creștere de la 83.000 la peste 130.000 până la sfârșitul Planului. Peste jumătate din camerele corespunzând categoriilor slabe de calitate nu vor mai fi necesare.

În ceea ce privește amplasarea, va fi necesară o creștere mai mare în locațiile tip "oraș", în special în București.

Metodologia

Obiectivele - țintă se bazează pe:

- Înregistrări de cazare planificate cu variabile aplicate conform tabelului de mai jos pentru estimarea cerințelor de cazare pentru fiecare din anii planificării;
- Niveluri de înregistrare planificate care au fost stabilite atât pentru oaspeți români (total), cât și străini pentru fiecare din anii planificării, cum ar fi 2011, 2016, 2021 și 2026;
- S-a adoptat o clasificare mult mai simplă a țărilor și regiunilor de proveniență pentru obiectivele - țintă privind vizitatorii străini decât cele folosite pentru obiectivele - țintă aferente sosirilor – pentru a evita complicarea și lipsa de acuratețe a detaliilor, cum ar fi:
 - Europa UE,
 - Europa non-UE, și
 - Restul lumii
- Ratele planificate de creștere pe perioade pentru țările și regiunile de proveniență s-au bazat pe cele aferente obiectivelor - țintă mai detaliate ale piețelor

generatoare de sosiri, dar ușor mai ridicate pentru a reflecta o rată mai mare de transformare în timp între sosiri și înregistrările de cazare. Ca o consecință a ratelor crescute de creștere, raportul dintre sosiri și înregistrări crește pe perioada planificării de la 35% în 2005 până la 48% în 2026 pentru turiștii UE; de la 4,5% la 8,5% pentru turiștii non-UE; și de la 81% la 85% pentru turiștii din restul lumii.

Obiective - țintă privind utilizarea de către vizitatori a spațiilor de cazare – înregistrări și înnoptări 2011, 2016, 2021 și 2026

Anul	Vizitatori străini			Români din țară			Total		
	Mil. înreg.	Mil. nopți	% anual creșt.	Mil. înreg.	Mil. nopți	% anual creșt.	Mil. înreg.	Mil. nopți	% anual creșt.
2005 actual	1,43	3,46		4,38	14,91		5,81	18,37	
2011	2,15	6,37	10,7	5,86	21,11	6,0	8,01	27,48	6,9
2016	3,01	10,22	9,9	7,48	27,69	5,6	10,49	37,91	6,7
2021	4,20	16,01	9,4	9,55	37,25	6,1	13,75	53,26	7,0
2026	5,85	23,78	8,2	12,19	48,76	5,5	18,04	72,54	6,4

Sursa: Estimări Master Plan pe baza datelor INCDT privind gradul de ocupare

F Inițiative strategice

Abordare strategică

Obiectivul central al prezentului Master Plan pentru Dezvoltarea Turismului Național este acela de a confirma România ca o destinație turistică de succes prin identificarea mijloacelor prin care nevoile pieței pot fi adaptate produselor și serviciilor de calitate precum și optimizarea potențialului pieței.

Analiza Situației și studiul punctelor slabe ale turismului românesc indică clar principalele acțiuni necesare pentru revigorarea industriei și pentru a o sprijini în atingerea obiectivelor și viziunii. Aceste acțiuni pot fi rezumate astfel:

- Structurile instituționale ale sectorului public ce beneficiază de personal profesionist și de resurse corespunzătoare trebuie să lucreze în parteneriat cu asociațiile din sectorul privat
- Cercetarea piețelor, segmentelor, clienților și a canalelor de comunicație
- Planificarea integrată a turismului care va duce la modernizarea, dezvoltarea și prezentarea produselor turistice pentru a veni în întâmpinarea cerințelor și așteptărilor pieței
- Educație și instruire pentru a asigura industriei la toate nivelurile personal orientat către client, profesionist și cu aptitudini corespunzătoare
- Marketing orientat pentru a stabili locul româniei ca destinație preferată

Într-o mai mare sau mai mică măsură, aceste acțiuni trebuie aplicate în toate sectoarele turismului românesc – produse, destinații, servicii etc. Acestea includ:

- Turismul de litoral
- City breaks
- Tururi și geoturism
- Turism balnear
- Turism activ și turism de tineret
- Turism cultural
- Turism de afaceri
- Turism rural și ecoturism
- Educație și pregătire în turism
- Cazare
- Atracții
- Transport
- Informare turistică
- Marketingul destinațiilor
- Controlul calității
- Planificare
- Mediu
- Cadru juridic
- Promovarea investițiilor și servicii de consultanță

Nu este posibil să se transforme toate aceste sectoare într-o perioadă scurtă de timp, în special pentru că acestea sunt independente. Este necesară o abordare etapizată.

În primul rând, este necesară Consolidarea pentru a asigura nivelul curent al activității și operațiilor în timp ce sunt realizate acțiunile corespunzătoare de cercetare, planificare și restructurare.

În al doilea rând, trebuie realizate acțiuni de Modernizare planificate pentru a umple golurile, a îmbunătăți calitatea și standardele și pentru a promova și oferi produse și servicii mai bune pe piață în mod eficient.

În al treilea rând, numeroase sectoare trebuie să își diversifice activitatea pentru a ține pasul cu nevoile în schimbare ale pieței și pentru a identifica și dezvolta noi oportunități de piață.

Această abordare strategică etapizată este recomandată în cadrul fiecărei Inițiative Strategice descrise mai jos în acest master plan și reflectă prioritățile și termenele identificate în Planul de Acțiune.

Practic toate zonele din România au potențial turistic într-o formă sau alta și pot beneficia de pe urma acestei abordări strategice. Unele au potențial în mai mult de un sector. Unele au posibilitatea de a demara într-un anumit sector de turism ca urmare a punctelor tari existente precum căi de acces corespunzătoare, resurse naturale, produse de calitate, infrastructură dezvoltată și ca urmare a faptului că sunt deja recunoscute pe piață. Principalele regiuni sunt:

- Litoralul Mării Negre
- Delta Dunării
- București
- Transilvania
- Bucovina
- Maramureș

Nu este posibil pe termen scurt să ne contrăm în toate domeniile concomitent; recomandăm astfel să se acorde atenție priorităților. Aceasta nu exclude alte domenii din procesul de dezvoltare. Se vor aplica aceleași principii și acestea vor beneficia la rândul lor de pe urma activității din alte zone și va fi posibilă egalarea lor.

1 Statistică și cercetare

1.1 Introducere

Institutul Național de Statistică din România (INS) colectează un volum considerabil de date statistice pentru Autoritatea Națională pentru Turism (ANT) dar există lacune și deficiențe majore în datele colectate și în modul de prezentare a unor informații.

Principalele lipsuri și deficiențe ale datelor au creat probleme pentru aspectele legate de piață și de analiza economică din cadrul studiului, iar în prezent împiedică o înțelegere mai largă a caracterului și valorii fluxului monetar în turism la nivel național. Dacă aceste probleme nu sunt rezolvate atunci cadrul informațional, care stă la baza formulării politicilor și planurilor de dezvoltare în general și implementarea și monitorizarea Master Planului în particular, vor fi afectate negativ.

Cele două deficiențe principale sunt asociate statisticilor privind sosirile turiștilor străini pe de o parte și datelor privind cheltuielile străinilor (externe și interne) pe de altă parte, în timp ce aceste deficiențe fac necesară identificarea de date și analize suplimentare.

Aderarea României la Uniunea Europeană la data de 1 ianuarie 2007 a sporit necesitatea îmbunătățirii statisticilor de bază privind sosirile de turiști ca urmare a deschiderii granițelor cu statele învecinate membre ale Uniunii Europene, și în consecință înlăturarea controlului de frontieră și iminenta redundanță a sistemului actual de colectare a datelor.

1.2 Statistici privind sosirile de turiști străini

Statisticile prezente și anterioare privind sosirile de turiști străini nu menționează scopul vizitei și deși lipsa acestor informații de bază despre piață este un aspect negativ major în sine, acestuia i se adaugă faptul că un număr considerabil de vizitatori de o zi din Moldova și Ungaria în special nu sunt prin urmare identificați. Efectul acestui lucru este umflarea în mod artificial a cifrelor reprezentând sosirile de turiști străini, care conform principiilor și definițiilor statistice trebuie să rămână cel puțin o noapte în țară, și astfel cauzează dificultăți în ce privește comparațiile statistice în domeniul turistic cu alte țări. Un aspect mai important este faptul că acest lucru distorsionează imaginea turismului de incoming și de outgoing al României și subminează bazele planificării, marketingului și evaluarea progresului și a schimbărilor din acest sector.

Turiștii străini ajung în România cu mijloace rutiere, feroviare, aeriene și maritime și astfel sistemele de colectare a datelor implică cooperarea unor instituții guvernamentale. Anterior acestea erau relativ ușor de implementat deoarece fiecare modalitate de transport avea propriul său punct de frontieră, pe care turiștii îl treceau făcând posibilă colectarea de date statistice. Acestea sunt teoretic încă veridice în ce privește sosirile pe calea aerului și maritimă, în care volumele mai mici sunt direcționate prin puncte de trecere fapt ce oferă acces la date statistice privind sosirile, însă în cazul turiștilor care sosesc pe cale rutieră (aproximativ 75% din sosirile din 2006) sunt mai dificil de cuantificat, în special în viitor, având în vedere înlăturarea barierelor vamale și de imigrație între România și state membre ale UE. În prezent, având în vedere recenta integrare a României în UE, țara parcurge o perioadă de tranziție și conform INS, acest lucru înseamnă concret că înlăturarea tuturor controalelor existente la frontierele de stat

nu s-a produs și că sistemul existent de înregistrare a sosirilor de turiști este încă în utilizare. Acest lucru este important deoarece până în prezent INS nu are elaborat sau în curs de elaborare un sistem alternativ de colectare a datelor.

INS nu a neglijat acest aspect dar are nevoie de recomandări și de îndrumare din perspectiva turistică în timp cât mai scurt, pentru a asigura informațiile pentru procesul de planificare și de luare a deciziilor. INS este în legătură cu Eurostat, organismul de statistică responsabil pentru introducerea armonizării politicilor și metodologiilor de colectare a datelor la nivel multi-sectorial. Însă, nu este clar în ce măsură s-au înregistrat progrese în domeniul statisticilor în turism deoarece acest organism va încerca să sprijine România în rezolvarea a numeroase probleme statistice.

Ca și în cazul a numeroase organizații statistice centrale, problema bugetului și a personalului (atât ca număr cât și ca pregătire) reprezintă în permanență factori cheie în analiza situațiilor în care sunt necesare schimbări semnificative ale metodologiilor existente de colectare a datelor iar INS nu face excepție de la aceasta situație. Acest lucru este deosebit de important pentru INS deoarece înlocuirea unei metode relativ simple de colectare a datelor la punctele de control de frontieră cu o alta care trebuie să funcționeze fără a beneficia de un astfel de control depinde, așa cum este cazul, de un mix de tehnici de sondaj, și care inevitabil va costa mai mult și probabil va necesita un număr mai mare de personal instruit.

Se înțelege prin aceasta faptul că Inspectoratul Poliției de Frontieră (care colectează în prezent datele) și INS sunt în faza inițială de negociere cu omologii lor din Bulgaria și Ungaria, cele două țări vecine membre UE, prin a căror puncte de frontieră cu România trec marea majoritate a turiștilor străini cu mijloace rutiere. Aceste discuții se referă la posibilitatea de cooperare pentru elaborarea de sisteme și metodologii reciproc avantajoase de colectare a datelor a căror implementare, asigurare de personal și costuri pot fi împărțite.

Metodologiile alternative ar putea include câteva metode de colectare a informațiilor la sau în apropierea punctelor de frontieră inclusiv chestionare la intrarea și la ieșirea din țară prin care se solicita datele despre circuitul vehiculului la care se adaugă înregistrarea manuală și posibil automată a traficului auto în aceste locații. În plus, aceste date vor trebui completate de datele administrative cu privire la sosirile de călători cu mijloace aeriene, maritime și feroviare.

De câțiva ani se face simțită necesitatea revizuirii și oferirii de recomandări privind metodologiile și procedurile îmbunătățite de colectare a datelor turistice în România, dar ANT nu a beneficiat de experiența internă (și nu are această experiență nici în prezent) pentru a rezolva această problemă fundamentală.

De asemenea lipsa unei liste de priorități sau poate lipsa sprijinului intern suficient pentru această problemă a împiedicat direcționarea fondurilor către acest sector. Este necesară obținerea unui sprijin tehnic independent pentru a instrui INS și ANT cu privire la opțiunile acestora și pentru a face recomandările necesare.

Măsură

Angajarea unui statistician cu experiență în procedurile de colectare și analiză a

datelor privind sosirile de turiști străini pentru a instrui INS cu privire la redactarea și implementarea sistemului optim pentru România.

1.3 Date privind cheltuielile turiștilor străini și români

INS nu colectează date cu privire la cheltuielile turiștilor români și străini și nici nu i s-a cerut acest lucru de către ANT. ANT nu și-a asumat și nici nu a solicitat o analiză a cheltuielilor turiștilor, deși în 2004, ca parte dintr-o serie de cinci analize ample în turism în diferite părți ale țării întreprinse de către Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism în nume propriu, au fost incluse câteva întrebări limitate privind cheltuielile înregistrate în turism.

Astfel imaginea oficială cu privire la valoarea turismului pentru economia națională este creată pe baza datelor colectate de către Banca Națională a României pentru includerea în raportul anual al Balanței de Plăți. Contul de călătorii al Balanței de Plăți (cu excepția cheltuielilor de transport) este astfel considerat a fi singurul instrument care oferă date pentru evaluarea cantitativă a turismului prin faptul că determină masa valutară a cheltuielilor în România pentru cumpărarea de monedă națională, și acest lucru se poate asocia sosirilor de turiști în România. Însă, ultimele cifre din Balanța de Plăți nu au corespuns cu valorile reale privind sosirile turiștilor iar negocierile cu Banca Națională a României au reliefat nemulțumirea acestora cu privire la metodologia anterioară de colectare a datelor și introducerea de către aceștia a modificărilor recente destinate îmbunătățirii preciziei acestor date.

Nu pot exista soluții alternative pentru analiza corespunzătoare, regulată și viabilă a cheltuielilor turiștilor, fapt ce permite obținerea unei imagini statistice precise și corecte a datelor economice, ce demonstrează valoarea și contribuția turismului la economie.

Astfel de studii pot fi realizate în aeroporturi, porturi maritime, terminale feroviare, pe șoselele din apropierea principalelor granițe sau în alte locații turistice principale și este posibil ca acestea ar putea cuprinde și propuneri viitoare privind metodologii noi de colectare a datelor cu privire la sosiri / plecări.

Banca Națională a României a menționat de asemenea faptul că salută orice soluție mai fiabilă și mai precisă de colectare a unor date importante cu privire la cheltuieli nu doar în ce privește satisfacția, inconvenientele și costul sistemului actual al acestora, și anticipând termenul de șase sau șapte ani până la data la care România urmează a se integra zonei Euro, când contribuția turismului la Balanța de Plăți va deveni o trăsătură mult mai puțin relevantă din punct de vedere economic. Banca Națională a României și-a manifestat de asemenea disponibilitatea de a se implica în dezvoltarea unui nou sistem de colectare a datelor și de a lua în considerare participarea la finanțarea implementării acestuia.

Pe lângă aspectele legate de finanțare, este esențial să se obțină asistența tehnică independentă pentru a instrui INS și ANT cu privire la opțiunile de analiză a pieței și pentru a face recomandările pentru implementarea acestora.

Măsură

Obținerea asistenței tehnice pentru a oferi recomandări privind formatul optim al sistemului de colectare a datelor referitoare la cheltuielile turiștilor corelat cu satisfacția generală a turiștilor și chestionarele de ieșire din țară pentru a putea realiza o analiză continuă în colaborare între ANT / Banca Națională a României.

1.4 Alte cerințe legate de cercetare

Contul satelit pentru turism

Nu există un Cont Satelit pentru Turism (CST) funcțional deoarece este clar că una din componentele fundamentale ale unui astfel de sistem este disponibilitatea datelor cu privire la cheltuielile turiștilor. Însă, introducerea analizelor privind cheltuielile turiștilor va furniza aceste date și va permite dezvoltarea acestui instrument de cercetare valoros permițând crearea unei imagini mai ample a contribuției turismului la formarea economiei naționale. În plus, va fi de asemenea identificat gradul în care turismul are legături economice cu alte sectoare ale economiei și astfel cât este de important pentru dezvoltarea unei economii sănătoase.

Înțelegem faptul că unele măsuri au fost deja întreprinse de către Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism, cu sprijinul ANT. Lucrările pregătitoare pentru introducerea CST au început dar finanțarea în derulare a acestor lucrări a fost sistată în vreme ce proiectul Master Planului pentru Turism trece de la elaborare la implementare și finalizare. Continuarea finanțării acestei lucrări trebuie să devină o prioritate.

Măsură

ANT va continua îmbunătățirea bazei de date statistice pentru a permite crearea și actualizarea Contului Satelit în Turism de către Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism.

Revizuirea datelor statistice existente și prezentarea acestora

INS pregătește un număr considerabil de tabele de date cu privire la sectorul turistic din România și majoritatea acestora se referă la dimensiunea, stilul, calitatea, utilizarea și distribuția geografică a sectorului unităților de cazare înregistrate. Unele din aceste tabele au o valoare scăzută, altele folosesc o listă prea detaliată de tipuri de unități de cazare, unele sunt dificil de interpretat deoarece includerea / excluderea anumitor locații din anumite tabele nu este clară etc. O analiză tehnică independentă și obiectivă a prezentării, cuprinsului și a gradului general de utilitate a datelor din tabelele existente ar fi de un real folos.

Studiu privind unitățile de cazare

Această analiză trebuie să includă aprecieri privind metoda curentă de colectare a datelor referitoare la capacitatea de cazare și gradul de ocupare. Unitățile de cazare trebuie să furnizeze lunar date privind gradul de ocupare. Însă, pentru ca acestea să fie motivate să procedeze astfel, trebuie să li se pună la dispoziție sisteme simplificate (de preferință electronice) pentru obținerea de profit și de asemenea acestea trebuie să fie

transmise cu regularitate în scopul realizării de studii comparative cu datele analizate privind modul în care a funcționat acest sector în ultimele luni.

Cercetare

ANT nu are un departament de statistică sau de cercetare în afara Institutului Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism (INCDT), un organism complet autonom separat de ANT însă care se află încă în subordinea Ministerului Transporturilor, și care aparent funcționează în câteva aspecte ca un astfel de departament. A fost însărcinat de către ANT să elaboreze Contul Satelit pentru Turism, de exemplu, iar în ultimii ani a realizat o serie de activități de cercetare ad-hoc în numele ANT.

ANT a realizat unele studii de piață la nivel internațional în America de Nord și în câteva țări europene, de exemplu, dar în prezent este necesar să se realizeze o abordare mai organizată și mai bine programată pentru aceste cerințe de cercetare. Acest program va răspunde și va sprijini oportunitățile de piață identificate în secțiunea din Master Plan referitoare la marketing, dar se va referi de asemenea și la probleme de cercetare care au fost ignorate până în prezent, cum ar fi necesitatea realizării monitorizării și evaluării participării ANT la târguri și expoziții internaționale de turism și realizarea de studii privind satisfacția turiștilor.

Mixul activităților de cercetare necesare poate fi detaliat într-un număr de domenii ample cum ar fi:

- Cercetarea pieței sursă la nivel național
- Cercetarea segmentării pieței
- Cercetarea continuă sau sezonieră / anuală
- Cercetare ad-hoc

Cercetarea pieței sursă la nivel național

Așa cum o sugerează și titlul, acest domeniu de cercetare va pune accentul pe o piață națională individualizată sau poate pe o grupare geografică a piețelor precum America de Nord sau cea din Orientul Mijlociu, care sunt considerate a reprezenta oportunități de piață semnificative pentru România. Acest studiu va furniza informații pentru ANT referitoare la activitatea viitoare de marketing și promovare și va permite o utilizare mai eficientă a resurselor umane și financiare.

Cercetarea segmentării pieței

Piețele sursă naționale sunt importante dar segmentarea pieței ce trece dincolo de granițele țării poate fi chiar mai semnificativă pentru dezvoltarea turismului. Acest lucru este îndeosebi valabil pentru România, al cărei produs turistic diversificat se împarte în mod natural într-un număr mare de oportunități pe nișă de piață specializate, din care unele au beneficiat deja de atenția ANT în cadrul studiilor sale.

Piețele evoluează și se schimbă iar organizațiile turistice naționale trebuie să cunoască aceste evoluții și tendințe, să monitorizeze potențialul de care dispun pentru a crea un impact pozitiv sau negativ. Litoralul, stațiunile balneo – climaterice și cele pentru practicarea sporturilor de iarnă reprezintă trei zone în care dinamica pieței evoluează rapid și trebuie întreprinse analize corespunzătoare. Sectorul stațiunilor balneo –

climaterice în special este unul în care cercetarea a lipsit și care în prezent necesită acordarea unei priorități majore. Ungaria, Republica Cehă, Slovacia și alte câteva țări din Uniunea Europeană au importante stațiuni balneo – climaterice care se confruntă cu aceleași probleme privind adaptarea la condițiile economice și ale pieței în schimbare și este posibil să se ia în considerare realizarea unui studiu trans-național, care să includă România, și care să fie finanțat de către Uniunea Europeană. ANT, ca o condiție minimă, trebuie să asigure participarea la acest studiu, și de asemenea să continue realizarea de analize independente dacă este necesar.

Alte studii ale nișelor de piață necesare pe lângă segmentele menționate mai sus includ acoperirea sectorului turismului de afaceri, a pieței de conferințe și expoziții, a pieței turismului de tineret, a turismului de ocazie și a pieței de „city breaks”, *piețele de eco-turism, piețele de cultură și patrimoniu cultural, turismul de aventură, piețele de „bird watching”, pescuit și piața turismului vieții sălbatice etc.*

Cercetarea continuă sau sezonieră / anuală

Acesta este tipul de cercetare care se realizează mai bine și în mod continuu pe parcursul întregului an sau care este realizat sezonier pentru a obține feedbackul turiștilor de anumite naționalități și cu preferințe pentru anumite sporturi, viața sălbatică și pentru eco-turism. Analiza satisfacției vizitatorilor de exemplu poate fi introdusă ca parte a analizei ieșirilor de turiști sau a analizei privind cheltuielile, iar acest lucru ar putea fi realizat ca un program de analiză continuu sau acesta ar putea fi realizat mai bine complet separat în funcție de factorii sezonieri.

În plus, tipul de cercetare care este necesar pentru monitorizarea și evaluarea participării la târgurile de turism și la evenimentele expoziționale va fi realizat pe parcursul întregului an în conformitate cu programul de evenimente.

Evaluare și cercetare ad-hoc

Acest tip de cercetare așa cum o sugerează denumirea probabil că va produce efecte singulare și reprezintă un răspuns la o oportunitate care a apărut în termenii de piață sau de finanțare sau ca urmare a impactului extern semnificativ la nivel politic, economic, de sănătate sau de mediu. Există de asemenea o cerință pentru ANT de a monitoriza eficacitatea activităților sale de marketing, precum publicitatea, participarea la expoziții, prin poștă directă etc și vor fi necesare analize ocazionale pentru a identifica eficiența de cost a activităților din punctul de vedere al costurilor și pentru a oferi asistență în îmbunătățirea activității promoționale.

Măsură

Pentru a oferi asistență în activitățile de marketing și de dezvoltare, ANT urmează să inițieze un program de cercetare a pieței și a segmentelor de piață; să realizeze un studiu anual privind satisfacția turiștilor; sunt necesare : să monitorizeze și să efectueze studii de evaluare a activităților sale; și să realizeze analize adhoc în funcție de cerințe.

2 Politicile, organizarea și legislația în turism

Introducere

Obiectivul general al inițiativelor strategice recomandat în domeniul politicilor, organizării și legislației este de a constitui un cadru de lucru pentru dezvoltarea viitoare eficientă a sectorului turismului din România.

În momentul redactării, modificările structurale în conducerea organizației de turism au fost realizate. Organizația Națională a Turismului a fost inclusă ca departament în cadrul Ministerului pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii, Comerț, Turism și Profesii Liberale. S-a stabilit ca ministerul să fie condus de un Secretar General. În continuare sunt prezentate rolurile și funcțiile “best practice” pentru organizațiile de turism și structurile recomandate care trebuie să ia în considerare actualele modificări.

S-au stabilit rolurile și funcțiile respective ale ministerului, Organizației Naționale a Turismului, administrațiilor regionale, județene și locale, precum și ale sectorului privat. S-au făcut recomandări pentru schimbări și s-au făcut propunerile necesare de modificare a legislației pentru a efectua schimbările recomandate.

S-a preferat varianta ca fosta Autoritate Națională pentru Turism să se reconstituie ca o organizație parastatală, semiautonomă, cu un Președinte, Consiliu de Administrație, un Director executiv permanent, apolitic și un număr mai mare de personal. Consiliul de Administrație al ONT va fi constituit de așa manieră încât să pună laolaltă sectorul public și cel privat pentru a coordona industria în viitor.

Înființarea unei astfel de organizații poate necesita aprobarea Parlamentului. O a doua propunere, cu implementare imediată, pe termen scurt este numirea unui comitet consultativ sau de îndrumare între Secretarul de Stat pentru turism și Departamentul de turism, împreună cu un Secretar General (Director executiv).

Propunerea înființării unei Organizații Naționale a Turismului, independentă de minister dar sub auspiciile acestuia, se înscrie în cerințele internaționale de “best practice”. Majoritatea țărilor cu performanțe în turism au adoptat această variantă, întrucât permite Organizației Naționale a Turismului să funcționeze în afara restricțiilor care se aplică în mod normal în funcționarea ministerelor în ceea ce privește luarea deciziilor, cumpărarea, recrutarea personalului, contractarea, delegarea sarcinilor și responsabilitatea. În fiecare an, planurile și bugetele Organizației Naționale a Turismului trebuie aprobate de minister și toate conturile și tranzacțiile monetare reprezintă subiectul auditului realizat de guvern.

Ministerul stabilește și urmărește obiectivele-țintă de creștere a turismului și urmărește performanța Organizației Naționale a Turismului și a sectorului. Ministerul se concentrează asupra imaginii generale și obiectivelor pe termen lung, fără a trata alte aspecte pe termen scurt sau modificările de pe piață ori alte împrejurări. Organizația Națională a Turismului împreună cu industria urmează programele anuale de lucru și se concentrează asupra problemelor imediate, având posibilitatea de a răspunde rapid la probleme pe termen scurt și de a modifica strategiile pe termen scurt în funcție de necesități.

2.1 Structuri ale unui parteneriat public-privat (PPP)

2.1.1 Rolul guvernului în turism

Rolul guvernului în turism este acela de conducere a întregii industrii ca pe o forță economică a națiunii. El trebuie totuși să intervină acolo unde industria însăși este incapabilă să acționeze efectiv. În mod specific, rolul guvernului este:

- Formularea politicilor de turism pe termen mediu și lung, planificarea dezvoltării turismului și reglementarea activităților turistice prin legislație, acordarea licențelor și a certificatelor de clasificare.
- Urmărirea performanței în ceea ce privește calitatea, siguranța și obiectivele-țintă.
- Facilitarea dezvoltării turismului prin asigurarea cadrului economic, de infrastructură, de reglementare, fiscal și politic pentru încurajarea investițiilor și o creștere ordonată.
- Asigurarea facilităților de formare profesională și învățământ care să furnizeze forță de muncă calificată pentru industrie.
- Asigurarea marketingului României ca destinație turistică.

2.1.2 Rolul și funcțiile ministerului în a cărui responsabilitate se află turismul

Rolul fundamental al ministerului față de turism constă în formularea politicilor de turism pe termen mediu și lung, precum și urmărirea implementării acestora. Acesta permite ministerului să se concentreze asupra politicilor și obiectivelor pe termen mediu și lung și să nu se abată către "crize imediate". ONT răspunde în asemenea împrejurări și se concentrează asupra programelor operaționale, activităților și obiectivelor-țintă pe termen scurt și mediu.

Funcțiile ministerului sunt:

○ **Formularea și elaborarea politicilor și planurilor pe termen mediu și lung pentru turism**

Aceasta este cea mai importantă funcție a ministerului. Ar trebui să fie un exercițiu anual care să implice:

- Analiza trendurilor turismului românesc și internațional în scop de îndrumare a dezvoltării politicilor;
- Stabilirea țăintelor generale ale turismului (țăinte pe 5 sau 10 ani);
- Elaborarea unui set de îndrumări și stimulente ale politicilor pentru atingerea țăintelor stabilite;
- Elaborarea unor noi inițiative pentru dezvoltarea turismului;
- Aprobarea planurilor de lucru și bugetelor anuale pentru ONT;
- Aprobarea bugetelor sau resurselor generale care sunt alocate ONT.

Este important să menționăm că formularea și elaborarea continuă a politicilor de turism necesită accesul la o bază de date unificată referitoare la mărimea și performanța industriei turismului în România, pe plan regional și internațional.

○ **Asigurarea fondurilor și resurselor necesare pentru turism**

Ministerul trebuie să solicite Ministerului Finanțelor și guvernului alocarea fondurilor pentru dezvoltarea activităților implicite ale turismului cum sunt formarea profesională, marketingul intern și internațional al României ca destinație turistică.

○ **Îndrumarea alocării resurselor de infrastructură și altor resurse care vor avea un impact pozitiv asupra turismului**

O funcție cheie de politică a Ministerului Turismului o reprezintă îndrumarea în ceea ce privește alocarea resurselor existente în așa fel încât să susțină creșterea contribuțiilor economice ale sectorului turismului. Aceasta va include recomandări pentru alocarea cheltuielilor pe baza impactului economic al fiecărei categorii de cheltuieli.

Astfel, de exemplu, fondurile publice sunt alocate pentru drumuri, lucrări publice etc., în funcție de contribuția acestora la dezvoltarea turismului. Este important ca efectul asupra turismului al acestor fonduri să fie evaluat pentru fiecare activitate prin identificarea tuturor aporturilor aduse (ale ministerelor implicate, instituțiilor statului) și a rezultatelor cantitative și calitative asociate (venituri provenind de la turiști străini, cheltuieli pe plan intern, locuri de muncă, protecția mediului etc.) permițând astfel evaluarea profitului pentru țară din susținerea activității.

○ **Coordonarea acțiunilor altor ministere și agenții guvernamentale cu impact asupra dezvoltării turismului**

Există un număr de ministere și autorități ale statului care sunt serios implicate, direct sau indirect, în sectorul turismului. Ele includ ministere și autorități cu responsabilități în domenii cum ar fi finanțare, transport, agricultură, păduri și dezvoltare rurală, învățământ, afaceri externe, etc.

- **Coordonarea relațiilor bilaterale și multilaterale din turism cu organizații, agenții de finanțare și donatoare internaționale**

Această activitate cu multiple fațete cuprinde relațiile cu Organizația Mondială a Turismului (UNWTO), cu alte organizații și agenții de finanțare și donatoare internaționale – Uniunea Europeană (EU), Banca Europeană de Investiții (EIB), Programul de Dezvoltare al Națiunilor Unite (UNDP), Banca Mondială etc., precum și proiectele de supraveghere sau direcționare a asistenței tehnice.

- **Cercetarea și contribuția la politicile și planificarea generală**

Această funcție implică:

- Cercetarea diferitelor aspecte;
- Întocmirea materialelor de prezentare a politicilor către guvern;
- Pregătirea planurilor de dezvoltare pe termen lung pentru industria turismului din România;
- Pregătirea informațiilor privind contribuția la dezvoltarea industriei turismului pentru planurile economice naționale;
- Pregătirea informațiilor privind contribuția la dezvoltarea bugetelor, politicilor și strategiilor naționale.

- **Monitorizarea și evaluarea performanțelor industriei și ale ONT**

Ministerul va urmări performanțele industriei și în special ale ONT. Aceasta va implica stabilirea țintelor, precum și dezvoltarea și urmărirea criteriilor de evaluare a performanțelor activităților acestora.

Astfel, ministerul va evalua anual performanțele ONT, ca parte a procesului continuu de urmărire și evaluare, în ceea ce privește:

- Activitățile desfășurate pentru realizarea Planului anual de lucru;
- Resursele alocate acestor activități;
- Impactul economic și social al acestor activități în contextul obiectivelor pentru dezvoltarea turismului;
- Realizarea din punct de vedere contabil a veniturilor turismului național și țintelor planificate.

- **Dirijarea implementării Master Planului pentru turismul național**

Ministerul va face public în mod oficial Master Planul către alte ministere și agenții guvernamentale, către industrie și mari agenții comerciale, financiare, donatoare și internaționale din România. Ministerul va acționa pentru:

- Înființarea și conducerea Comitetului de evaluare a implementării;
- Implementarea restructurării Organizației Naționale a Turismului;
- Întocmirea proiectelor de lege necesare, obținerea aprobării guvernului și prezentarea lor în Parlament;
- Asigurarea fondurilor și altor resurse necesare;
- Coordonarea implementării continue;
- Urmărirea progresului.

2.1.3 Organizația Națională a Turismului

Rol

Ca principal motor al implementării politicii ministerului în domeniul turismului, rolul ONT este de a încuraja și promova dezvoltarea turismului către și în România. Aceasta se va realiza prin formularea și implementarea politicilor, strategiilor și planurilor pe termen scurt și mediu. Funcțiile ONT trebuie menționate în legislația pentru turism și trebuie să includă următoarele:

- **Marketingul României pe plan intern și internațional ca destinație turistică**

Pe baza cercetării de piață și a informațiilor de pe piață pe care le va autoriza, contracta sau le va colecta prin propriile sale acțiuni, ONT va formula strategii de marketing, planuri și acțiuni anuale, pe termen mediu și lung pentru promovarea turismului.

Pentru implementarea acestor planuri, ONT va urmări:

- Angajarea în orice fel de acțiune de promovare (activități de relații publice, publicitate, evenimente ale consumatorilor ș.a.m.d.) cu scopul de a atrage turiști internaționali și interni;
- Înființarea, dotarea, funcționarea, contractarea sau susținerea funcționării birourilor de turism și reprezentanțelor din străinătate și de pe plan regional pentru marketingul României;
- Realizarea cercetării de piață;
- Colectarea și verificarea cu regularitate a datelor statistice relevante din industrie (hoteluri, companii aeriene etc);
- Asamblarea datelor aferente produselor, serviciilor și facilităților turistice;
- Întocmirea, publicarea și distribuirea materialelor promoționale, video, website etc. referitoare la turism;
- Angajarea în activități comune de marketing cu furnizorii de călătorii, produse, servicii și facilități;
- Stabilirea legăturilor și coordonarea activităților de marketing din industria turismului.

○ **Susținerea dezvoltării cunoștințelor și inițiativelor de marketing în cadrul industriei**

Pentru a avea certitudinea că industria este pregătită pentru a-și juca rolul în realizarea marketingului României, ONT va urmări:

- Furnizarea, publicarea și folosirea altor căi de popularizare a informațiilor care pot mări eficiența marketingului în industrie – cercetări de piață, statistici, date privind piața ș.a.m.d.;
- Organizarea de conferințe, seminare, sesiuni practice și utilizarea altor metode pentru susținerea dezvoltării inițiativelor de marketing în cadrul industriei.

○ **Promovarea unor standarde înalte ale facilităților și dotărilor turistice și urmărirea calității și a siguranței**

Aceasta va implica pregătirea și actualizarea în mod continuu, cu sprijinul autorităților și organizațiilor regionale, a unui inventar al resurselor turistice. Folosind cercetarea de piață, sondajele și comentariile consumatorilor, ONT va revizui standardele facilităților, serviciilor turistice și de confort și va oferi îndrumări industriei cu privire la îmbunătățirile și revizuirile necesare la nivelul standardelor și criteriilor. ONT va acționa pentru:

- Utilizarea stimulentei prin acordarea de premii și aprecieri în scopul ridicării standardelor în cadrul industriei;
- Asigurarea că facilitățile și serviciile acordate turiștilor corespund cerințelor de siguranță;
- Certificarea serviciilor și facilităților turistice, acordarea licențelor și clasificarea unităților de cazare turistică;
- Pe baza propriilor informații și cercetări și a îndrumărilor din partea industriei, revizuirea criteriilor de acordare a licențelor și a certificatelor de clasificare, în scopul încurajării industriei de a menține standardele la nivelul așteptărilor pieței și concurenței internaționale.

○ **Promovarea și asigurarea educației și formării profesionale a resurselor umane**

Având în vedere că turismul este o industrie a activităților inter-umane, ONT, cu consultarea industriei și a Comitetului consultativ pentru dezvoltarea resurselor umane va urmări:

- Evaluarea continuă a necesităților de formare profesională a forței de muncă din industrie din punct de vedere numeric și al abilităților necesare;
- Organizarea și, unde este cazul, pregătirea furnizării, implementării și autorizării programelor de instruire pentru personalul care lucrează în industrie și pentru noii angajați;

- Implementarea schimbului bilateral al programelor de instruire în turism;
- Păstrarea legăturii cu universități, școli și colegii și alte instituții relevante și cu industria în ceea ce privește caracterul și tipul programelor de instruire și cursurilor, pentru îndrumarea în ceea ce privește necesitățile specifice de forță de muncă din industrie.
- **Promovarea dezvoltării produselor, serviciilor și facilităților turistice cu potențial de atragere a turiștilor**

Pentru a stimula investițiile și oferta de atracții, servicii și facilități turistice, ONT va acționa pentru:

- Publicarea statisticilor de turism, studiilor de cercetare, planurilor de marketing, planurilor de dezvoltare și altor informații de interes pentru industrie;
- Formularea strategiilor și planurilor de piață pentru dezvoltarea turismului;
- Încurajarea și sprijinirea autorităților locale în întocmirea planurilor lor de dezvoltare a turismului;
- Încurajarea sectorului privat să investească în turism și să dezvolte produse, servicii și facilități viabile care să atragă turiștii;
- Acordarea de îndrumări practice întreprinderilor turistice referitoare la strategiile de cercetare, promovare și de afaceri etc.
- **Promovarea mai bune cunoașteri și înțelegeri a beneficiilor obținute de România din turism prin intermediul programelor de conștientizare și învățământ**

Pentru a avea certitudinea că guvernul și oamenii în general apreciază și susțin turismul și vin în întâmpinarea vizitatorilor, ONT va urmări:

- Identificarea și estimarea avantajelor economice, sociale, de mediu și culturale pe care le creează turismul pentru România și populația ei;
- Realizarea unor campanii publicitare care implică difuzarea informațiilor cu privire la avantajele turismului;
- **Stabilirea și administrarea bugetelor anuale**

Întocmirea și prezentarea ministerului responsabil cu turismul a planurilor de lucru detaliate și a bugetelor pentru finanțarea anuală a ONT

- Justificarea tuturor fondurilor acordate ONT și a veniturilor încasate;
- Întocmirea și publicarea situațiilor financiare anuale și a rapoartelor anuale ale ONT.

2.1.4 Rolul și funcțiile administrațiilor locale în domeniul turismului

Administrațiile locale sunt constituite din 41 de județe, municipiul București, șase consilii locale distincte, 314 consilii locale orășenești și 2.852 consilii locale comunale. Consiliile locale și județene sunt autorități care stabilesc politicile, iar primarii sunt autorități de execuție. Există opt regiuni de dezvoltare.

Rolul administrațiilor locale în domeniul turismului constă în dezvoltarea în nume propriu și sprijinirea ONT în dezvoltarea turismului la nivel local, stimularea și susținerea interesului comunității față de turism.

Ordonanța nr. 58 din 1998, stabilește în articolul 20 următoarele responsabilități ale consiliilor județene și Consiliului municipiului București:

- Inventarierea principalelor resurse turistice;
- Administrarea registrelor locale ale patrimoniului turistic;
- Întocmirea propunerilor de dezvoltare, pe care se bazează programul anual de dezvoltare a turismului;
- Participarea la omologarea traseelor turistice și a pâtiilor de schi;
- Contribuția la creșterea calității produselor turistice;
- Supravegherea activității turistice pentru ca agenții economici cu activitate în domeniul turismului să aibă acces la resursele turistice cu respectarea normelor de capitalizare și valorificare a acestora.

Se propun următoarele funcții suplimentare, considerate necesare a fi îndeplinite de administrațiile locale:

- Identificarea, păstrarea, protecția și dezvoltarea activelor și resurselor turistice în cadrul județului sau zonei respective;
- Promovarea și marketingul județului sau zonei respective ca destinație turistică pe plan intern și, acolo unde este cazul, pe piețele regionale;
- Furnizarea serviciilor de informare a vizitatorilor și rezidenților conform direcțiilor stabilite de ONT;
- Generarea unor atitudini pozitive față de turism, popularizând avantajele activităților de turism bine administrate;
- Realizarea cercetării și colectării datelor pentru a contribui la studiile naționale contractate de ONT;
- Formularea recomandărilor pentru ONT referitoare la acțiunile în beneficiul turismului.

2.1.5 Rolul și funcțiile întreprinderilor din sectorul privat sau comercial

Rolul fundamental al întreprinderilor din sectorul privat sau comercial este de a pune la dispoziția turiștilor și sectorului turistic bunuri, facilități și servicii.

Funcțiile întreprinderilor de turism din sectorul privat sau comercial pot fi enunțate după cum urmează:

- Furnizarea de bunuri, facilități și servicii compatibile cu așteptările și dorințele turiștilor din punct de vedere al calității, cantității, siguranței și în conformitate cu politicile, legislația și reglementările naționale, precum și cu cerințele internaționale;
- Asigurarea că turiștii potențiali cunosc produsele, serviciile și facilitățile din ofertă și promovarea lor pe piață;
- Asigurarea că forța de muncă din industrie este corect instruită și recompensată pentru munca efectuată și dispune de condiții de muncă în conformitate cu „best practice”;
- Asigurarea protecției mediului și ecosistemului în toate activitățile întreprinse.

2.1.6 Rolul și funcțiile organizațiilor din sectorul privat sau comercial

Sectorul privat sau comercial cuprinde două tipuri de organizații, și anume organizații reprezentative de sector sau regionale și organizații de marketing în grup sau regionale. În acest raport ne vom limita la organizațiile reprezentative, întrucât organizațiile de marketing în grup sunt stabilite pe grupuri-nișă sau geografice unde necesitatea marketingului este evidentă.

Sectorul privat sau comercial este cel mai bine deservit de organizații reprezentând subsectoare cum sunt asociațiile hoteliere, asociațiile tur-operatorilor, organizații regionale etc.

Rolul acestor organizații este de a reprezenta interesele sectorului sau regiunii respective în organismele de conducere și alte organizații și, în cazul organizațiilor regionale de a iniția și coordona dezvoltarea turismului pe plan local.

Funcțiile organizațiilor din sectorul privat sau comercial și al organizațiilor regionale poate fi formulat după cum urmează:

- Identificarea, formularea și exprimarea necesităților și contribuțiilor sectoarelor respective.
- Comunicarea și stabilirea legăturii cu guvernul, organizațiile guvernamentale, autoritățile civile și alte sectoare comerciale.
- Contribuirea la marketingul destinației și sectorul privat prin acțiuni mixte.
- Cercetarea, întocmirea și prezentarea către autoritățile corespunzătoare a aspectelor importante ale sectorului;
- Contribuirea la politica și planificarea națională;
- Îndrumarea și direcționarea membrilor.

2.1.7 Confederația asociațiilor din industria turismului

Industria trebuie să se consolideze și să pună în legătură diferitele asociații specifice care există în prezent pentru a forma un organism care poate să se adreseze și să influențeze guvernul în aspectele de importanță majoră pentru sector.

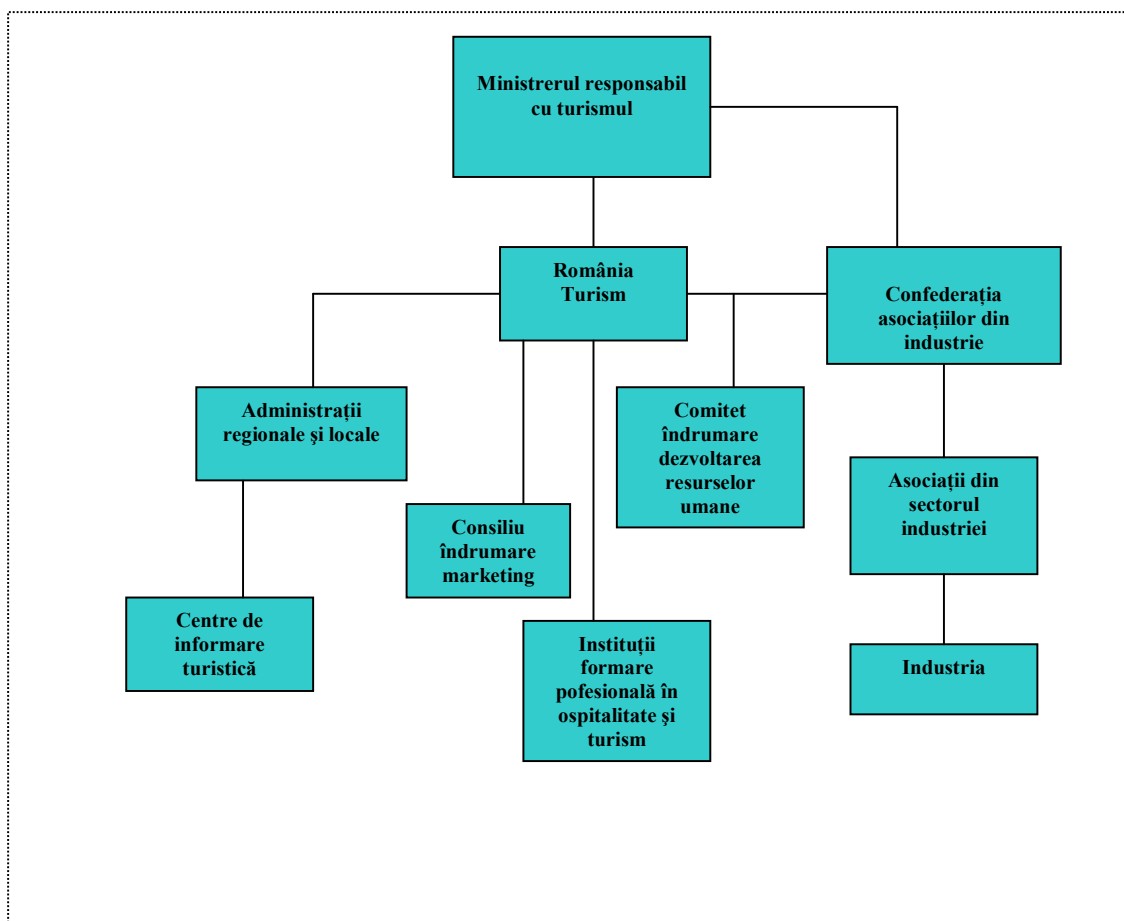
Pentru a exprima aspectele majore ale politicilor care afectează industria în general și care au semnificație pentru industrie în sens larg și pentru țară, se recomandă ca organizațiile care reprezintă diferite sectoare cum sunt sectorul hotelier, balnear, turismul rural, operatorii de călătorii, tur-operatorii, etc., să constituie o confederație având un consiliu al cărui membri sunt organizațiile componente. Politicile și punctele de vedere exprimate trebuie să fie cele agreate de consiliu. O astfel de organizație nu există în prezent în România.

2.2 Organizații de turism propuse

Schema prezentată mai jos prezintă organizațiile propuse și relațiile dintre acestea în cadrul structurii turismului din România. Principalul organism care stabilește politicile este ministerul în a cărui responsabilitate se află turismul.

Organizația Națională a Turismului (România Turism) este organismul care implementează politicile enunțate de minister în numele guvernului.

Figura 2.1: Organizațiile și relațiile dintre acestea



2.2.1 Ministerul responsabil cu turismul

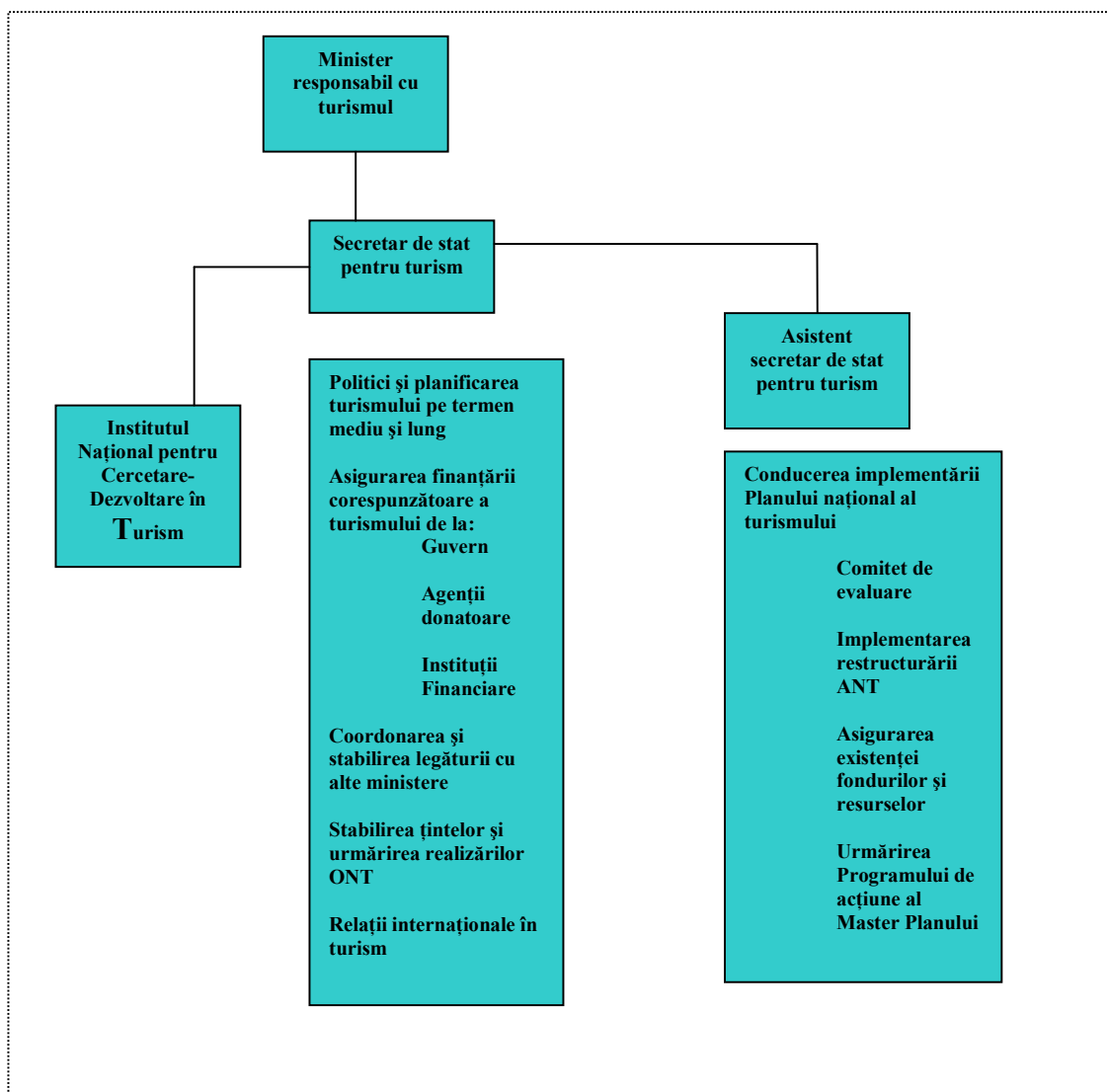
Se propune ca secretarul de stat pentru turism să supravegheze rolul ministerului în domeniul turismului și să fie numit un asistent al secretarului de stat în cadrul ministerului pentru a conduce și administra implementarea Master Planului pentru turism.

Pentru a îndeplini mai bine aceste roluri, cabinetul secretarului de stat pentru turism trebuie să includă un economist și un expert în strategie.

Ministerul este responsabil să asigure implementarea și realizarea politicilor, planurilor, obiectivelor și țintelor creșterii și dezvoltării turismului intern și internațional. Acest master plan se ocupă numai de rolul turismului și activitatea de turism din cadrul ministerului.

Mai jos sunt prezentate structurile, funcțiile și responsabilitățile ministerului în domeniul turismului.

Figura 2.2: Activitatea de turism în cadrul ministerului



2.2.2 Organizația Națională a Turismului (ONT)

Se recomandă ca Autoritatea Națională pentru Turism să fie reconstituită și înființată prin lege ca un organism semi-independent (parastatal) cu o denumire legală, cum ar fi “Consiliul de Conducere al Turismului Românesc” dar conform practicii internaționale de dată recentă, în relațiile comerciale s-ar putea numi “România Turism”.

Se propune titlul “România Turism” pentru a avea certitudinea că numele “România” este primul cuvânt care apare pe antetul tuturor materialelor organizației, și mai ales în materialele publicitare, în special pe website-uri,

reclame și expuneri. De asemenea, numele prezintă mai corect sfera de activitate a organizației și faptul că turismul către și în România reprezintă rolul și principala sa preocupare. Astfel de nume sunt utilizate de Visit Britain, Tourism Ireland, Turespana, Tourism Australia, Discover Dominica.

Reorganizarea ANT ca o organizație semi-independentă, parastatală și sub denumirea de “România Turism” are câteva aspecte pozitive. Ca organizație parastatală, este finanțată din resursele guvernului, urmărită de minister și evaluată financiar prin auditul anual. Totuși, va avea un Consiliu de Administrație cu membri provenind atât din sectorul privat cât și din sectorul public, constituind astfel un centru de cooperare și colaborare între guvern și sectorul comercial. Acesta va permite industriei să împartă cu guvernul atât proprietatea, cât și responsabilitatea politicilor, planurilor și strategiilor de turism, precum și a implementării acestora.

Pentru a înființa organizația și a-i conferi statut juridic, se recomandă o legislație similară cu cea adoptată pentru înființarea Agențiilor Regionale de Dezvoltare. Agențiile Regionale de Dezvoltare au fost înființate prin Legea nr. 315 din 2004 și Hotărârea Guvernului nr. 1256 din 2004.

Agențiile Regionale de Dezvoltare sunt organizații non-profit, semi-independente, având fiecare propriul Consiliu de conducere (Consiliu de Administrație), un Director executiv numit de Consiliu. Ele sunt finanțate de autoritățile centrale, autoritățile locale și sectorul privat – bănci, investitori și Uniunea Europeană. Ele sunt auditate anual. Legislația stabilește obiectivele, competența, membrii Consiliului, responsabilitățile Consiliului, competența de luare a deciziilor, procedurile și reglementările interne ale Consiliului.

2.2.2.1 Structura

Se fac următoarele propuneri pentru Organizația Națională a Turismului.

- Membrii Consiliului de Administrație vor fi numiți de ministerul având în responsabilitate turismul

Președinte: Secretarul de stat pentru turism

Membri:

- Funcționar superior de la ministerul responsabil cu turismul
- Funcționar superior de la Ministerul Finanțelor
- Doi reprezentanți de la autoritățile regionale sau locale
- Un reprezentant din sectorul ospitalității
- Un reprezentant de la Confederația asociațiilor de turism
(când se va înființa)
- Un reprezentant din domeniul turismului de litoral
- Un reprezentant din domeniul turismului rural
- Un reprezentant din sectorul balnear

Director executiv al companiei aeriene naționale

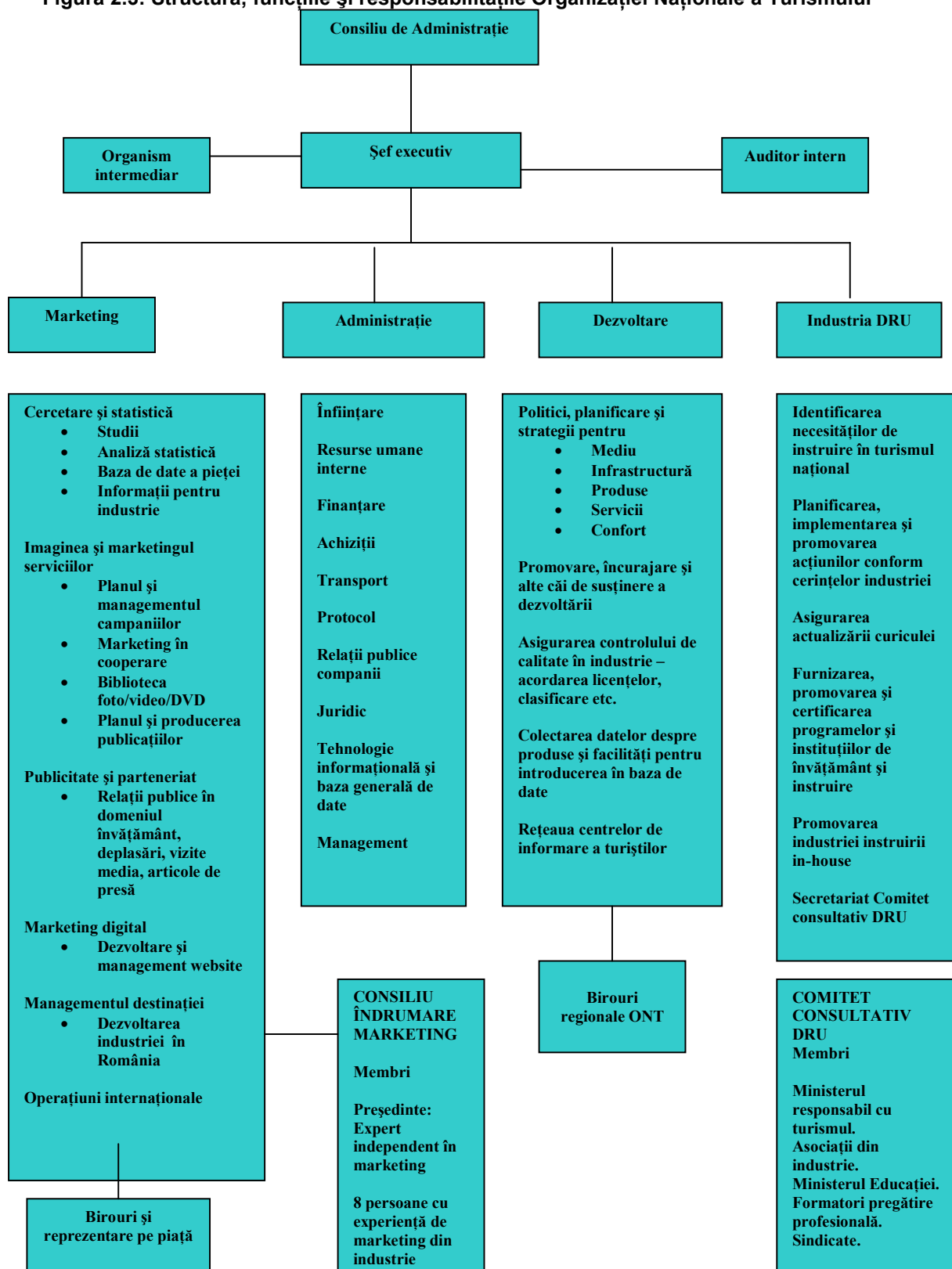
- Consiliul trebuie să se întrunească lunar sau bilunar, pentru a dezbate propuneri și rapoarte ale conducerii executive pe probleme cum ar fi:
 - Rapoarte financiare lunare
 - Bugete
 - Politici
 - Strategii de marketing, dezvoltare și alte strategii
 - Planuri de marketing și dezvoltare
 - Politici, planuri și strategii pentru dezvoltarea resurselor umane
 - Rapoarte lunare de activitate
- Organele de execuție ale ONT vor lua decizii cu libertate de acțiune în cadrul politicilor, planurilor și bugetelor stabilite, care se vor supune discuției Consiliului prin intermediul Directorului executiv. Recrutarea nu se va supune reglementărilor privind serviciile civile, permițând recrutarea și terminarea conform buneii practici comerciale.

Se recomandă ca titlul de “Director executiv” să fie utilizată pentru conducătorul executiv al organizației. Aceasta va conferi organizației o imagine mai degrabă de sector comercial privat.

Propunerea de mai sus de a înființa un organism semi-independent ca organizație parastatală sau pe jumătate publică este recomandarea pe care consultanții au preferat-o. Legislația parlamentară va fi probabil necesară pentru a înființa un organism semi-independent și acest lucru ar putea fi de durată. De aceea, se recomandă următoarele măsuri interimare pentru implementarea imediată:

- Noul departament din cadrul ministerului să fie denumit “România Turism”;
- Un Consiliu de Administrație după cum s-a menționat anterior, să fie numit cu caracter consultativ;
- Secretarul general (Director executiv) să fie numit pe baza selectării interviurilor și recomandării Consiliului către Secretarul de stat și ministru pentru numirea în funcție;
- Recomandările pentru ședințele Consiliului să fie adoptate;
- Structura organizatorică așa cum este prezentată mai jos să fie adoptată;
- Categoriile de personal să nu fie restricționate prin legislație;
- Celelalte surse de venit în afara bugetului de stat să fie permise.

Figura 2.3: Structura, funcțiile și responsabilitățile Organizației Naționale a Turismului



Acțiunea 1

Înființarea unei Organizații Naționale a Turismului care să raporteze unui Consiliu de Administrație public-privat condus de un Secretar de stat din ministerul responsabil cu turismul.

Acțiunea 4

Realizarea unei evaluări a operațiunilor birourilor din străinătate ale ONT în vederea reorganizării rețelei, inclusiv prin mutarea birourilor în locații mai eficiente din punct de vedere al costurilor, înlocuirea cu companii de reprezentare locale sau închiderea acestora.

2.2.2.2 Funcții și responsabilități ale departamentelor

Departamentul de Marketing

Realizarea cercetării și formularea strategiilor, planurilor și acțiunilor anuale, pe termen mediu și lung pentru promovarea României ca destinație turistică atractivă.

- Realizarea, cumpărarea și/sau contractarea și analizarea cercetării de piață și a informațiilor de pe piață, inclusiv a studiilor de piață și de previziune.
- Colaborarea și îndrumarea Institutului Național de Statistică și a Institutului Național pentru Cercetare-Dezvoltare în Turism în ceea ce privește colectarea, corectarea și interpretarea statisticilor relevante ale furnizorilor de turism și din alte domenii (hotelieri, companii aeriene, restaurante, imigrație etc.) în mod continuu.
- Dezvoltarea și păstrarea unei baze de date cuprinzătoare a statisticilor, cercetării și rezultatelor studiilor de turism.
- Întocmirea unor proiecte de planuri și strategii de marketing pentru a le supune atenției Consiliului de îndrumare în marketing.
- La îndrumarea și recomandările Consiliului de îndrumare în marketing, întocmirea planurilor și strategiilor în vederea aprobării de către Consiliul de Administrație și ulterior implementarea.
- Publicarea sau organizarea publicării statisticilor, studiilor de cercetare,

planurilor de marketing în turism și a altor informații interesante pentru industrie.

Promovarea și marketingul țării ca destinație turistică de marcă pe plan local, regional și internațional

- Întocmirea unor planuri de marketing ale destinației pentru piața internă și internațională pentru o perioadă de trei ani și actualizarea lor anuală.
- În cadrul încurajării inițiativelor și programelor de marketing în cooperare, stabilirea împreună cu Consiliul de îndrumare în marketing a componenței forțelor responsabile din industrie care să colaboreze la implementare.
- Dezvoltarea campaniilor promoționale pe baza planurilor de marketing și angajarea în activități promoționale: vizite în scop educațional și de familiarizare, vizite media, reclamă, alte activități de relații publice, inițiative de marketing în cooperare al căror obiectiv este de a atrage turiști internaționali și interni.
- În susținerea acestor campanii, producerea, publicarea și distribuirea unor materiale promoționale de calitate: CD-uri, DVD-uri, materiale video, broșuri, pliante etc. referitoare la țară ca destinație turistică.
- Dezvoltarea și implementarea unui sistem de marketing digital prin intermediul unui website interactiv cu un birou de presă on-line incluzând o bibliotecă foto.
- Înființarea, dotarea, operarea, încheierea unor contracte sau colaborarea la funcționarea unor birouri sau reprezentanțe pe piață, pentru promovarea turismului pe piețe internaționale și regionale viabile.
- Colaborarea și îndrumarea organizațiilor regionale, județene și comunale pentru marketingul zonelor respective pe piața internă și regională respectivă.
- Urmărirea eficienței campaniilor de marketing.

Colaborarea la dezvoltarea aptitudinilor de marketing și a inițiativelor de cooperare în cadrul industriei

- Realizarea legăturilor și coordonarea activităților de marketing din industria turismului.
- Furnizarea, publicarea sau altă modalitate de punere la dispoziție a informațiilor care ar crește eficiența marketingului din industrie (cercetare

de piață, statistici, date despre piață, website etc.)

- Organizarea de conferințe, seminare, sesiuni practice și folosirea altor metode pentru colaborarea la dezvoltarea inițiativelor de marketing în cooperare și a aptitudinilor de marketing în cadrul industriei.
- Asigurarea participării industriei și a aportului acesteia la marketingul destinației prin contribuția la dezvoltarea politicilor, strategiilor și planurilor de marketing și prin intermediul acțiunilor mixte.
- Furnizarea îndrumărilor practice întreprinderilor de turism privind strategia de cercetare, promovare și de afaceri etc.

Promovarea cunoașterii pe scară largă a beneficiilor turismului

- Identificarea și estimarea beneficiilor economice, sociale, de mediu și culturale ale turismului pentru țară și populația acesteia.
- Realizarea campaniilor publicitare inclusiv difuzarea informațiilor cu privire la beneficiile turismului pentru țară la nivel național, regional și comunal.

Departamentul de Dezvoltare

Planificarea strategică a turismului

- Întocmirea și actualizarea permanentă a inventarului informatizat al produselor, serviciilor și resurselor turistice și generarea rezultatelor directe pe website și către alți utilizatori.
- Îndrumarea și realizarea proiectelor strategiilor și master planurilor de dezvoltare a turismului în scopul orientării investițiilor naționale în turism.

Îndrumarea ministerelor, agențiilor naționale și regionale, agențiilor donatoare, consiliilor județene, locale și municipale în privința alocării resurselor care au impact asupra turismului

- O funcție cheie a politicilor ONT este îndrumarea alocării resurselor existente și a celor noi în așa fel încât să contribuie la creșterea economică a sectorului turismului. Aceasta va implica recomandări privind alocarea cheltuielilor de capital în funcție de impactul economic al fiecărei categorii de cheltuieli.
- Aprobarea, conform legii, a planurilor pentru zonele și stațiunile turistice, precum și a propunerilor și planurilor de construcții care vor fi folosite în scop turistic.
- Asigurarea furnizării studiilor de impact asupra mediului în locațiile și zonele turistice în funcție de cerințe.

Promovarea dezvoltării produselor, facilităților și serviciilor turistice

- Promovarea, încurajarea și alte modalități de colaborare la asigurarea, extinderea sau îmbunătățirea structurilor de cazare pentru turiști.
- Promovarea, încurajarea și alte modalități de colaborare la asigurarea, extinderea sau îmbunătățirea facilităților, produselor și confortului în stațiunile turistice și alte locații, pe care ONT le consideră necesare pentru dezvoltarea turismului către și în țară.
- Promovarea, încurajarea și alte modalități de colaborare cu consiliile județene, locale și municipale în protejarea și păstrarea activelor turistice.
- Întocmirea planurilor de dezvoltare a produselor, a planurilor materiale, studiilor de fezabilitate și altele destinate promovării dezvoltării produselor turistice.
- Acordarea îndrumărilor, furnizarea informațiilor și alte modalități de colaborare a potențialilor developeri.

Controlul calității și siguranței și dezvoltarea unor standarde de servire de înalt profesionalism

- Prin intermediul acordării licențelor sau înregistrare și prin clasificare, asigurarea unui standard acceptabil și a siguranței facilităților și serviciilor oferite turiștilor.
- Păstrarea registrelor pentru hoteluri, moteluri, hoteluri pentru tineret (hosteluri), vile, case, campinguri, pensiuni, spații de cazare pe nave de pasageri, restaurante și ghizi de turism. Colectarea taxelor pentru acordarea licențelor.
- Publicarea sau contractarea în vederea publicării listelor anuale ale clădirilor înregistrate sau cărora li s-au acordat licențe.

- Asigurarea includerii în website-ul România Turism a listelor actualizate cuprinzând structurile de cazare înregistrate, precum și ale altor produse și servicii autorizate.
- Pe baza datelor, cercetării și îndrumării din partea Departamentului de Marketing, Departamentul trebuie să revizuiască și să armonizeze criteriile de acordare a licențelor sau de înregistrare și de clasificare în așa fel încât să încurajeze industria să păstreze standardele la nivelul așteptărilor pieței și al concurenței internaționale.

Promovarea standardelor înalte ale facilităților turistice și de confort

- Pe baza cercetării de piață, studiilor de previzionare și comentariilor consumatorilor, revizuirea standardelor facilităților turistice și de confort și îndrumarea industriei în ceea ce privește tendințele și cerințele de îmbunătățire.
- Utilizarea clasificării structurilor de cazare ca pe un instrument de dezvoltare pentru ridicarea standardelor în sectorul cazării.
- Utilizarea stimulentei prin acordarea de premii și manifestarea aprecierii în vederea ridicării standardelor în cadrul industriei.

Asigurarea furnizării de informații și servicii turiștilor din țară prin intermediul unei rețele de Centre de Informare a Turiștilor (CIT)

- Încurajarea consiliilor județene, locale și municipale pentru înființarea unor Centre de informare a turiștilor în locațiile corespunzătoare.
- Îndrumarea și orientarea în ceea ce privește aranjarea, dotarea și funcționarea CIT.
- Asigurarea sau organizarea instruirii în special pentru personalul CIT pentru satisfacerea cerințelor sezoniere.

Birourile regionale

Sub conducerea Departamentului de Dezvoltare, birourile regionale vor acționa pentru ONT la nivel local pentru:

- Promovarea investițiilor pentru dezvoltarea facilităților, serviciilor și produselor turistice.
- Promovarea cooperării la nivel regional și local atât în cadrul industriei, cât și între aceasta și administrațiile naționale și locale.

- Prelucrarea în numele Departamentului de Dezvoltare a aprobărilor pentru planuri și propuneri în stațiunile și zonele turistice.
- Asigurarea legilor și reglementărilor de acordare a licențelor.
- Efectuarea inspecțiilor în scopul acordării licențelor și clasificării.
- Colectarea datelor în colaborare cu autoritățile locale și CIT în ceea ce privește facilitățile, serviciile, evenimentele și produsele pentru Baza generală de date a turismului.
- Realizarea legăturii, în numele ONT, cu consiliile județene, locale și comunale.
- Realizarea legăturii cu industria și cu organismele de reprezentare ale industriei.

Departamentul de Dezvoltare a Resurselor Umane

Prin consultarea Comitetului de îndrumare a resurselor umane, asigurarea resurselor umane din punct de vedere al educației, aptitudinilor și al numărului pentru a satisface cerințele unor servicii turistice de calitate.

- Derularea cu caracter de regularitate a consultărilor sectoriale și studiilor de cercetare în scopul identificării cerințelor de instruire ale turismului național.
- Dezvoltarea politicilor și planurilor de dezvoltare a resurselor umane pentru sectorul turismului.
- Furnizarea, promovarea și autorizarea programelor acreditate de învățământ și instruire în conformitate cu cele mai bune practici din sector.
- Cooperarea cu organismele de resort pentru dezvoltarea și actualizarea programelor analitice naționale pentru toate nivelurile de personal din sectorul ospitalității, călătoriilor și industria turismului.
- Furnizarea și promovarea programelor “formarea formatorilor” corespunzătoare organizațiilor din sectorul ospitalității, al călătoriilor și din turism.
- Înregistrarea și păstrarea registrului cuprinzând instituțiile de instruire din domeniul ospitalității, călătoriilor și din turism și, în colaborare cu

autoritățile din domeniu, urmărirea instituțiilor și a programelor lor de instruire în ceea ce privește tematica, programa analitică, standardele, durata și tipul acestora.

- Afilierea cu orice universitate sau instituție internațională sau națională din domeniul ospitalității sau de pe nivelul terțiar, astfel încât să se dezvolte și să se ofere programe de înalt nivel în studiile de turism și ospitalitate.

Departamentul Administrativ

Identificarea, asigurarea și administrarea bugetului anual al organizației

- Întocmirea, în colaborare cu alte departamente și, cu aprobarea Consiliului, supunerea spre aprobarea ministerului a Planurilor de muncă detaliate și a Bugetelor anuale ale ONT.
- Informarea cu caracter de regularitate a ministerului responsabil cu finanțarea și a altor ministere implicate, cu privire la progresul înregistrat în dezvoltarea turismului, impactul economic și potențialele impedimente în creșterea acestuia.
- Justificarea tuturor fondurilor acordate ONT și a tuturor veniturilor încasate.
- Asigurarea unor înregistrări corecte ale tuturor tranzacțiilor monetare.
- Întocmirea și realizarea situațiilor contabile de sfârșit de an, a rapoartelor anuale pentru ONT.

Asigurarea dotării cu echipament, personal și a întreținerii ONT

- Procurarea, întreținerea și asigurarea tuturor bunurilor materiale pentru ONT (clădiri, mobilier, echipament și mijloace de transport etc.)
- Recrutarea, echiparea, instruirea și păstrarea unui personal cu abilități profesionale la un înalt nivel care să permită ONT să își îndeplinească rolul și obiectivele.
- Asigurarea dotării cu mijloace de transport și a cerințelor de protocol pentru organizație.
- Asigurarea serviciilor de secretariat pentru Consiliul de Administrație al ONT.
- Asigurarea îndrumării juridice pentru ONT.

Asigurarea unei administrări eficiente a tehnologiei informatice și a unei baze de date cuprinzătoare

- În colaborare cu alte departamente și alte surse, colectarea și corectarea informațiilor relevante cu privire la produse, servicii și facilități.
- Construirea și păstrarea unui sistem informatic care reprezintă principala sursă de date a turismului românesc.
- Furnizarea suportului de tehnologie informatică către alte departamente în funcție de cerințe.
- Administrarea zilnică a website-ului românesc de marketing.

Asigurarea unor bune relații cu guvernul și a unei imagini publice pozitive a proiectelor ONT

- Realizarea legăturii cu ministerele din guvern în probleme de interes comun.
- Folosind relațiile publice planificate, asigurarea recunoașterii muncii desfășurate și a realizărilor ONT în domeniul public.
- Prin comunicarea internă permanentă, asigurarea unui înalt nivel moral al personalului.

2.2.2.3 Cerințe pentru personalul Organizației Naționale a Turismului

În afara numirii unui Director executiv, Organizația Națională a Turismului va mai avea nevoie de patru directori pentru conducerea celor patru departamente: Marketing, Administrație, Dezvoltare și Dezvoltarea Resurselor Umane. Fișa postului pentru fiecare din aceste patru posturi este prezentată în Anexe.

Funcțiile celor patru departamente se vor extinde mult pe măsură ce ONT își va asuma noul rol de lider al turismului românesc în ceea ce privește dezvoltarea, marketingul și dezvoltarea resurselor umane. Toate acestea vor necesita personal suplimentar și experiență în toate departamentele.

Se propune următoarea structură de conducere în cadrul departamentelor, care trebuie susținută cu personal calificat corespunzător responsabilităților pe care le vor avea:

Departament Marketing
Director Cercetare și Statistică

Director Marcă și Servicii
Director Publicitate și Parteneriate
Marketing Digital
Managementul Destinației și al Operațiunilor Internaționale

Personalul birourilor de pe piață se va stabili în funcție de deciziile luate cu privire la numărul și locația birourilor. Reprezentarea pe piață se va baza pe contractele cu companiile reprezentante și nu vor necesita personal ONT. Ambele forme de reprezentare vor necesita personal în contrapartidă la Centrală.

Departament Administrativ

Director Resurse Umane
Director Finanțare și Achiziții
Director Servicii Generale (Transport, Protocol, relații publice companii și Juridic)
Director IT și Bază de date

Departament Dezvoltare

Director Planificare și Dezvoltare Fizică
Director Control Calitate
Director Regional (Birouri regionale ONT, Colectarea datelor, Centre de Informare a Turiștilor)

Personalul Birourilor regionale ale ONT va crește conform funcțiilor alocate Birourilor regionale, cum ar fi inspecții și îndrumare pentru acordarea licențelor și clasificare, colectarea datelor, realizarea legăturii cu administrațiile locale, dezvoltarea și controlul din punct de vedere fizic. Fiecare Birou regional trebuie să aibă un Inspector responsabil, susținut de personal calificat corespunzător și cu experiență.

Departament Resurse Umane pentru Industrie

Conducerea și personalul serviciului sunt prezentate în Secțiunea 3 Dezvoltare Resurse Umane de mai jos.

Restructurarea ONT și asumarea de noi responsabilități vor necesita asistență tehnică considerabilă dacă se dorește o realizare reușită. Separat de asistența pe termen scurt pentru activități specifice cum sunt instruirea, departamentele ONT vor avea nevoie de asistență pentru îndrumare pe termen lung, în special:

- Asistent al Inspectorului director executiv
- Specialist Dezvoltare resurse umane pentru coordonarea programului de dezvoltare a resurselor umane – 2 ani
- Expert Marketing pentru asistența în dezvoltarea mărcii, crearea bazei de date a turismului, extindere website și e-marketing
- Specialist operațiuni CIT și rețea
- Expert clasificare structuri de cazare și încadrare în categorii
- Expert în Servicii de îndrumare a dezvoltării

- Consultant baza de date, IT și website

Se recomandă organizarea unei licitații pentru ocuparea acestor funcții.

Acțiunea 3

Recrutarea asistenților tehnici pentru a colabora la stabilirea unor noi operațiuni ale ONT prin încheierea unui contract cu o organizație non-guvernamentală sau pentru consultanță.

2.2.2.4 Conducerea locală

Așa cum s-a menționat anterior, rolul îndeplinit de administrațiile locale în domeniul turismului constă în dezvoltarea în nume propriu și acordarea asistenței ONT pentru dezvoltarea turismului la nivel local și pentru consolidarea și susținerea interesului comun și în scopul sprijinirii turismului.

În Ordonanța nr. 58 din 1998, la articolul 20 sunt menționate responsabilitățile consiliilor județene și ale Consiliului municipiului București:

Se propun următoarele funcții suplimentare care trebuie îndeplinite de administrațiile locale:

- Identificarea, păstrarea, protejarea și dezvoltarea activelor și resurselor turistice în cadrul județului sau zonei respective;
- Promovarea și marketingul județului sau zonei respective ca destinație turistică pe piața internă și, unde este cazul, pe piețele regionale;
- Furnizarea serviciilor de informare a vizitatorilor și rezidenților conform îndrumărilor stabilite de ONT;
- Generarea unor atitudini pozitive față de turism, evidențiind beneficiile unor activități de turism bine administrate;
- Realizarea cercetării și colectării datelor pentru a contribui la studiile naționale contractate de ONT;
- Oferirea de recomandări ONT cu privire la acțiunile benefice pentru turism.

Se recomandă ca administrațiile locale să numească Inspectori de turism cu responsabilități în coordonarea activităților de turism adiacente ale administrațiilor locale și în special asigurarea că acestea își îndeplinesc funcțiile statutare, supraveghează operațiunile Centrelor de Informare a Turiștilor și păstrează legătura cu Inspectorii regionali ai ONT.

Acțiunile 17 și 34

Extinderea responsabilităților Consiliilor locale și ale Consiliului municipiului București în ceea ce privește turismul, conform prevederilor Ordonanței nr. 20

din 1998 pentru a include protecția activelor turistice, activitatea de promovare pe plan intern, colaborarea cu ONT pentru colectarea datelor și informațiilor turistice și pentru a acorda servicii de informare în conformitate cu direcțiile ONT.

2.2.2.5 Confederația asociațiilor din industrie

În România nu există în prezent o organizație industrială de mare amploare care să formuleze clar și să susțină într-un singur glas aspectele majore.

Industria trebuie să unifice diferitele asociații separate care există în prezent pentru a forma un singur organism care să se poată adresa și poate influența guvernul în aspecte de maximă importanță din sector.

Pentru formularea **problemelor majore ale politicilor care afectează industria în general și sunt de importanță națională**, se recomandă ca organizațiile care reprezintă diverse sectoare cum sunt sectorul hotelier, balnear, turismul rural, operatori de transport, tur-operatori, etc. să constituie o confederație cu un consiliu al cărui membri sunt reprezentanții nominalizați de organizațiile componente. Politicile și punctele de vedere exprimate trebuie să fie cele aprobate de consiliu.

Pentru a facilita înființarea acestei confederații se recomandă ca Departamentul de turism din minister să organizeze o întâlnire cu asociațiile din sector pentru a fi de acord cu această confederație și pentru a stabili în cadrul unei reuniuni de lucru proiectul constituirii și înființării Confederației.

Pentru a preîntâmpina rivalitățile dintre asociații și neîncrederea, se recomandă cu insistență ca președintele reuniunii de lucru să fie o persoană **din afara** sectorului turismului și ca această persoană independentă să fie președintele Confederației în primii trei ani.

Acțiunea 2

Ministerul responsabil cu turismul trebuie să faciliteze constituirea unei Confederații a asociațiilor din industria turismului.

2.3 Acordarea licențelor și clasificarea

Numărul actual al inspectorilor regionali ai ONT este total insuficient pentru a desfășura munca de acordare a licențelor și de clasificare, alături de alte responsabilități. De asemenea, se pare că aceștia sunt necorespunzător echipați din punct de vedere tehnic pentru a aplica criteriile de clasificare pe număr de stele, după cum reiese din multiplele neconcordanțe dintre categoriile de încadrare a hotelurilor.

Implementarea acordării licențelor și clasificării este nesatisfăcătoare.

Un sistem național de clasificare este în primul rând un instrument de marketing care poate fi folosit și ca instrument de dezvoltare pentru ridicarea standardelor, care pe termen lung pot contribui la creșterea sectorului. Acesta nu este un aspect negativ al industriei. Așadar, un sistem de clasificare poate fi implementat cu succes numai dacă există o bună înțelegere și parteneriat între autoritățile guvernamentale și sectorul privat al industriei turismului și ospitalității. Din păcate acestea nu există în prezent în România.

Industria trebuie educată în privința beneficiilor care decurg din acordarea licențelor și clasificare. Este de dorit ca evaluatorii în materie de clasificare să fie bine instruiți în domeniul ospitalității și să îndeplinească mai degrabă rolul de consilieri ai sectorului privat decât de inspectori guvernamentali.

Perioade de valabilitate a licențelor de trei ani este prea lungă și nu ia în considerare schimbările care pot apărea în acest timp, dacă nu se fac inspecții anuale.

Se recomandă acordarea anuală a licențelor și încasarea unei taxe anuale. Taxele de acordare a licențelor trebuie alocate pentru finanțarea acordării licențelor și acoperirea costurilor de evaluare a personalului. Având în vedere că numărul unităților de cazare crește, în aceeași măsură trebuie să crească și numărul personalului. Veniturile din acordarea licențelor trebuie să acopere creșterea numărului personalului fără a mai necesita alte solicitări de fonduri din resursele guvernului.

Se recomandă restrângerea clasificării la nivelul structurilor de cazare.

Turiștii nu au tendința de a căuta informații despre restaurante înainte de sosirea la destinație. Selectarea restaurantelor se face în funcție de recomandările de pe plan local, informațiile din ghiduri, impresia lăsată cu ocazia vizitării sau după aspectul exterior.

Deși restaurantele sunt clasificate în multe destinații, aceasta se face de obicei de organisme nestatutare cum sunt ghidurile de alimentație publică sau cluburile automobiliste. Acestea pot fi total subiective în aplicarea sistemului și pot fi selective cu restaurantele pe care le includ sau le exclud. Un sistem statutar nu poate fi selectiv și trebuie să aibă un raționament bazat pe elemente obiective, dar și subiective.

Elementele subiective sunt elemente predominante în selecția restaurantelor având în vedere că produsul de bază îl reprezintă produsele culinare, servirea și calitatea acestora. Ambianța, atmosfera și mediul ambiant sunt la fel de importante pentru gradul de satisfacere a oaspeților și sunt chiar mai subiective.

Evaluarea elementelor subiective necesită evaluatori extrem de experimentați, cu cunoștințe detaliate în ceea ce privește pregătirea preparatelor culinare, prezentarea și servirea și, așa cum s-a menționat anterior, lipsa obligațiilor statutare.

Aspectele de siguranță în unitățile de alimentație publică sunt cele legate de controalele referitoare la igienă, sănătate, paza contra incendiilor și siguranță realizate de autoritățile corespunzătoare de pe plan local.

Se recomandă deci renunțarea la clasificarea restaurantelor și altor unități de alimentație publică de către ONT.

Existența sau absența facilităților și serviciilor sunt criterii obiective importante pentru evaluarea clasificării structurilor de cazare. Elemente de egală importanță pentru toate serviciile oferite vizitatorilor sunt criteriile subiective, cum ar fi calitatea mobilierului, decorațiunile, facilitățile, corpurile de iluminat, echipamentul, preparatele culinare și serviciile. Criteriile actuale de clasificare nu cuprind elemente subiective. Se recomandă revizuirea criteriilor de clasificare pentru a include elemente subiective.

În afară de furnizarea informațiilor despre standarde, facilități și servicii, se recomandă insistent folosirea clasificării ca instrument de dezvoltare pentru ridicarea standardelor. Acest lucru este deja prevăzut de legislație (Ordinul nr. 510 din 2002), care permite un interval de timp pentru realizarea îmbunătățirilor în vederea obținerii sau păstrării categoriei de clasificare.

În acest mod, aceasta poate fi folosită prin informarea operatorului în legătură cu lipsuri și îmbunătățiri necesare pentru a păstra o categorie a clasificării sau pentru a obține o categorie superioară și pentru a stabili o perioadă de timp în vederea atingerii standardelor.

Aceasta necesită mai multe decizii care țin de politici:

- Inspectori instruiți și cu experiență care au capacitatea de a oferi operatorilor consiliere și îndrumare – aceștia sunt recrutați de obicei din rândul personalului din conducerea hotelurilor;
- Păstrarea categoriei de clasificare până când sunt realizate îmbunătățirile;
- Acordarea unei categorii mai ridicate de clasificare sau efectuarea de îmbunătățiri într-o anumită perioadă de timp.

Se recomandă reducerea numărului categoriilor de structuri de cazare pentru a evita confuzia vizitatorilor și pentru a ordona mai bine sistemul, astfel:

- Hoteluri 5-1 stele
- Moteluri 3-1 stele
- Apartamente hotel 5-1 stele
- Hosteluri pentru tineret

- Hosteluri
- Unități de cazare cu autogospodărire (care să includă Vile, Bungalouri, Cabane și Apartamente)
- Sate de vacanță
- Campinguri
- Căsuțe
- Pensiuni 5-1 stele

Se recomandă ca actualele scutiri de autorizații privind igiena, paza contra incendiilor și autorizații de lucru pentru casele particulare cu maximum cinci camere sau apartamente să fie revizuite, iar numărul maxim de dormitoare pentru spațiile de cazare în case particulare să se reducă la trei camere sau apartamente.

Acțiunea 29

Acordarea licențelor și clasificarea să devină o cerință anuală și realizată contra cost.

Acțiunea 30

Renunțarea la clasificarea restaurantelor și a altor unități de alimentație publică de către ONT.

Acțiunea 31

Autorizarea unor consultanți externi pentru revizuirea sistemului de clasificare și reducerea numărului de categorii, păstrându-le pe cele mai ușor de folosit și introducerea unor cerințe subiective suplimentare în scopul clasificării din punct de vedere al calității.

2.4 Regimul vizelor

Așa cum s-a menționat în Revizuire și Analiză, regimul actual al vizelor este satisfăcător pentru piețele actuale și potențiale. Totuși, necesitatea vizelor pentru cetățenii din China ar putea fi un impediment pentru creștere în viitor. Creșterea acestei piețe și impactul necesității vizelor ar trebui monitorizate, iar propunerile de măsuri în acest sens, dacă se consideră necesar, trebuie adresate guvernului.

2.5 Unificarea legislației

Legislația actuală a turismului este cuprinsă într-un număr de legi, ordonanțe, hotărâri ale guvernului și ordine ministeriale. Este necesară unificarea acestora pentru ca sectorul să dispună de o legislație mai durabilă aprobată de parlament.

Se recomandă ca legile cele mai importante din legislația actuală să fie unificate și supuse spre aprobare parlamentului ca lege parlamentară.

Acțiunea 33

Unificarea legislației existente în turism și a noilor reglementări recomandate în Master Plan într-o nouă lege a turismului.

REZUMATUL RECOMANDĂRILOR

- Stabilirea structurilor organizatorice, a rolurilor și funcțiilor în vederea adoptării și implementării
- Supravegherea de către secretarul de stat al turismului a rolului și funcțiilor ministerului responsabil cu turismul, incluzând monitorizarea performanțelor ONT și atingerea țintelor stabilite
- Numirea unui asistent al secretarului de stat pentru turism pentru a dirija și conduce implementarea Master Planului pentru turism
- Consolidarea cabinetului secretarului de stat
- Înființarea Organizației Naționale a Turismului ca un organism semi-independent parastatal
- Numirea de către Consiliul de Administrație a unui Director executiv al ONT, cu aprobarea ministrului
- Creșterea numerică a personalului ONT pentru a facilita realizarea rolului și funcțiilor sale
- Acordarea ONT a dreptului de a încasa taxe și de a vinde bunuri și servicii
- Implementarea propunerii interimare până în momentul adoptării legislației necesare
- Numirea unui Comitet de consiliere a dezvoltării resurselor umane
- Numirea unui Consiliu de consiliere în domeniul marketingului
- Constituirea de către asociațiile din industrie a unei Confederații care să exprime într-un singur glas problemele importante
- Numirea inițială a unui președinte al Confederației din afara industriei
- Numirea de către administrațiile locale a Inspectorilor de turism, informarea mai activă a vizitatorilor și realizarea acțiunilor de marketing în zonele respective și atracțiile turistice de pe piața internă
- Introducerea acordării anuale a licențelor și clasificărilor anuale
- Introducerea taxelor pentru acordarea anuală a licențelor și clasificarea anuală
- Renunțarea la clasificarea restaurantelor și a celorlalte unități de alimentație publică de către ONT

- Revizuirea criteriilor de clasificare în vederea introducerii elementelor subiective de calitate
- Utilizarea clasificării ca instrument de dezvoltare
- Reducerea numărului de categorii de clasificare a structurilor de cazare
- Revizuirea scutirilor de autorizații de igienă, paza contra incendiilor și de autorizații de lucru pentru casele particulare
- Instruirea corespunzătoare a inspectorilor sau evaluatorilor cu experiență pentru a face evaluări subiective și a oferi consiliere
- Revizuirea regimului vizelor pentru vizitatorii provenind din China, dacă se consideră necesar
- Unificarea legislației importante din turism într-o lege parlamentară

3 Dezvoltare și instruire resurse umane

3.1 Introducere

Problemele structurale privind criza de personal calificat, calitatea slabă a calității serviciilor și nivelul scăzut al atitudinii față de servicii și față de clienți din industria ospitalității din România, poate fi rezolvată numai printr-o combinație de acțiuni integrate și printr-o strategie de dezvoltare a resurselor umane clară și fermă pentru întregul sector al ospitalității și turismului.

Trebuie să se acorde o prioritate maximă pregătirii personalului existent din hoteluri, pensiuni, restaurante etc., privind aptitudinile practice, aptitudinile de servire a mâncărilor și băuturilor precum și pentru pregătirea alimentelor și pentru bucătărie.

De asemenea, pregătirea conducerii la nivelul intermediar și a conducerii centrale prin cursuri de pregătire interne la locul de muncă este urgent necesară pentru a face hotelurile și alte unități de primire a turiștilor, precum și restaurantele individuale, mai puțin dependente de personalul pregătit preponderent instituționalizat. Acest lucru va reduce necesarul imediat de personal pregătit cu aproape 50% prin pregătirea personalului necalificat și fără pregătire de specialitate la locul de muncă.

Acest mod de abordare prin pregătirea personalului de instruire trebuie să fie combinat cu specializarea practică a supervizorilor și managerilor, deoarece mulți directori și supervizori nu aveau deprinderile profesionale practice.

Pentru a putea angaja personal necalificat ce urmează a fi pregătit la nivel intern la locul de muncă, personalul tânăr potențial trebuie să fie motivat în a opta pentru o carieră și un post în sectorul ospitalității și turismului, ce se poate realiza prin campanii ample de conștientizare cu privire la sectorul ospitalității în școli și în mass-media.

Pentru a îmbunătăți atitudinea personalului, trebuie dezvoltat și implementat un program general de conștientizare asupra sectorului ospitalității și turismului cu privire la atitudinea față de sectorul ospitalității și la grija față de client.

În acest sens legislația muncii nerealistă conform căreia întreg personalul din sectorul ospitalității trebuie să aibă o diplomă sau un certificat (fie că acesta reflectă competențe corespunzătoare sau nu) trebuie modificată.

Construirea imaginii sectorului ospitalității și turismului trebuie să meargă în paralel cu creșterea generală a nivelului de salarizare din acest sector. Însă, se estimează că mecanismele normale de piață va corecta nivelul de salarizare în timp. Cu cât cererea de personal calificat este mai mare, cu atât prețul plătit este mai mare.

Ca urmare a faptului că rata șomajului a scăzut considerabil, se așteaptă ca nivelul general de salarizare din România va crește în următorii câțiva ani și în sectorul ospitalității.

Totuși, trebuie să grăbim acest fenomen normal al pieței prin dezvoltarea și implementarea campaniilor de conștientizare a industriei ospitalității.

Este clar că condițiile generale de lucru din sectorul ospitalității trebuie să se îmbunătățească, pentru a evita ca tot mai multe persoane să părăsească România pentru a merge în străinătate. Aceasta este responsabilitatea și datoria sectorului ospitalității din România. O mai mare satisfacție față de muncă se creează prin îmbunătățirea condițiilor de muncă, prin stimulente și beneficii, prin pregătire și instruire la locul de muncă, printr-un mai bun management al resurselor umane și printr-un feedback mai bun – principalele aptitudini de management în sectorul ospitalității.

În final acest lucru va avea ca rezultat succesul dezvoltării durabile a turismului din România.

Imaginea de ansamblu a sectorului turistic și al ospitalității din România trebuie îmbunătățită, pentru a putea:

- Să atragă un număr mai mare de personal potențial și să îl descurajeze în a pleca în străinătate
- Să atragă mai mulți turiști străini, oferind servicii competitive mai bune
- Să încurajeze mai mulți dintre români să își petreacă vacanțele și sfârșitul de săptămână în țară, și prin oferirea de servicii de calitate mai bună

3.2 Strategia recomandată

Pregătirea în ce privește conștientizarea turismului pentru toți factorii implicați direct și indirect în sectorul ospitalității și turismului și în domeniul dezvoltării comportamentului pentru factorii direct implicați în turism, alături de pregătirea și specializarea profesională, trebuie considerate drept parte integrantă a strategiei de dezvoltare a resurselor umane și a planului de acțiune pentru dezvoltarea resurselor umane.

În vederea restructurării Sectorului Ospitalității și Turismului din România și al întăririi competitivității sale viitoare, sunt recomandate aceste trei programe strategice de acțiune:

- Programul de Conștientizare în sectorul Ospitalității și Turismului (“ROMWELCOME”)

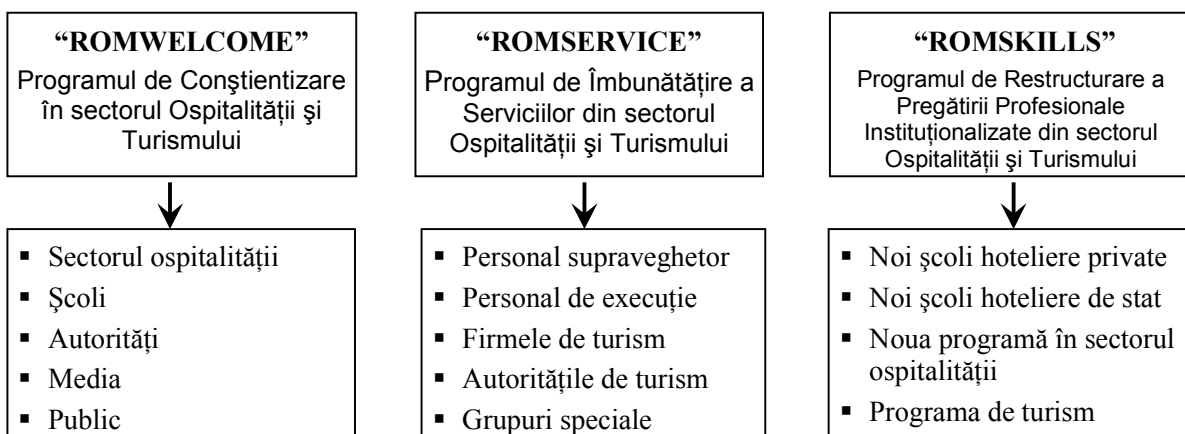
Un program de conștientizare la nivel național în sectorul Ospitalității și turismului pentru a crea acceptarea și înțelegerea de bază cu privire la importanța și la beneficiile socio-economice ale turismului pentru țară, punând accentul pe industria însăși, în școlile primare și gimnaziale, la nivelul autorităților naționale, regionale și locale, a grupurilor speciale care sunt implicate în turism și pentru public în general. Acest program trebuie să îmbunătățească imaginea generală a sectorului ospitalității și turismului din România și să creeze locuri de muncă mai bune pentru tinerii români.

- Programul de Îmbunătățire a Serviciilor din sectorul Ospitalității și Turismului (“ROMSERVICE”)

Programul de îmbunătățire a serviciilor din sectorul Ospitalității și Turismului pentru îmbunătățirea nivelului și calității serviciilor prin performanțe mai bune, calificare superioară și prin îmbunătățirea competenței. Acest program trebuie realizat și implementat cu asistența tehnică și financiară din partea Fondurilor Structurale Europene, în special pe baza principiului pregătirii personalului de instruire. Personalul de instruire specializat va deveni centrul noii generații de instructori în sectorul ospitalității și turismului în centrele de pregătire din acest sector din România.

- Programul de Restructurare a Pregătirii Profesionale Instituționalizate din sectorul Ospitalității și Turismului (“ROMSKILLS”)

Crearea unei rețele de noi Institute de Pregătire Profesională de specialitate publice și private în Sectorul Ospitalității din România (școli hoteliere) cu ajutorul unui număr de școli hoteliere europene, prin intermediul programului de parteneriat național România - Europa.



După câțiva ani de upgrade și de recuperare a rămănerilor în urmă, noile Institute de Pregătire în domeniul Ospitalității pot fi implicate total în pregătirea continuă a personalului existent la toate nivelurile prin oferirea cursurilor scurte de perfecționare și a cursurilor de recuperare din industrie în diferite părți ale țării.

3.3 Conștientizarea în sectorul ospitalității și turismului

Conștientizarea în sectorul ospitalității și turismului se referă la oricine este implicat direct sau indirect în sectorul ospitalității și turismului – furnizorii de servicii și primării, primari și miniștri, angajați din industrie, investitori în hoteluri și în facilități turistice, urbaniști locali și regionali, șoferi de taxi, polițiști, poliția de frontieră și vameșii, precum și mass-media și publicul în general.

Toate persoanele implicate direct și indirect în sectorul ospitalității și turismului și în procesul de creare a unei impresii pozitive asupra turismului, trebuie să cunoască rolul și influența pe care o au. Aceasta face din conștientizarea turismului o cerință de bază pentru succesul dezvoltării durabile a turismului.

Conștientizarea turismului în general este o cerință de bază pentru succesul dezvoltării durabile a turismului.

Turismul implică toți cetățenii. Aceasta indică faptul că oricine din țară, din diferite țări, din orașe și sate au un rol în industria turismului. Dezvoltarea turismului nu aduce beneficii doar celor implicați direct în sectorul turistic, ci și indirect tuturor celorlalți.

Turismul implică toți cetățenii. Dezvoltarea turismului nu aduce beneficii doar celor implicați direct în sectorul turistic, ci și indirect tuturor celorlalți.

Conștientizarea publicului în ce privește turismul trebuie să înceapă la vârste foarte mici, de preferință din școala primară, integrate în programa școlară. Este responsabilitatea profesorilor din școala primară să le prezinte elevilor principiile de bază ale sectorului ospitalității și turismului. Pentru a realiza acest lucru, profesorii din școala primară au nevoie de pregătire. Prima inițiativă luată este aceea de a include „Turismul Românesc” în programa școlară, dar acest lucru nu a fost încă implementat.

Conștientizarea în sectorul ospitalității și turismului trebuie integrată la orice nivel, atât în educația generală formală în gimnaziu cât și ca parte a oricărui program de pregătire practică în turism.

Lipsa generală a conștiinței turistice este o problemă acută și este necesar să fie tratată urgent. Mai întâi, în rândul celor care sunt implicați direct sau indirect în sectorul ospitalității și turismului și în al doilea rând la nivelul populației, pentru o mai bună înțelegere a importanței dezvoltării turismului pentru dezvoltarea economică și socială.

Conștientizarea turismului nu este benefică doar pentru dezvoltarea turismului internațional, ci și pentru turismul intern. Conștientizarea ospitalității și a satisfacției vizitatorilor reprezintă o nouă valoare comună a societății românești, pentru vizitatorii străini și pentru turiștii români.

3.3.1 Programul de Conștientizare în sectorul Ospitalității și Turismului (“ROMWELCOME”)

Recomandăm crearea unui program amplu de conștientizare în sectorul ospitalității și turismului la nivel național “ROMWELCOME” care să fie implementat în următorii ani pentru a îmbunătăți atitudinea generală față de sectorul ospitalității precum și calitatea serviciilor, în rândul tuturor factorilor implicați direct sau indirect în sectorul ospitalității și turismului, și pentru crearea unei imagini pozitive și a reputației României ca destinație turistică, pe plan național și internațional.

3.3.2 Grupuri țintă de conștientizare în turism

Pot fi identificate câteva grupuri țintă prioritare către care să se focalizeze programul amplu de pregătire în turism:

- Sectorul ospitalității la toate nivelurile (personalul hotelier și personalul din restaurante)

- Sectorul turistic și de călătorii la toate nivelurile (personalul din servicii, ghizii de turism, personalul din centrele de informare turistică, etc.)
- Autorități publice naționale, regionale și locale
- Factorii indirect implicați în turism dar care intră în contact direct cu vizitatorii (poliția de frontieră, vameșii, șoferii de taxi, personalul din muzee, etc.)
- Elevii de școală generală prin intermediul profesorilor
- Toți furnizorii de servicii de educație generală și profesională
- Publicul în general

Diferitele grupuri de interese necesită diferite modalități de abordare și de implementare.

3.3.3 Programele de conștientizare în turism

Un număr de programe aplicative diferite de conștientizare în sectorul ospitalității și turismului sunt recomandate a fi create pe termen scurt și lung.

- Seminare de scurtă durată de cel mult o zi sau două pentru diferitele grupuri țintă ce vor fi conduse de o echipă mobilă de instructori special pregătiți în mod continuu.
- Editarea și distribuția de publicații, broșuri, banere, poster etc., pentru diferitele grupuri țintă.
- Discuții în mass-media și în cadrul evenimentelor publice.

Prin intermediul asistenței tehnice și financiare externe internaționale (posibil din Fondurile Structurale Europene) și sub auspiciile Departamentului de dezvoltare a resurselor umane și de Conștientizare și Instruire puternic și activ, din cadrul Organizației Naționale pentru Turism, recomandăm pregătirea de cadre specializate în sectorul ospitalității și turismului, pentru a realiza seminare scurte de pregătire în toată țara în mod continuu.

Acțiunea 7

Pregătirea unei echipe mobile de instructori specializați în sectorul ospitalității și turismului, pentru a realiza seminare de pregătire scurte în toată țara în mod continuu. Echipa mobilă de instructori va fi pregătită de către un expert / instructor străin prin intermediul unui proiect de asistență tehnică internațională externă pentru formarea de cadre de pregătire.

Departamentul de dezvoltare a resurselor umane din cadrul Organizației Naționale pentru Turism trebuie să inițieze, coordoneze și monitorizeze implementarea programelor de conștientizare ospitalității și turismului, prin seminare, publicații de instruire și evenimente. Trebuie să se formeze alianțe strategice diferite cu parteneri corespunzători pentru distribuirea responsabilităților organizatorice și logistice.

3.3.4 Conștientizarea Industriei Ospitalității și Turismului

Conștientizarea în sectorul Ospitalității și Turismului este urgent necesară în cadrul sectorului Ospitalității și Turismului în sine, atât în domeniul privat cât și în domeniul de stat. Numeroasele din percepțiile existente se bazează încă pe valori demodate și nu sunt încă orientate spre consumator, piață și servicii, ca reprezentând reguli de bună practică în industria modernă a ospitalității.

Turismul este o industrie „a oamenilor pentru oameni”. Tocmai angajații din sectorul turistic reprezintă cheia succesului acestui sector. Aceștia au puterea de a face frumoasă sau neplăcută o vizită, o vacanță, o vizită la hotel, la un obiectiv turistic, la o stațiune de pe litoral, sau chiar o vizită la un centru de informare turistică.

Oferirea de servicii de calitate și competitive necesită o atitudine și un comportament pozitive și necesită un anumit nivel de grijă față de client și de satisfacere a acestuia.

Această conștientizare trebuie dezvoltată și îmbunătățită în rândul operatorilor din sectorul privat, oferind servicii în sectorul ospitalității și turismului vizitatorilor străini și români. Înțelegerea „regulilor jocului” din ospitalitate, primirea vizitatorilor, satisfacție vizitatorilor, competitivitate, comportamentul consumatorului și calitatea serviciilor reprezintă factori critici în succesul dezvoltării durabile a turismului.

Angajatorii trebuie să își vadă și să își trateze angajații ca factori de mare importanță și să investească în pregătirea și dezvoltarea profesională a acestora.

Trebuie create recomandări pentru sesiunile de pregătire la locul de muncă în sectorul ospitalității și turismului și care să fie implementate de preferință prin asociațiile comerciale din acest sector.

Parteneriatul cu asociațiile hoteliere prezente și viitoare, asociațiile de pensiuni, asociațiile de turism și de călătorii, etc., seminarele de pregătire comună în sectorul ospitalității și turismului din diferite locuri din țară trebuie organizate, conduse de către instructori în sectorul ospitalității și turismului pregătiți în acest sens. Aceste cursuri trebuie oferite în mod continuu pentru diferite tipuri de grupuri – directori, supervizori și personal operațional – cu orar convenabil, pentru a crește gradul de conștientizare în sectorul ospitalității și turismului în această industrie.

Acțiunea 7, 42-44

Realizarea și organizarea de seminare de instruire în sectorul ospitalității și turismului în diferite locuri din țară în mod continuu pentru toate tipurile de grupuri direct implicate în sectorul ospitalității și turismului de către echipa mobilă de cadre didactice din acest sector.

România are nevoie de un mod de gândire care să creeze noi cicluri de viață în cadrul sectorului ospitalității și turismului și pentru a face acest sector mai bine orientat către consumator și piață.

3.3.5 Conștientizarea ospitalității și turismului pentru personalul din stațiunile balneare

În România, turismul balnear reprezintă aproape integral în prezent o activitate de tratament medical pentru „pacienții” care sunt cazați într-o stațiune balneară pentru un anumit tratament medical într-un mediu clinic destul de demodat în prezența doctorilor și a asistentelor medicale.

Pentru a face din turismul balnear un concept nou competitiv al ospitalității, care să fie de asemenea atractiv pentru vizitatorii străini, este necesar să se modifice complet abordarea și modul de gândire. Trebuie să se treacă de la „pacienți” la „oaspeți”, de la „tratament medical” la „sănătate”, de la un tratament pur medical la o experiență totală de tratament, sănătate, relaxare, ospitalitate, în care grija față de client reprezintă componenta cea mai importantă. În special trebuie să se treacă de la o atitudine pasivă a cazării persoanelor la un marketing și o promovare active competitive pentru atragerea vizitatorilor.

Acest lucru necesită o îmbunătățire deosebită a conștientizării în sectorul ospitalității în rândul operatorilor, investitorilor, autorităților locale și a personalului medical și paramedical din stațiunile balneare, prin intermediul unui program general de pregătire și de informare în domeniul ospitalității.

Aceste programe de pregătire nu trebuie să se axeze doar pe ospitalitate și grija față de vizitatori și satisfacția clientului, ci și pe familiarizarea cu conceptele de marketing specifice și cu cerințele pieței din Europa pentru a deveni mai puțin dependenți de piața internă.

Acțiunea 83

Organizarea și derulare de seminare de pregătire în domeniul sectorului ospitalității și turismului și al satisfacției clienților în diferite locuri din țară în mod continuu pentru întreg personalul din stațiunile balneare, de către echipa mobilă de instructori în sectorul ospitalității și turismului.

România ar putea deveni una din cele mai „accesibile destinații pentru produsul turistic de sănătate și tratament din Europa”.

Sectorul balnear are nevoie de realizarea de urgență a seminarelor de pregătire în sectorul ospitalității și turismului pentru personalul său prezent și viitor și pentru personalul medical și paramedical.

3.3.6 Conștientizare în turism și ospitalitate pentru oficialitățile din turism

Această înțelegere și informare a sectorului ospitalității și turismului este de asemenea importantă pentru autoritățile publice, responsabile pentru planificarea, organizarea, marketingul și monitorizarea turismului din țară. Aceștia trebuie de asemenea să înțeleagă „regulile jocului” din sectorul ospitalității și turismului.

Ațiunea 40

Organizarea și realizarea unui număr de seminare aplicative de pregătire în domeniul turismului pentru toți angajații Organizației Naționale pentru Turism, inclusiv reprezentanții regionali, ministerele responsabile pentru turism și alte ministere similare, de către echipa mobilă de instructori în sectorul ospitalității și turismului.

3.3.7 Terminologia internațională

O parte importantă a conștientizării turismului în România este de asemenea folosirea terminologiei general acceptate folosită în sectorul ospitalității și turismului. Marketingul Internațional și European necesită „analiza aceluiași aspecte” și folosirea aceleiași terminologii.

Familiarizarea cu folosirea terminologiei internaționale va îmbunătăți colectarea de date statistice în turism precum și legislația și reglementările în domeniul turismului. Acesta este un proces de învățare.

Deoarece un sector al ospitalității și turismului modern este orientat în special către client și către turist și nu către produs, trebuie să se modifice un număr de termeni.

Terminologia internațională corespunzătoare poate fi folosită în limba engleză (limbă internațională) sau poate fi tradusă în limba română. De fapt, nu există un echivalent perfect în limba română pentru termenul „hospitality”.

„Guesthouse” poate fi denumită în limba română „pensiune”, însă nu ar trebui tradusă cu sensul de „boarding house”. Capacitățile de cazare sunt date în camere și nu în locuri sau în paturi, iar gradul de ocupare este dat în gradul de ocupare al camerelor și nu în număr de locuri ocupate.

De asemenea denumirile posturilor trebuie adaptate în conformitate cu regulile de bună practică europene și internaționale. Un director general al unui hotel nu este „administrator”, un supervizor nu este „foreman” iar un „hotel technician” nu este termenul general folosit pentru recepționist sau pentru cameristă, iar un chelner sau chelneriță nu este „food seller”.

Folosirea terminologiei internațional acceptate va contribui de asemenea la îmbunătățirea imaginii generale și a statutului funcției sau carierei în sectorul ospitalității, care în România sunt încă extrem de scăzute.

3.3.8 Conștientizarea vizitatorilor pentru categoriile de personal speciale

Există categorii speciale de profesii care sunt implicate în primirea turiștilor străini și români, dar care nu sunt direct implicați și angajați în sectorul ospitalității și turismului. Totuși, activitatea și comportamentul acestora are o influență puternică asupra imaginii generale a turismului și asupra reputației turismului din România astfel că este necesar să se includă aceste categorii profesionale în programul de pregătire pentru turism și pentru satisfacția vizitatorului.

Dezvoltarea și implementarea unei serii de seminare scurte de o zi în turism și satisfacția vizitatorilor este recomandată. Aceste scurte seminare trebuie organizate în conformitate cu nevoile și cu atribuțiile diferitelor categorii de specialitate.

Categoriile importante care necesită un anumit nivel de cunoaștere în turism și noțiuni de bază despre ospitalitate și satisfacția vizitatorilor sunt:

- Poliția de frontieră, vameșii și polițiștii de pe aeroporturile internaționale, punctele de frontieră (străzi, căi ferate, croaziere fluviale), și care reprezintă „porțile” de intrare în țară, acolo unde formează primele impresii și ultimele impresii.
- Șoferii de taxi care oferă servicii în sectorul ospitalității vizitatorilor străini și români. Adesea șoferii de taxi, precum și polițiștii, reprezintă o sursă importantă de informare turistică la sosirea într-un loc nefamiliar pentru un vizitator.
- Personalul din muzee și personalul de la centrele de atracție turistică specifice, culturale și istorice

În principiu, seminarele de pregătire recomandate sunt destinate celor care nu sunt direct angajați în sectorul turistic, ci se ocupă de primirea vizitatorilor care sosesc în țară, care merg prin țară și părăsesc țara după sejur.

Aceste seminare vor dura doar una sau două zile cel mult și vor include următoarele elemente:

- Informații despre ceea ce este turismul, ce este un turist și care este importanța turismului pentru economia țării respective. Pentru conștientizarea impactului activității acestora pentru imaginea și reputația generală a turismului țării.
- Importanța sprijinirii vizitatorilor, oferirea de informații necesare și apoi nevoia de a cunoaște cum pot fi direcționați vizitatorii către sursele specifice de informare.
- Importanța impresiilor create vizitatorilor și a modului în care primele impresii pot avea o influență asupra șederii acestora în țară
- Înțelegerea beneficiilor griji față de client, nu doar pentru vizitatori ci și pentru țară și pentru cei care își oferă serviciile.
- Aptitudinile de comunicare necesare, care contribuie la crearea unui mai bun comportament față de client pentru vizitatori
- Aptitudinea de a rezolva orice problemă și modul de abordare a vizitatorilor și turiștilor. Câteva recomandări cu privire la tratarea problemei și a situațiilor dificile mai eficiente.

Conștientizarea turismului pentru personalul „neinformat”

O contribuție importantă la imaginea și reputația generală a turismului unei țări este comportamentul polițistului de frontieră (de la oficiul imigrări) și personalul din vămi la cel din punctele de frontieră, care reprezintă porțile de acces ale țării, unde vizitatorii străini își formează prima și ultima lor impresie.

Autoritățile de frontieră nu sunt considerate a fi instruite drept profesioniști în turism, însă sunt direct implicați în primirea vizitatorilor străini în țară. Aceștia sunt indirect implicați ca parte a experienței totale a turismului. Activitatea acestora, prin faptul că contribuie la reputația generală a turismului, este critică.

Formalitățile de trecere a frontierei pentru turiștii străini includ controlul pașapoartelor și controlul vamal la aeroporturile internaționale pentru zborurile internaționale care intră și formalitățile de trecere a frontierei, precum și în locurile în care vasele de croazieră pe Dunăre intră în țară.

În prezent nu există un program de instruire în acest sens a personalului neinformați din aceste zone.

În contextul îmbunătățirii imaginii și reputației turismului național al țării se recomandă ca autoritățile de frontieră (poliția de frontieră, vameșii, poliția și autoritățile navale) să fie pregătite în ce privește principiile de bază ale educației turistice și ale satisfacției vizitatorilor.

Aceste seminare de pregătire trebuie oferite întregului personal neinformați direct implicat și care se ocupă de primirea turiștilor străini.

Acțiunea 42

Organizarea de seminare scurte de o zi de pregătire pentru turism și pentru satisfacerea vizitatorului pentru poliția de frontieră și pentru vameși în aeroporturile internaționale și în punctele de frontieră, de către echipa mobilă de cadre didactice din sectorul ospitalității și turismului.

Educația turistică pentru personalul din muzee

Muzeele reprezintă în permanență o atracție importantă pentru turiștii străini și români, fie că este vorba despre obiective istorice, culturale, de interes special sau de artă modernă. Principala motivație a vizitării unui muzeu este pentru a vedea o colecție. Însă, muzeul oferă de asemenea servicii suplimentare vizitatorilor prin intermediul personalului său specializat.

O importantă componentă a serviciilor oferite de către muzeu sunt informațiile, textele explicative împreună cu diferitele obiecte, informații separate scrise și orale furnizate de către ghizii de muzeu și alte categorii de personal.

O parte din angajați va fi implicată în vânzarea de suveniruri și alte articole similare prin magazinele din muzee, iar alții vor oferi servicii de alimentație.

Întreg personalul care se ocupă de vizitatori și care oferă servicii acestora ar trebui să aibă cunoștințele necesare în privința satisfacției vizitatorilor și a ospitalității, aspecte ce necesită rezolvarea rapidă și educația comportamentală.

Deși există diferențe semnificative între cifrele din diferite surse, cifrele oficiale indică faptul că există aproximativ 675 muzee vizitate de un număr total de aproximativ 10 milioane de persoane pe an. Un număr considerabil al acestor vizitatori sunt elevi.

Nu se cunoaște numărul de angajați din muzee și care sunt atribuțiile acestora, însă se estimează că cel puțin 3500 de angajați din muzee se ocupă de primirea vizitatorilor în sensul că oferă informații, vând suveniruri, îndrumă vizitatorii etc.

În general, personalul nu este instruit în îndeplinirea atribuțiilor și în satisfacția vizitatorilor sau în ospitalitate. De asemenea nu au cunoștințe generale despre turism și nu cunosc importanța comportamentului lor pentru imaginea generală și pentru reputația turismului din România. În acest sens nu există nici o diferență între vizitatorii străini și vizitatorii români.

Se recomandă crearea și implementarea unui program de pregătire pentru turism și pentru satisfacția vizitatorului aplicativ și la nivel național pentru întreg personalul muzeelor care se ocupă direct de primirea vizitatorilor români și străini în muzee, mănăstiri și la alte centre de atracție turistică similare, în diferite locații din țară în cursul anului 2008. Acest program de instruire va reprezenta un efort comun al organizației naționale pentru turism și al Departamentului pentru Muzee și Colecții Publice din cadrul Ministerului Culturii și Cultelor sau al consiliilor locale sau județene.

Ațiunea 42

Realizarea de cursuri de scurtă durată de două zile pentru turism și satisfacția vizitatorului, de către echipa mobilă de instructori în sectorul ospitalității și turismului.

3.3.9 Educație turistică pentru autoritățile publice

Autoritățile de planificare locale, autoritățile regionale și autoritățile guvernamentale naționale din aproape toate ministerele și departamentele sunt într-un fel direct sau indirect implicate în organizarea și dezvoltarea turismului. Pentru a evita contradicțiile dintre deciziile de planificare naționale și locale cu principiile de bază ale dezvoltării corecte a turismului, înțelegerea principiilor de bază ale ospitalității și turismului și ale principiilor de bază ale marketingului în turism, sunt urgent necesare pentru autoritățile publice la toate nivelurile, inclusiv la nivel politic.

Instrumentele conștientizării turismului

Se recomandă crearea unor instrumente speciale de conștientizare a turismului pentru toate autoritățile la nivel național, regional și local, care sunt implicați în procesul de luare a deciziilor de orice fel care sunt legate direct sau indirect de dezvoltarea sectorului ospitalității și turismului.

Ațiunea 44

Crearea și distribuirea instrumentelor de educație turistică către toate autoritățile la nivel național, regional și local, care sunt implicate în procesele de luare a deciziilor legate direct sau indirect de dezvoltarea sectorului ospitalității și turismului .

Instrumentele de dezvoltare a sectorului ospitalității și turismului vor consta dintr-un număr de componente atractive și bine pregătite, precum broșuri, pliante, postere și

butoane cu explicații scurte, sloganuri, motto-uri, „regulile jocului în turism”, codurile de comportament, etc.

Câteva exemple de astfel de declarații sunt:

“Turismul este cea mai competitivă activitate economică din lume”

“Turismul nu este un proces automat; este necesară muncă susținută și angajamente solide”

“Succesul dezvoltării durabile a turismului necesită o cooperare strânsă și un parteneriat între toți factorii de răspundere, publici și privați, implicați direct sau indirect”

“Angajamentul pentru dezvoltarea turismului este un angajament privind educația în turism”

“Nu este greu să atragem turiștii pentru prima dată, însă este mult mai greu să îi atragem din nou”

“Produsul turistic este experiența totală a turiștilor și include facilitățile, serviciile, informațiile turistice, ambianța și mediul, inclusiv accesibilitatea, infrastructura, rentabilitatea, mijloacele bune de transport, etc.”

Instrumentele trebuie realizate prin intermediul unui proiect separat, care include designul, producția și distribuția instrumentelor în toate orașele, județele, ministerele etc și trebuie însoțite de o campanie mass-media și de publicitate la nivel național.

Instrumentele trebuie realizate cu ajutorul unui proiect de asistență tehnică internațional.

Acțiunea 44

Crearea și distribuirea de „instrumente” pentru educație turistică, ce includ pliante și alte materiale ce conțin informații de bază în sectorul ospitalității și turismului.

3.3.10 Conștientizarea turistică în școli (pregătirea profesională)

Conștientizarea și înțelegerea de bază a sectorului ospitalității și turismului trebuie să înceapă cât mai curând posibil, de preferință din școlile primare, însă cu siguranță trebuie să fie integrate în programa din școlile gimnaziale din România.

Trebuie create module educaționale simple dar eficiente pentru profesori pentru a le permite să integreze înțelegerea de bază a principiilor ospitalității și turismului în programa lor dacă este posibil (de ex. geografia).

Obiectivul este crearea unei conștiințe și a unei înțelegeri a posibilităților și beneficiilor ospitalității și turismului în general și al țării în special, în rândul elevilor de școală primară și de gimnaziu și de asemenea în instituțiile de educație superioară (licee).

Se recomandă organizarea unei serii de seminare pilot pentru profesori și crearea de instrucțiuni pentru profesori cu privire la sectorului ospitalității și turismului pentru a:

- Pentru a crea o mai bună informare în sectorul ospitalității și turismului în rândul tinerilor să creeze o mai bună informare a sectorului ospitalității și turismului în rândul tinerilor și să creeze o imagine mai bună privind oportunitățile de carieră pentru generația viitoare.
- Crearea unei înțelegeri reciproce și a unei cooperări între sectorul turistic și cel educațional
- Sprijinirea profesorilor pentru a aprecia corect oportunitățile de educație și de carieră care sunt disponibile tinerilor în industria turistică
- Profesorii să fie conștienți de calificările și calitățile personale necesare pentru tinerii care doresc să intre în industria turismului
- Să îi ajutăm pe profesori să înțeleagă așteptările vizitatorilor și modul în care industria întrunește și depășește nevoile în schimbare ale acestora

Atunci când profesorii cunosc principiile și valorile de bază ale sectorului ospitalității și turismului, acestea pot fi integrate în diferite componente ale programei școlare fără a fi nevoie de prea mult timp.

În România existau aproximativ 6400 de școli generale și gimnaziale în 2005/2006 cu un număr total de 1.900.000 elevi, din care cam 50% în școli generale și 50% în școli gimnaziale.

În total existau cam 150.000 profesori angajați în aceste școli generale și gimnaziale, din care cam 50.000 în școli generale.

În 2005/2006 existau cam 1400 de licee în România răspândite în întreaga țară, cu un număr total de aproximativ 768.000 elevi înregistrați și 62.000 profesori

Oferirea acestor elevi a unor cunoștințe de bază în ce privește principiile ospitalității și turismului va avea un impact enorm pentru înțelegerea și atitudinea viitoare față de dezvoltarea turismului din țară. Există de asemenea un impact indirect. Copii le povestesc părinților despre lucrurile pe care le-au învățat la școală. Acest lucru trebuie combinat cu conștientizarea problemelor de mediu pentru a reduce gradul de poluare cu gunoaie, de exemplu, în țară.

Conștientizarea turismului în școlile generale

În toate școlile generale din țară, educația turistică trebuie integrată în programa școlară într-un mod special (de ex. într-o carte desenată) care să includă un mesaj pozitiv cu privire la turism. Percepția inițială cu privire la ospitalitate și turism este importantă pentru cunoașterea viitoare de către publicul general a turismului și pentru îmbunătățirea imaginii oportunităților de muncă în sectorul ospitalității și turismului. Elevii de școală vor împărtăși părinților cunoștințele însușite în școală, fapt ce va avea un efect suplimentar pozitiv.

Elevii de școală generală trebuie să învețe:

- *Să înțeleagă de ce călătoresc oamenii*

- *Să înțeleagă importanța României ca destinație turistică*
- *Să înțeleagă natura și dimensiunea sectorului ospitalității*
- *Să înțeleagă impactul pozitiv și negativ al turismului*
- *Să înțeleagă importanța grijii față de client și a ospitalității*

Educația turistică nu trebuie să reprezinte o materie separată, ci poate fi inclusă în diferitele materii de studiu prin noțiuni de teorie, exerciții și studii de caz, acolo unde este necesar, în funcție de recomandările profesorilor.

Ațiunea 80a

Organizarea unei serii de seminare pilot pentru profesorii de școală generală și elaborarea de recomandări cu privire la integrarea elementelor de educație în ospitalitate și turism în programa școlară existentă. Trebuie realizate seminare pilot și recomandări care vor fi organizate de expertul/instructorul în turism și satisfacția vizitatorilor.

Educația turistică în școlile gimnaziale (licee)

Introducerea materiilor de studiu legate de sectorul ospitalității și turismului în cadrul științelor sociale, de mediu, studiile culturale sau de geografie economică, vor stimula elevii să se gândească cu atenție la avantajele pe care turismul le-ar putea aduce comunității și țării.

Elevii de gimnaziu trebuie să aibă capacitatea de a:

- *Înțelege impactul economic al turismului*
- *Înțelege impactul socio-cultural al turismului ca industrie globală*
- *Înțelege impactul turismului asupra mediului*

Acest program trebuie să includă înțelegerea necesității de a echilibra aceste beneficii pe baza efectelor posibile ale dezvoltării necontrolate a turismului.

Oportunitățile de carieră trebuie evidențiate iar elevii trebuie să primească recomandări clare privind ceea ce implică fiecare loc de muncă în sectorul ospitalității și turismului în ce privește studiul, pregătirea și angajarea personală. „Să urmărim pașii unei cariere în sectorul ospitalității” (vezi anexa)

Ațiunea 80b

Elaborarea de manuale pentru profesori pentru pregătire profesorală în școlile gimnaziale în sectorul ospitalității și turismului, și integrarea educației în sectorul ospitalității și turismului în programa școlară. Va fi elaborat și realizat de un expert/instructor în educație turistică și satisfacția vizitatorilor.

Acțiunea 80c

Elaborarea unei broșuri de educație turistică pentru elevii de gimnaziu, referitoare la carierele în sectorul ospitalității și turismului din România. Aceasta va include informații despre Institutele de Educație în Sectorul Ospitalității. Va fi elaborat și realizat de un expert/instructor în educație turistică și satisfacție vizitatorilor.

3.3.11 Campanii de conștientizare a publicului în educația turistică

Educația turistică privește pe toți cei din țară. Cea mai importantă motivație pentru ca oamenii să viziteze alte țări este aceea de a cunoaște alți oameni. Sectorul turistic este un sector al oamenilor!

Din acest motiv, este de asemenea important pentru public să înțeleagă sectorul ospitalității și turismului și importanța și beneficiile acestuia pentru țară și pentru economie.

Atunci când noțiunile de bază pentru înțelegerea sectorului ospitalității și turismului sunt introduse în școală, aceste cunoștințe ajung la copii și părinților din zonele urbane și rurale. În plus, educația turistică este creată prin campanii media (TV, radio și presă) și prin evenimentele și activitățile locale speciale, precum o săptămână turistică cu banere în oraș, sau un concurs special sau un concurs pentru copii pentru turism.

Trebuie elaborate și organizate cu regularitate o serie de campanii de conștientizare a publicului, pentru a evidenția importanța industriei turismului. Lunile de educație turistică, săptămânile de educației turistice, campaniile media în cooperare cu vedetele naționale sportive sau populare.

Campanii media de conștientizare a publicului în turism

Media	Strategii și instrumente
Radio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discuții ▪ Interviuri cu turiștii ▪ Interviuri cu furnizorii de servicii, pentru împărtășirea experiențelor ▪ Programe scurte în diferite aspecte ale sectorului ospitalității și turismului
Televiziune	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Discuții și dezbateri regulate privind aspectele și tendințele cheie ▪ Interviuri cu turiștii ▪ Interviuri cu furnizorii de servicii, pentru împărtășirea experiențelor ▪ Comunicarea ultimelor realizări ▪ Ceremonii de premiere
Presă scrisă	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Articole și interviuri în reviste ▪ Ziare ▪ Comunicări lunare prin email privind evenimentele și edițiile ▪ Comunicări pe internet ▪ Articole speciale în ziare de largă distribuție

Evenimente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Săptămâni turistice ▪ Evenimente tematice ▪ Ceremonii de premiere
------------	---

Personalitățile naționale din sport pot susține interviuri televizate pentru a-și exprima angajamentul, pregătirea, dedicarea lor pentru a deveni cei mai buni în sportul pe care îl practică, și despre competiția dură, și să compare această pregătire și angajament cu cea din sectorul ospitalității și turismului pentru a face din acest sector unul competitiv.

Campaniile de Conștientizare a Publicului în turism sunt de fapt instrumente de marketing intern destinate îmbunătățirii cunoștințelor cetățenilor în ce privește sectorul turistic din România.

Ațiunea 81

Crearea și organizarea unei serii de campanii de conștientizare a publicului în mod regulat, pentru a evidenția importanța industriei turistice. Exemple în acest sens sunt lunile turistice, săptămânile turistice, campaniile media, evenimentele, etc.

Alte campanii de conștientizare a publicului

- Banere și postere stradale
- Campanii de conștientizare a protecției mediului: „Păstrați curățenia orașului”
- Concursuri de desen pentru copii

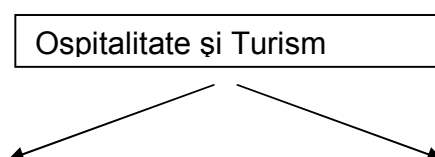
3.4 Educația instituționalizată în sectorul ospitalității și turismului

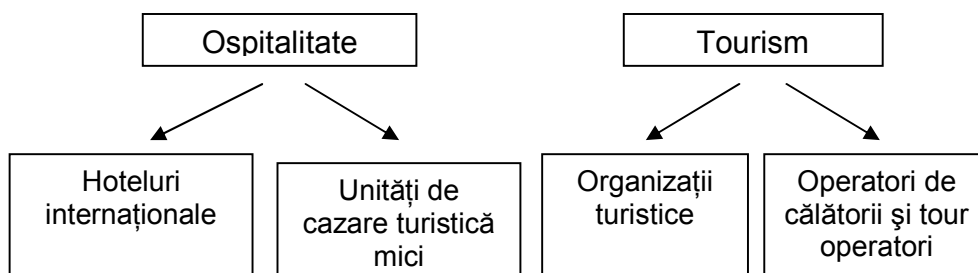
Educația și pregătirea profesională practică în sectorul ospitalității și turismului trebuie corelată cu oportunitățile de angajare, cu funcțiile existente și cu standardele de angajare cerute de diferitele funcții și tipuri de unități care operează în acest sector. Principalul obiectiv este acela de a privi înainte și de a realiza pregătire pentru viitorul sectorului ospitalității și turismului din România.

În principiu, pregătire profesională instituționalizată pentru sectorul ospitalității și turismului trebuie împărțit în două categorii. Programele de pregătire pentru serviciile de ospitalitate (hotel și restaurante) și pentru serviciile turistice (operatori de călătorii și tour operatori și organizații turistice).

3.4.1 Oportunitățile de angajare

Nu se face distincția între locurile de muncă din sectorul serviciilor în ospitalitate și cele din turism și se acordă puțină atenție redusă componentei practice a pregătirii profesionale.





Standardele de pregătire trebuie să ajungă la același nivel cu standardele moderne actualizate, și de asemenea cu regulile de bună practică europene și internaționale.

Sectorul ospitalității include locuri de muncă în:

- Cazare (recepție, serviciile în cameră și curățenia)
- Servicii de servire a mâncărilor și băuturilor (servicii de catering și banqueting)
- Conferințe și evenimente

Sectorul ospitalității și turismului include o gamă de locuri de muncă în anumite sectoare și sub-sectoare:

- Servicii de tururi și călătorii (tour operatori, agenții de călătorii, ghizi de turism)
- Transport turistic (aerian, fluvial, terestru)
- Atracții turistice
- Administrarea și organizarea activității turistice (planificare, marketing, cercetare și statistică, etc.).

Atunci când politica este aceea de a pregăti personalul pentru nevoile industriei turistice, trebuie să existe diferite programe de pregătire pentru diferite posturi cu diferite subdiviziuni. Unele programe de pregătire necesită o pregătire practică într-o măsură mai mare decât altele.

3.4.2 Pregătirea profesională instituționalizată în sectorul ospitalității și turismului (“ROMSKILLS”)

Pregătirea profesională instituționalizată în sectorul ospitalității și turismului trebuie realizată și recunoscută în România pentru a satisface cererea de personal instruit pentru diferite unități de cazare. Cu precădere trebuie pregătit personalul potențial cu aptitudini practice în instituțiile de pregătire specializate în sectorul ospitalității.

3.4.3 Rețelele regionale ale instituțiilor de pregătire în sectorul ospitalității

Pentru a satisface cererea viitoare de personal calificat și de forță de muncă competentă pentru sectorul ospitalității, trebuie creată o rețea de cel puțin 8 – 10 Institute de Pregătire în sectorul Ospitalității integral dedicate, care oferă programe de pregătire profesională instituționalizată pe etape, într-un număr de zone de dezvoltare turistică existente și potențiale, prin recrutarea studenților din regiune și prin implicarea activă a acestora în sectorul ospitalității și turismului din aceste regiuni.

Cea mai importantă condiție este aceea ca noile școli hoteliere să aibă suficiente facilități de pregătire practică corespunzătoare unui mediu de pregătire. Aceasta include facilități de pregătire în arta culinară, facilități de restaurant și bar, recepție și câteva camere de oaspeți și facilități de spălare a rufelor pentru instruirea practică în ospitalitate.

Se recomandă înființarea unei rețele de Institute de Pregătire în sectorul Ospitalității (HTI), pe baza unui concept comun (vezi anexa), cu următoarele regiuni:

- București (2x)
- Litoral (2x)
- Regiunea Brașov (1x)
- Regiunea Bucovina (1x)
- Regiunea Maramureș (1x)
- Nordul Transilvaniei (1x)
- Regiunea Timișoara (1x)
- Băile Herculane (1x)
 (atunci când această stațiune va fi renovată și modernizată în viitor)



Noile institute de pregătire în domeniul ospitalității ar putea fi înființate prin transformarea complexelor hoteliere existente, fie că sunt în proprietate privată, fie că sunt în proprietatea statului. Fostele hoteluri, care nu mai sunt funcționale din diferite motive, ar putea fi folosite. Unul din motive ar putea fi întreruperea sistemului de tratamente medicale prin bilete de tratament balnear care va reduce cererea, sau hotelurile care au camerele prea mici pentru a permite dezvoltarea conform cerințelor de clasificare.

Aceste hoteluri pot fi transformate în Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității prin adaptarea facilităților de pregătire menționate și folosirea camerelor de hotel pentru a caza studenții din regiune, funcționând astfel ca un campus.

Cu investiții relativ limitate, aceste hoteluri ar putea fi renovate și facilitățile operaționale (adesea mari) ar putea fi transformate în spații de curs practic adecvate, bucătării cu suficiente puncte de lucru, restaurantele în diferite restaurante de pregătire (A la carte, buffet, banqueting, etc), departamente de recepție și de întreținere, inclusiv câteva camere pentru pregătire. Sălile de conferințe și de întruniri pot fi transferate în săli de curs necesare.

Asistența financiară trebuie să fie obținută din partea fondurilor structurale europene prin intermediul Agențiilor de Dezvoltare Regională corespunzătoare.

Rețeaua de școli hoteliere nou înființată din următorii ani trebuie să se compună din școli hoteliere private și de stat. Noile școli hoteliere înființate vor corespunde sistemului educațional existent, comparabil cu școlile existente speciale pentru limbi străine, informatică și școlile economice (vezi Anexa „Sistemul educațional din România”).

Școlile hoteliere nou înființate trebuie să ofere cursuri cu program normal și cu program redus în diferite discipline din sectorul ospitalității, în conformitate cu programa școlară aplicată modernă, la standardele europene. Programa trebuie să pună mai mult accentul pe învățare și nu pe predare, mai mult pe însușirea unor deprinderi practice și pe nevoile curente ale industriei.

Studenții trebuie să învețe deprinderile culinare de bază practice și teoretice, și pe cele de servire a mâncărurilor și băuturilor, de curățenie și de recepție care sunt necesare în această industrie. Acest lucru se realizează printr-o combinație a educației în clasă, cu activitatea practică în laboratoare culinare și alte facilități specializate.

În principiu, Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității vor pregăti în special funcții de execuție precum: chelneri, bucătari, recepționeri, personal de curățenie, deși un număr de institute ar trebui de asemenea să ofere programe intermediare și avansate pe lângă programele specifice practice de pregătire în sectorul ospitalității și turismului, pentru a satisface cererea pensiunilor din zonele rurale și a posturilor potențiale de supraveghetori din unitățile de cazare.

În principiu, Institutele de Pregătire în Sectorul Ospitalității vor percepe taxe de școlarizare și de cazare în campus pentru a avea capacitatea de a oferi cursuri de pregătire de calitate și de a plăti salarii mai mari personalul lor didactic. Însă, taxele de școlarizare și de cazare în campus trebuie să fie accesibile și parțial sponsorizate prin burse școlare de stat.

Au fost planificate unele inițiative ale instituțiilor private de pregătire în cursul elaborării Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului, o companie specializată în sectorul ospitalității deținând proprietatea și asigurând funcționarea unui număr de hoteluri existente și un institut privat de pregătire profesională, care de asemenea deține hoteluri existente, care ar putea fi transformate în facilități de cursuri.

Acestea, ca și alte inițiative suplimentare vor depinde de asistența tehnică în ce privește elaborarea curiculei, pregătirea profesorilor și asigurarea unei programe moderne în domeniul ospitalității.

În contextul integrării europene, după ce recent România s-a alăturat Uniunii Europene, se recomandă înființarea unui număr de parteneriate sau de proiecte de twinning cu școli hoteliere europene (Programul EU RO-TRAIN).

Se recomandă ca fiecare Institut de Pregătire în Sectorul Ospitalității să stabilească o relație bazată pe activități practice cu o școală hotelieră existentă și de renume din Europa. Aceste parteneriate includ asistența tehnică în elaborarea curiculei, în planificarea lecției, crearea de instrumente didactice, pregătirea profesorilor și schimbul de profesori și de studenți.

Institute de Pregătire Profesională în Sectorul Ospitalității trebuie să pregătească angajați în funcție de nevoile din acest sector și nu să „pregătească viitori șomeri”. Acest lucru înseamnă că curricula trebuie dezvoltată în conformitate cu standardele ocupaționale necesare, trebuie mai întâi elaborată.

Deoarece acest lucru a devenit deja o regulă de bună practică în majoritatea țărilor europene, nu va fi dificil pentru instituțiile partenere europene să satisfacă acest obiectiv și să îl împărtășească instituției partenere din România.

Acest Program de Parteneriat dintre România și Europa are patru motivații:

- Va oferi asistență sectorului ospitalității și turismului din România pentru a se adapta rapid la standardele de pregătire profesională existente în alte părți din Europa
- Va consolida integrarea și cooperarea europeană între România și alte țări din Europa
- Este considerată a fi cel mai rapid și mai de succes mod de dezvoltare a sistemului educațional și de pregătire profesională în turism în sectorul ospitalității și turismului din România
- Va asigura accesul la fondurile Structurale Europene

Crearea de parteneriate și de programe de twinning ar putea fi realizată prin intermediul Asociației Internaționale a Școlilor Hoteliere, EUHOFA, care are peste 140 școli hoteliere membre, din care aproximativ 105 școli hoteliere europene.

DI. Sören Kühlwein Kristiansen, Președintele Asociației Internaționale a Școlilor Hoteliere, EUHOFA a declarat:

“Crearea de oportunități de carieră în sectorul ospitalității este din ce în ce mai importantă. Mai mult ca niciodată avem nevoie de angajați cu o pregătire corespunzătoare, motivați, la toate nivelurile, gata să întâmpine numeroasele provocări reprezentate de mediul în continuă schimbare. Ca răspuns la această schimbare, școlile hoteliere trebuie să își adapteze în mod constant programele de pregătire și să păstreze legături strânse cu acest sector. Noi școli hoteliere se

deschid în întreaga lume prin care astfel se sporește capacitatea și varietatea programelor de pregătire pentru diferite cariere pe care acest sector le oferă.

În era globalizării sectorului turistic, este esențial să încurajăm contactul între școlile hoteliere, pentru a putea compara sistemele de pregătire, pentru a realiza schimburi de experiență, idei și de informații și pentru a putea dezbate tematici de interes comun.

EUHOFA INTERNATIONAL a fost fondată în acest scop. Asociația noastră promovează schimbul de idei și contactele între membrii săi și astfel contribuie la dezvoltarea pregătirii profesionale în sectorul ospitalității (www.euhofa.org).

Relațiile de parteneriat cu noile școli hoteliere din diferite țări membre ale Uniunii Europene vor reprezenta de asemenea un beneficiu enorm pentru România, în ce privește diferențierile și impactul marketingului turistic.

Având în vedere faptul că majoritatea școlilor hoteliere și turistice din Europa au deja contracte de cooperare internațională, aceasta se poate îngloba perfect strategiilor europene și internaționale corespunzătoare.

Beneficiind de coordonarea programului la nivel național de către un Departament de Resurse Umane, Pregătire și Educație în Turism în cadrul unei organism nou înființat autonom – ONT -, sprijinit pe termen lung de un proiect de asistență tehnică, este posibil să se implementeze procesul de transformare propus în 2 – 3 ani.

Acțiunea 45

Planificarea și dezvoltarea în etape a unei rețele de Institute de Pregătire Profesională în Sectorul Ospitalității de stat și private, care să ofere cursuri cu program normal și cu program redus în conformitate cu nevoile industriei, prin transformarea hotelurilor existente (nefuncționale) în Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității în diferite regiuni ale țării. Fiecare Institut de Pregătire în Sectorul Ospitalității trebuie să creeze un parteneriat cu o școală hotelieră de renume din Europa pentru a ajuta la elaborarea curiculei, a pregătirii profesorilor și a schimbului de experiență și de resurse.

Pe lângă această rețea de Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității, România are nevoie de cel puțin una sau două Școli de Management în Sectorul Ospitalității pentru pregătirea managerilor de hotel. În prezent există o inițiativă privată în acest sens; Institutul Român de Management în Sectorul Ospitalității (RIHM), în colaborare cu „Ecole Hoteliere de Lausanne”, RIHM oferă o diplomă post-universitară pentru cursuri cu program scurt în management hotelier în module de 12 luni, cu o săptămână de cursuri pe lună pe parcursul unui an.

Principalul obiectiv al Proiectului de Parteneriat pentru Educația în sectorul Ospitalității Europa – România (EU RO-TRAIN) este schimbarea structurală a modului de abordare a educației în sectorul ospitalității și turismului din România, în conformitate cu regulile de bună practică europene și cu cerințele și standardele viitoare.

Fondurile structurale și fondurile bilaterale trebuie alocate pentru fiecare program de parteneriat în parte, în mod suficient pentru implementarea unei cooperări eficiente.

Deși întreaga curiculă nouă realizată trebuie să corespundă structurii educaționale naționale din România și schemei de acreditare la nivel național, sistemul propus este realizat într-un mod mai practic și bazat pe cerere decât sistemul tradițional vechi.

Deoarece sistemul educativ național și schema acreditărilor naționale în general trebuie deja să se adapteze mai mult la standardele europene, ca un proces în anii următori, acest lucru nu va reprezenta o problemă majoră.

Pentru o mai bună coordonare a diferitelor responsabilități ale ministerului responsabil pentru turism și ale Ministerului Educației cu privire la pregătirea instituționalizată, recomandăm insistent crearea unui comitet inter-ministerial între cele două ministere, de preferință împreună cu Ministerul muncii, ca un organism intermediar pentru finanțarea programelor de pregătire în sectorul ospitalității și turismului prin intermediul Fondurilor Structurale Europene.

Acțiunea 47

Crearea Comitetului Inter-Ministerial pentru coordonarea programelor de pregătire în sectorul ospitalității și facilitarea accesului la sursele de finanțare relevante.

3.4.4 Elaborarea curiculei

Elaborarea unei noi și moderne curicule pentru diferite Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității este de importanță critică. O curiculă care să pregătească pe baza aptitudinilor și competenței.

În acest sens școlile hoteliere individuale incluse în parteneriatul european vor juca un rol important, alături de programele de schimb de curs, materialele de pregătire și programă.

Sunt propuse formate comune de bază ale curiculei pentru patru scenarii diferite. (vezi anexa)

- Exclusiv Institutul de Pregătire în Sectorul Ospitalității (HTI)
- Institutul de Pregătire în Sectorul Ospitalității și Turismului (HTTI)
- Institutul de Pregătire în Sectorul Ospitalității cu un modul suplimentar de management (HTI+)
- Institutul de Pregătire în Sectorul Ospitalității și Turismului cu un modul suplimentar de management (HTTI+)

Alegerea formatului va depinde de resursele disponibile, de calificările personalului didactic, de capacitatea locației și de cererea din acest sector.

Întreaga curiculă se bazează pe următoarele principii:

- Pregătirea pentru încadrarea în muncă

- Reconversia profesională și policalificarea
- Pregătirea pentru îmbunătățirea competenței și a performanței
- Pregătirea pentru nevoile industriei
- Module de curs și structuri de pachete (la alegerea elevului)
- Perfecționarea procesului de învățare și învățarea practică
- Combinarea acțiunilor practice în cadrul institutului și al industriei
- Aptitudini practice profesionale combinate cu îmbunătățirea comportamentului

Curricula de curs este creată pentru un curs de certificare de trei semestre (1,5 ani). Bucătarii necesită un semestru suplimentar, deoarece necesită o experiență practică mai îndelungată și este mai mult o meserie bazată pe aptitudini specifice.

Programul de management durează încă trei semestre (în total 3 ani), din care un semestru ca asistent în management în România sau în străinătate.

3.4.5 Pregătirea profesorilor

Cea mai mare provocare este consolidarea competenței și a calificării profesorilor. În prezent profesorii de liceu din România, specializați în ospitalitate și turism, sunt în general slab remunerați.

În România trebuie pregătită cât mai curând o nouă generație de lectori/profesorii în sectorul ospitalității și turismului; mai bine instruiți, mai bine plătiți și cu o mai bogată experiență în acest sector. Un program eficient de pregătire a cadrelor didactice și profesorilor ar reprezenta o componentă importantă de twinning. În acest sens este de importanță critică să se identifice, să se selecteze și recruteze lectori/profesorii tineri și ambițioși.

Programul de dezvoltare a sectorului ospitalității și turismului va include un amplu program de pregătire a cadrelor didactice care va implica experți internaționali/profesorii pentru a pregăti cadre didactice în vederea organizării unui mare număr de cursuri de perfecționare. Pregătirea unei noi generații de instructorii pentru Institutele de Pregătire în Sectorul Ospitalității poate fi combinată cu acest program.

3.4.6 Cursurile de specializare instituționalizate în turism

Sistemul educațional existent în turism din licee și universități trebuie îmbunătățit prin adaptarea curiculei și prin perfecționarea profesorilor și a lectorilor de specialitate.

Acțiunea 46

În cooperare cu Ministerul Educației, se va realiza actualizarea și îmbunătățirea curiculei existente de cursuri de pregătire instituționalizate în turism, oferite de către liceele specializate și îmbunătățirea calificărilor personalului didactic, prin asistență tehnică externă pe termen scurt sau prin parteneriat cu institute de pregătire în turism de renume

din Europa.

Rețeaua existentă de licee și universități specializate cu profil turistic trebuie să beneficieze de asistența tehnică pentru dezvoltarea curicului de turism și a specializarea în continuare a profesorilor.

3.5 Cursuri de perfecționare în sectorul ospitalității și turismului

România are nevoie de un program de o amploare fără precedent la nivel național în dezvoltarea și pregătirea resurselor umane în sectorul ospitalității și turismului, pentru a dezvolta nivelul de aptitudini și calitate a serviciilor în întreg sectorul, pentru a corespunde standardelor moderne europene și internaționale în servicii și performanță și pentru a crește nivelul de competitivitate.

Doar în acest fel România va putea concura cu alte destinații europene din regiune, precum Bulgaria și Ungaria.

Întregul sector al ospitalității și turismului din România, urban și rural, trebuie modernizat în decursul următorilor doi – trei ani, în toate disciplinele și la toate nivelurile, pentru a crește productivitatea și performanțele.

Aceasta include aptitudinile privind serviciile în sectorul ospitalității, aptitudinile de supraveghere și de management hotelier și pentru alte unități de cazare similare (pensiuni), pentru operatorii de călătorii și tour operatori și de asemenea la nivel operațional și de management, precum și aptitudini de muncă în administrația publică din turism.

Cursuri de pregătire pentru managementul de nivel mediu și de nivel superior

Dezvoltarea aptitudinilor de execuție nu trebuie să se axeze doar pe personalul de execuție, ci și pe personalul de supraveghere și de management și pe proprietarii / administratorii de pensiuni și pe unități de cazare de mici dimensiuni fără a fi necesar un anumit nivel de administrare.

În special este important să se pregătească supervizori și manageri la locul de muncă pentru a deprinde tehnicile de pregătire. Este responsabilitatea oricărui supraveghetor și director de unități de cazare mici să supervizeze, motiveze și să pregătească personalul propriu prin activitate continuă la locul de muncă. Aceste aptitudini ale supervizorilor de pregătire continuă a personalului lipsesc în majoritatea unităților de turism.

Se cunoaște faptul că dacă aptitudinile de execuție nu sunt supravegheate corespunzător, acestea vor dispărea încet. Fiecare echipă de personal de execuție are nevoie de un supraveghetor pentru a supraveghea și controla calitatea serviciilor. Formarea profesională continuă este cerința cea mai importantă pentru orice furnizor de servicii în sectorul ospitalității.

Angajații din sectorul ospitalității adesea se plâng de lipsa personalului pregătit și calificat. Aceștia se plâng de asemenea de faptul că personalul lor calificat pleacă peste hotare, deoarece pot câștiga mai mult în alte țări (europene). Însă, angajatorii pot să organizeze numeroase cursuri de pregătire continuă în mod individual și nu trebuie să

aștepte și să depindă prea mult de alții. Pot face mult mai mult pentru a-și păstra personalul. Însă este necesar să știe cum pot face aceasta.

În principiu pregătirea continuă la locul de muncă trebuie să se facă de către supervizori și de către directorii de departament; managementul de mijloc al hotelurilor mari și conducerea de vârf/proprietarii hotelurilor mai mici și ai pensiunilor. Însă supervizorii, directorii de departament și directorii trebuie mai întâi pregătiți pentru a putea instrui.

Supervizarea și pregătirea personalului înseamnă înțelegerea nevoilor persoanelor și cunoașterea modului în care acesta poate fi motivat. Un personal motivat va rămâne pentru mai mult timp iar fluxul redus de angajați duce la obținerea de economii. Personalul mulțumit este mai productiv decât personalul nemulțumit.

Formarea deprinderilor practice de supervizare și a tehnicilor de pregătire internă poate duce la rezolvarea multora din probleme și poate duce la realizarea de economii de cost. Cum se pot identifica nevoile personalului și cum se pot satisface aceste nevoi, astfel încât aceștia să obțină rezultate importante necesită un bun management și know-how.

Principalele cerințe de bază pentru ca supervizorii și managerii să poată comunica eficient cu membrii de personal sunt Conducerea corespunzătoare, Satisfacția personalului, respectarea standardelor, ascultarea propunerilor și răspunsul.

Secretul în a-i determina pe angajați să lucreze cu entuziasm este recunoașterea faptului că aceștia au anumite nevoi. Supervizorii și managerii trebuie să înțeleagă care sunt nevoile personalului. În cazul în care un supervizor sau un manager îi poate ajuta să își satisfacă aceste nevoi, performanțele muncii lor vor crește.

Ascultarea cerințelor reprezintă o calitate cheie a unui supervizor și o componentă importantă a tuturor mijloacelor de comunicare. Cum putem să îmbunătățim aptitudinile de ascultare, chiar și atunci când nu se exprimă în cuvinte?

“Standardele” definesc calitatea, pe care un hotel sau restaurant trebuie să o îndeplinească. Oaspetele analizează standardele în comparație cu prețul pe care îl plătește. Un bun supervizor stabilește și menține standarde și comunică standardele în mod clar și pe înțelesul personalului. Standardele pot fi consistente, realiste, rezonabile și realizabile.

Un bun supraveghetor sau manager este un instructor de ajutor, un factor de motivare, un formator de echipă, un bun ascultător și știe cum să recunoască efortul personalului și să îl aprecieze pentru aceasta; pentru a obține un feedback.

Pregătirea managerilor și a supraveghetorilor în sectorul ospitalității și turismului, atât în ce privește deprinderile profesionale cât și în ce privește pregătirea continuă, reprezintă una din cele mai importante nevoi pentru țară și trebuie rezolvată urgent și temeinic.

3.5.1 Programul de Perfecționare în sectorul ospitalității și turismului (“ROMSERVICE”)

Programul propus la nivel național de perfecționare în sectorul ospitalității și turismului va consta dintr-un număr de cursuri de pregătire diferite pentru diferite grupuri țintă și pentru diferite discipline. Principala condiție este aceea de a fi bine organizate, bine

structurate, bine coordonate și bine monitorizate. De asemenea, acesta este un aspect recunoscut și sprijinit de către acest sector.

3.5.2 Conștientizarea pregătirii în sectorul ospitalității

Prin urmare, principala prioritate trebuie să o reprezinte crearea unei culturi în ce privește pregătirea și formarea profesională continuă la locul de muncă. „Pregătirea reprezintă o investiție, nu un cost”. Angajații trebuie să înțeleagă importanța pregătirii, a pregătirii continue la locul de muncă a resurselor umane proprii.

Această pregătire trebuie să fie creată în cooperare cu organizațiile de comerț relevante și prin intermediul conferințelor, întrunirilor și publicațiilor din revistele cu caracter comercial, precum BBW, HRB Expert, etc.

Acțiunea 48

Crearea unei conștiințe la nivel de industrie în rândul angajatorilor din sectorul ospitalității în hoteluri, pensiuni, privind educația, printr-o campanie de conștientizare națională, prin mass-media, publicațiile comerciale (BBW, HRB Expert, etc.), conferințe și prezentări.

Angajații trebuie să vadă și să trateze angajații proprii ca niște active și trebuie să investească în pregătirea și dezvoltarea acestora.

3.5.3 Cursuri de pregătire de perfecționare în industrie

Toate cursurile și materialele necesare de curs vor fi create în cadrul unui proiect de asistență tehnică externă internațională (european sau din altă parte), ce include o componentă majoră de pregătire a cadrelor didactice, și trebuie să fie în conformitate cu standardele de pregătire Europene/internaționale și cu standardele ocupaționale.

Cursurile de pregătire de perfecționare în sectorul ospitalității și turismului trebuie să fie cursuri de scurtă durată și trebuie planificate și organizate pe perioade, ore și în locații care să corespundă cerințelor industriei; de preferință în perioadele din afara sezonului turistic. Trebuie organizate cursuri de pregătire practică de bază prin cursuri de o zi sau de două zile și de nivel intermediar prin cursuri de o zi sau de două zile.

Următoarele cursuri sunt recomandate pentru diferitele sub-secțiuni (materile scrise cu litere îngroșate indică prioritatea maximă).

Sector și Sub-sector	Subiect	Operațional	Supraveghere/ Management
Ospitalitate			
General	Aptitudini de supraveghere și tehnici de pregătire		✓
	Aptitudini de management al pensiunii		✓
	Management financiar		✓
	Grija față de clienți și satisfacția vizitatorilor	✓	✓

	Modul de realizare a planului de marketing		✓
	Designul broșurii		✓
	Relațiile cu oaspeții	✓	✓
Cazare	Aptitudini de recepție	✓	✓
	Proceduri de recepție	✓	
	Sisteme de rezervare	✓	✓
	Aptitudini contabile	✓	✓
	Marketing în ospitalitate	✓	✓
	Standarde de setare și de întreținere	✓	✓
	Proceduri de curățenie	✓	✓
Servicii de servire a mâncărilor și băuturilor	Aptitudini de servicii în băuturi și mâncăruri	✓	✓
	Igienă personală	✓	
	Satisfacția consumatorului	✓	
	Organizare banqueting		✓
Aptitudini privind pregătirea alimentelor	Organizarea și managementul bucătăriilor		✓
	Condiții de igienă pentru cei care manipulează mâncarea	✓	
	Aptitudini de bucătărie	✓	
	Proceduri de igienă și de curățare	✓	
	Artă culinară	✓	✓
	Controlul mâncărilor și băuturilor		✓
	Planificarea meniului		✓
Călătorii și turism			
Călătorii și turism	Calități de ghid	✓	
	Calități de tour operator	✓	✓
	Dezvoltare produse turistice		✓
	Ambalare produse turistice		✓
	Marketing în turism		✓
	Proceduri de rezervare	✓	✓
Administrație în turism	Aptitudini de planificare în turism		✓
	Statistică în turism		✓
	Cercetare de piață		✓
	Promovare și branding în turism		✓
	Organizarea activității turistice		✓
	Aptitudini de informare turistică	✓	✓
Alte aptitudini	Organizarea și managementul conferințelor		✓

	Marketing artizanat	✓	✓
--	---------------------	---	---

Principalul obiectiv al cursurilor este învățarea și învățarea prin exerciții practice.

*Ceea ce auzi vei uita;
 Ceea ce vezi îți vei aminti;
 Ceea ce faci vei înțelege*

Educația practică trebuie să aibă loc în unități de pregătire practică adecvate. Atunci când nu sunt disponibile facilități pentru pregătire practică, poate fi organizată cooperarea cu hoteluri existente, deși folosind hotelurile în funcțiune, acest lucru este departe de a fi ideal. În acest sens noile Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității din diferite regiuni ale țării vor juca un rol important.

3.5.4 Echipa mobilă de pregătire în sectorul ospitalității

Pentru a implementa programul de perfecționare în sectorul ospitalității și turismului, trebuie selectată o echipă mobilă de instructori și profesori de practică în sectorul ospitalității, care vor fi recrutați și instruiți prin intermediul unui proiect de asistență tehnică pentru pregătirea cadrelor didactice.

Ațiunea 49

Pregătirea unei echipe mobile de instructori în sectorul ospitalității și turismului pentru a realiza cursuri de perfecționare continuă pentru sector și/sau pentru a deveni instructori instituționali ai sectorului ospitalității și turismului pentru diferite discipline. Echipa mobilă de instructori va fi pregătită de un număr de experți/instructori din diferite discipline, prin intermediul unui proiect de asistență tehnică pentru pregătirea cadrelor didactice.

Programul amplu de pregătire a cadrelor didactice trebuie să includă redactarea de manuale de pregătire, curricula, programa școlară, planul de lecție și materialele ajutoare pentru predare, precum și co-verificarea și evaluarea implementării de pregătire practică.

Instructorii naționali din diferite discipline trebuie pregătiți și monitorizați de către experți/instructori străini experimentați. Împreună cu experții/instructorii străini instructorii naționali trebuie să elaboreze o serie de cursuri de scurtă durată pentru diferite discipline și diferite materii. Iar împreună trebuie să elaboreze manuale de instruire și materiale didactice.

Toate cursurile de pregătire trebuie să fie de cea mai bună calitate și trebuie coordonate la nivel central, de preferință de către un Departament de Resurse Umane, Pregătire și Educație Turistică din cadrul unei puternice organizații naționale pentru turism, sau prin crearea unui organism independent NGO, responsabil pentru toată activitatea de perfecționare în sectorul ospitalității din țară.

Pregătirea echipei mobile pentru derularea cursurilor de perfecționare și a instructorilor în sectorul ospitalității și turismului trebuie să fie combinată din motive practice. A pregăti o echipă de 8 instructori mobili pe fiecare disciplină sau a pregăti 8 instructori mobili plus 8 instructori în sectorul ospitalității și turismului (16 instructori) nu este nici o diferență

pentru un expert/instructor internațional, și va duce la realizarea multor economii de cost și de efort de asistență tehnică.

Programul de pregătire a cadrelor didactice ar putea fi finanțat prin Fondurile Structurale Europene, deoarece acesta contribuie direct la restructurarea sistemului de pregătire în sectorul ospitalității și turismului și la îmbunătățirea calității serviciilor din sectorul ospitalității și turismului.

Instructorii pregătiți vor reprezenta pilonul de bază pentru formarea unei noi generații de instructori în sectorul ospitalității.

Departamentul de Resurse Umane, Pregătire și Educație Turistică propus al Organizației Naționale pentru Turism ar trebui să fie responsabil de organizarea și coordonarea Echipei Mobile de Instructori deoarece ANT nu are resursele necesare și personalul calificat pentru a realiza un astfel de program la nivelul întregii industrii.

Din acest motiv, și pentru a face programul propus „ROMSERVICE” unul fezabil și durabil, recomandăm înființarea unei Fundații independente de Pregătire în Sectorul Ospitalității, controlată de un Consiliu Director care să fie compus din reprezentanți ai sectorului public și privat și condus de către un Director General calificat.

Ațiunea 6

Crearea unei Fundații independente de Pregătire în Sectorul Ospitalității în vederea implementării programului propus de perfecționare în turism, ca un parteneriat public – privat.

Fundația independentă de Pregătire în Sectorul Ospitalității va beneficia de asistență tehnică din partea unui consultant pe termen lung prin intermediul unui program extern de asistență tehnică.

Instructorii pe probleme de educație în sectorul ospitalității și turismului vor fi contractați de către fundație pe durata activității lor pentru un salariu corespunzător.

Bugetul pentru cheltuieli directe și bugetul operațional al acestei Fundații independente de Pregătire în Sectorul Ospitalității se va asigura parțial din Fonduri Structurale Europene și de la alți contribuabili, precum și prin taxe și tarife de curs.

Fundația independentă de Pregătire în Sectorul Ospitalității are nevoie de echipamente de curs (computere, laptopuri, proiectoare, etc) precum și furgonete pentru o mai mare mobilitate (a se vedea anexa – echipa mobilă de pregătire).

3.5.5 Marketingul și organizarea cursurilor de perfecționare

Toate cursurile de pregătire focalizate pe această industrie trebuie prezentate și promovate în cadrul industriei, prin intermediul presei și prin mass-media. Toate cursurile trebuie să ofere o rentabilitate ridicată în ce privește locația, organizarea, logistica și alimentația. Deși se dorește ca întregul program de perfecționare să beneficieze de sponsorizare internațională, participarea la curs ar putea avea un tarif nominal.

Cursurile de pregătire oferite trebuie să fie cât mai scurte posibil și trebuie să fie planificate și organizate în strânsă cooperare cu organizațiile partenere și la date și ore convenabile pentru participanți și angajați.

3.5.6 Pregătirea ghizilor de turism

Pentru a îmbunătăți performanțele generale ale ghizilor de turism din România, se face simțită necesitatea programelor de pregătire viitoare care să fie focalizate pe aptitudini practice pentru ghizii de turism. Pentru a îmbunătăți situația pe termen lung, sunt recomandate o serie de acțiuni.

Trebuie realizat un program de pregătire la nivel național pentru ghizi de turism și o serie de cursuri de ghizi turistici de 4 zile fiecare (2 zile de teorie și 2 zile de curs practic), realizat pentru ghizii de turism existenți, prin intermediul unui proiect internațional de asistență tehnică externă.

Acest program trebuie implementat de către un expert / instructor internațional în formarea ghizilor turistici împreună cu trei (3) instructori naționali în formarea ghizilor turistici, care vor realiza aceste cursuri pentru ghizii existenți și viitori din țară.

Acțiunea 51a

Elaborarea unui program de pregătire la nivel național pentru ghizi de turism pentru ghizii existenți și viitori, prin intermediul unui proiect internațional de asistență tehnică externă. Un expert / instructor internațional în formarea ghizilor turistici va organiza o serie de cinci (5) cursuri de ghizi turistici de 4 zile fiecare (2 zile de teorie și 2 zile de curs practic), împreună cu trei (3) instructori locali, care vor continua aceste cursuri.

Programul de instruire trebuie să includă următoarele aptitudini specifice pentru ghizii de turism, urmate de o componentă de specialitate, legată de interesul specific al ghidului de turism care participă la curs – tururi de vizitare a orașelor, tururi istorice, tururi religioase, bird-watching etc.

- Structura unui tur
- Responsabilitățile ghidului de turism
- Mecanica ghidului de turism
- Pregătirea unui tur
- Aptitudini de comunicare
- Aspecte privind siguranța
- Aspecte de mediu.

Acțiunea 51b

Analiza cerințelor de înregistrare și a procedurilor de autorizare pentru ghizii de turism. Participarea la programe de pregătire națională trebuie să reprezinte o cerință pentru prelungirea autorizației. Acest program de pregătire poate fi considerat drept un mod de îmbunătățire a calității serviciilor ANT ca parte a taxei de autorizare ce va fi plătită de către ghidul de turism.

De asemenea curricula modulelor pentru ghizi turistici în cadrul programelor de pregătire instituționalizată a ghizilor de turism existente în liceele de specialitate trebuie îmbunătățită, beneficiind de asistența tehnică a expertului/instructorului în pregătirea ghizilor de turism.

Acțiunea 51c

Îmbunătățirea programelor existente de formare a ghizilor turistici în cadrul programelor de pregătire instituționalizată a ghizilor de turism existente în liceele de specialitate, colegii și universități, prin integrarea de materii specifice ghizilor turistici în curiculă, în conformitate cu standardele europene.

3.5.7 Pregătirea aptitudinilor de informare turistică

Prin intermediul unui proiect internațional de asistență tehnică externă trebuie elaborat un program de pregătire națională care să fie implementat și să vizeze pregătire aptitudinilor de informare turistică. Se recomandă organizarea a aprox. 6 cursuri pentru un număr mediu de 20 de participanți pentru fiecare curs în anul 2008, pentru a asigura pregătirea unui număr total de aproximativ 120 de angajați din centrele de informare turistică în țară. Fiecare participant va primi un manual detaliat de informare turistică pentru consultare continuă.

Acțiunea 9

Elaborarea unui program de pregătire la nivel național pentru angajații din centrele de informare turistică, de către un expert / instructor în pregătirea angajaților din centrele de informare turistică, prin intermediul unui program de asistență tehnică externă.

Programul va consta dintr-un curs de pregătire de trei zile, care va include materii ca: atribuții personale și instrumente, recomandări practice de pregătire a biroului de informare, obținerea și producerea unei game de informații turistice, salvare, acces și folosirea materialelor de informare, asistența oferită turiștilor, aptitudini de comunicare, prezentare eficientă și vânzarea produselor.

Cursul se va desfășura pe diferite regiuni din țară pentru a oferi întregului personal de informare turistică existent ocazia de a participa.

În principiu, acest curs va fi organizat și derulat pentru personalul centrelor de informare turistică și pentru centrele de îndrumare a vizitatorilor, însă este de asemenea util pentru situații similare, în care trebuie să se ofere informații precise referitoare la turiști,

precum cele pentru personalul de la recepția hotelurilor, personalul de informare din cadrul operatorilor de turism și al agențiilor de turism.

3.5.8 Pregătirea personalului din cadrul ANT

În timpul pregătirii Master Planului pentru dezvoltarea turismului, au fost organizate de către câțiva experți UNWTO din echipa Master Planului o serie de seminare scurte, în diferite domenii, cu scopul instruirii personalului ANT. Acestea au fost primele sesiuni de instruire a personalului din ANT din ultimii opt ani.

Seminarele de instruire au fost susținute în următoarele domenii:

- Competențe necesare pentru evaluarea clasificării hotelurilor
- Rolul și structura Birourilor Naționale de Turism
- Participarea la târgurile de turism
- Dezvoltarea și proiectarea materialului promoțional
- Conștientizarea privind turismul și satisfacția turiștilor

Formarea continuă a angajaților din ANT este o necesitate stringentă pentru a perfecționa în mod continuu competențele și cunoștințele acestora într-o gamă de domenii și discipline. Această formare este menită reprezentanților regionali din România și din străinătate.

Din cauza faptului că ANT nu are în prezent suficiente resurse și personal, sunt necesare multe sesiuni de formare pentru funcționarii actuali și pentru noii angajați în următoarele discipline:

- Metodologia de cercetare
- Statistică în turism
- Legislație în turism
- Planificare și dezvoltare
- Marketing și promovare

Acțiunea 8

Pregătirea și realizarea de diferite seminare de instruire pentru personalul ANT în diverse discipline obligatorii, prin intermediul asistenței tehnice externe. Identificarea posibilităților de schimb de experiență cu alte Organizații Naționale pentru Turism din străinătate pentru o formare de mai lungă durată.

3.6 Dezvoltarea resurselor umane și organizarea și coordonarea formării profesionale

Pentru a implementa, organiza și coordona dezvoltarea resurselor umane și a strategiei de formare, se pot face următoarele recomandări:

- în cadrul Organizației Naționale pentru Turism ar trebui să se înființeze un Departament pentru Dezvoltarea Resurselor Umane, Formare și Conștientizare Turistică, care să aibă ca principal obiectiv identificarea nevoilor de instruire și coordonarea acțiunilor menite să satisfacă aceste nevoi;
- Departamentul ar trebui să lucreze îndeaproape cu un Comitet Consultativ pentru Sectorul Ospitalității și Turismului, reprezentat de principalii acționari, cu scopul de a se asigura că dezvoltarea resurselor umane nu reprezintă un obstacol pentru dezvoltarea sectorului;
- să se realizeze o monitorizare continuă a nevoilor de instruire regionale și sectoriale pentru a se asigura că nicio regiune a țării nu este dezavantajată în procesul dezvoltării sectorului turistic din cauza lipsei de resurse umane instruite;
- Departamentul pentru Dezvoltarea Resurselor Umane ar trebui să organizeze întâlniri și conferințe regulate cu operatorii de unități și servicii ospitaliere și turistice pentru a identifica nevoile de instruire și prioritățile viitoare;
- Departamentul pentru Dezvoltarea Resurselor Umane din cadrul Organizației Naționale pentru Turism ar trebui să coordoneze această activitate de cercetare și să dezvolte politici anuale de instruire în colaborare cu Comitetul Consultativ.

3.6.1 Întărirea capacității instituționale

Departamentul pentru Dezvoltarea Resurselor Umane, Formare și Conștientizare Turistică din cadrul Organizației Naționale pentru Turism ar trebui să devină punctul focal al tuturor activităților de dezvoltare a resurselor umane și planificare din sectorul ospitalității și turismului, al cărui personal ar trebui să dețină o experiență relevantă.

Astfel, este imperativ ca atribuțiile departamentului să includă următoarele:

- evaluarea ofertei de instruire existentă;
- examinarea nevoilor de instruire pentru toate sectoarele din turism și recomandarea unor noi programe și inițiative de formare, inclusiv cerințe ale planului de formare;
- determinarea celui mai bun mod de a furniza instruirea necesară prin instituțiile de învățământ și de formare existente sau noi și prin intermediul sectorului privat;
- asigurarea că instituțiile de formare profesională din sectorul ospitalității îndeplinesc standarde și criterii specifice;
- determinarea liniilor directoare pentru viitoarea strategie de formare;

- identificarea modalității de finanțare a acestor cursuri, incluzând o posibilă taxă de instruire și/sau alte inițiative de finanțare, care pot include solicitarea unei posibile asistențe tehnice;
- elaborarea unei metodologii pentru compilarea datelor care să permită o analiză continuă a impactului instruirii;
- cooperarea cu CNFPA (Autoritatea Națională de Certificare) pentru a stabili standardele ocupaționale naționale din turism și ospitalitate, la toate nivelele, bazate pe criterii acceptate pe plan internațional.

Ministerul responsabil pentru turism și Organizația Națională pentru Turism, comitetul consultativ, furnizorii de instruire și sectorul privat din industria ospitalității și a turismului ar trebui să organizeze întruniri anuale pentru a dezbate subiecte-cheie cum ar fi:

- examinarea nevoilor viitoare de instruire la nivel național și identificarea obstacolelor sau "gâtuiturilor" existente, precum și a măsurilor necesare pentru a le depăși;
- stabilirea de priorități de instruire;
- evaluarea rolurilor pe care le vor deține instituțiile de formare înființate și cele din sectorul privat;
- dezvoltarea turismului și ospitalității în Europa și relevanța lor pentru România.

3.6.2 Taxa pentru formare în domeniul ospitalității

Fondurile Structurale europene vor fi de un mare ajutor în restructurarea dezvoltării resurselor umane din domeniul ospitalității și a turismului și în alinierea la standardele europene în următorii ani, dar ele nu sunt durabile.

Este recomandabilă introducerea unei alte surse de finanțare mai durabile și anume o taxă națională pentru instruire în domeniul ospitalității, care să fie percepută turiștilor din hoteluri sau din alte unități de cazare similare pentru a beneficia de servicii mai bune.

Această taxă pentru instruire nu trebuie văzută ca o taxă adițională, ci ca o contribuție la eforturile continue pentru o formare suplimentară.

O taxă de 1% din costul unei camere (reprezentând prețul cazării pentru o noapte) plătită de către turist constituie o sumă rezonabilă.

Cu toate acestea, un astfel de sistem de taxare funcționează numai când există o procedură transparentă de colectare și când acest fond este gestionat legal de o organizație strict independentă și non-guvernamentală și când există garanții că fondurile sunt folosite în întregime pentru instruirea în domeniul ospitalității.

Având un număr total de 18,4 milioane de înnoptări în unități de cazare înregistrate (2006) și presupunând că prețul mediu/persoană/noapte este aproximativ 18 Euro, aceasta va însemna un buget anual adițional de 3,3 milioane Euro. Cu un număr prognozat de înnoptări de 27,5 milioane în 2011 și cu prețul mediu/persoană/noapte de 22 Euro, bugetul anual disponibil pentru formare va fi de aproximativ 6 milioane Euro.

Acțiunea 82

Introducerea unei taxe pentru formare în domeniul ospitalității până în 2010.

3.7 Necesitatea de asistență tehnică

Un număr de acțiuni propuse necesită asistență tehnică pe perioadă scurtă sau lungă prin intermediul programelor europene sau bilaterale de asistență tehnică.

Pentru a coordona toate măsurile propuse, se recomandă solicitarea de asistență tehnică de lungă durată din partea unui consultant extern pentru formare în sectorul ospitalității și turismului, pe o perioadă de 3 ani, pentru a consilia coordonatorul Departamentului pentru Dezvoltarea Resurselor Umane și Conștientizare Turistică din cadrul Organizației Naționale pentru Turism. Aceste programe includ:

3.7.1 Programul de Conștientizare în Sectorul Ospitalității și Turismului

Obiectivul principal al Programului de Conștientizare în Sectorul Ospitalității și Turismului este de a facilita o mai bună înțelegere și conștientizare a turismului și de a îmbunătăți atitudinea față de acest sector în cadrul acestei industrii în rândul autorităților locale, regionale și naționale și a publicului în general, în școli și în media.

Conștientizarea în sectorul ospitalității și turismului este necesară, deoarece formarea profesională și comportamentală ulterioară trebuie să asigure standarde și servicii de calitate impuse.

Programul de Conștientizare în Sectorul Ospitalității și Turismului include două componente de bază:

- Programul de formare de formatori
- Implementarea la scară largă a unui program de formare în domeniul conștientizării turistice prin intermediul a numeroase cursuri scurte, de o zi, dedicate diferitelor grupuri țintă care interacționează direct sau indirect cu turiștii, diferitelor grupuri speciale și învățătorilor.

3.7.2 Programul de Perfecționare în Servicii din Sectorul Ospitalității și Turismului

Obiectivul principal al Programului de Perfecționare în Servicii din Sectorul Ospitalității și Turismului este de a întări situația actuală a forței de muncă din industria ospitalității și turismului cu scopul de a îmbunătăți calitatea serviciilor și a competitivității turismului din România.

Programul Național de Perfecționare în Servicii din Sectorul Ospitalității și Turismului este alcătuit din două componente principale:

- Programul de formare de formatori

- Implementarea la scară largă a unui program de perfecționare în servicii din sectorul ospitalității și turismului prin intermediul unui număr mare de cursuri scurte

3.7.3 Programul de Formare profesională pentru Instructori

Creșterea numărului actual al angajaților din sectorul ospitalității și turismului, nivelul cunoașterii limbilor străine din România și lipsa formatorilor calificați din sectorul ospitalității moderne, necesită o abordare de tipul formare de formatori prin programe europene de asistență tehnică.

Experți europeni din diferite discipline vor instrui o echipă de formatori români specializați în mai multe domenii. Aceștia vor efectua un număr mare de cursuri de conștientizare turistică și de perfecționare profesională în diferite domenii, în toată țara, atât pentru nivelul de bază (operațional), cât și pentru nivelul intermediar (de supervizare).

Programul de formare de formatori include următoarele componente:

- Dezvoltarea unui program de formare de formatori pentru diferite discipline din sectorul ospitalității și turismului
- Dezvoltarea unui număr de cursuri de perfecționare scurte și specializate pentru fiecare disciplină
- Dezvoltarea unui număr de manuale pentru formatori pentru fiecare curs de perfecționare
- Dezvoltarea suportului necesar pentru instruire pentru fiecare curs de perfecționare
- Formarea propriu-zisă a formatorilor
- Perfecționarea formatorilor instruiți
- Evaluarea cursurilor implementate

Furnizarea de asistență tehnică (formare de formatori):

Furnizare de asistență tehnică	Număr formatori pregătiți	Tematica cursului
Instruitor Expert în Conștientizare Turistică și Satisfacția Turiștilor Durata: 5 săptămâni	20	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conștientizare turistică și satisfacția oaspeților pentru grupuri din industria ospitalității (hoteluri, pensiuni) ▪ Conștientizare turistică și satisfacția turiștilor pentru grupuri speciale ▪ Conștientizare turistică și principiile ospitalității pentru învățători
Instruitor Expert în Management în Sectorul	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementul în sectorul ospitalității ▪ Competențe de supervizare și tehnici de

Furnizare de asistență tehnică	Număr formatori pregătiți	Tematica cursului
Ospitalității, Competențe de Supervizare și Tehnici de Formare la Locul de Muncă Durata: 8 săptămâni		formare la locul de muncă <ul style="list-style-type: none"> ▪ Managementul pensiunilor ▪ Managementul financiar ▪ Grija față de clienți și satisfacția oaspeților
Instructor Expert în Pregătirea Mâncărilor și Competențe Necesare Lucrului în Bucătărie Durata: 8 săptămâni	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lucrul în bucătărie și planificarea meniului ▪ Organizarea și managementul activităților din bucătărie ▪ Pregătirea mâncării și artă culinară ▪ Prezentarea mâncării ▪ Igienă pentru persoanele care lucrează cu produse alimentare ▪ Igienizarea bucătăriei și tehnici de curățare
Instructor Expert în Competențe pentru Servirea Mâncării și a Băuturii Durata: 8 săptămâni	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe pentru servirea mâncării și a băuturii ▪ Managementul restaurantului ▪ Competențe pentru servirea la bar ▪ Igiena personală ▪ Relații cu clienții ▪ Controlul alimentelor și a băuturilor ▪ Organizarea de mese festive
Instructor Expert în Competențe Necesare la Recepție Durata: 6 săptămâni	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe pentru recepție și pentru relații cu clienții ▪ Managementul și procedurile legate de activitățile de recepție ▪ Sisteme de rezervări ▪ Competențe de contabilitate ▪ Competențe pentru marketing și vânzare
Instructor Expert în Competențe de Întreținere/Curățenie Durata: 5 săptămâni	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe pentru întreținere/curățenie ▪ Managementul activităților de întreținere/curățenie ▪ Standarde și proceduri de întreținere ▪ Proceduri de curățenie
Instructor Expert în Competențe Necesare pentru Ghidarea Turistică Durata: 6 săptămâni	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe de ghid turistic
Instructor Expert în Competențe pentru activități de tour operator Durata: 6 săptămâni	16	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe pentru activitățile de tour operator ▪ Managementul activităților de tour operator ▪ Organizarea călătoriei ▪ Crearea de oferte și a pachetelor de oferte

3.7.4 Furnizare de asistență tehnică adițională

Unele din grupurile țintă care trebuie instruite sunt prea mici pentru programul de formare de formatori și necesită instruire directă din partea unor instructori experți europeni.

Două grupuri țintă importante sunt:

- Angajații din Centrele de Informare Turistică și din Centrele pentru Vizitatori
- Angajații din Departamentul pentru Administrarea și Organizarea Turismului (Organizația Națională pentru Turism)

Furnizare de asistență tehnică	Participanți	Tematica cursului
Instructor Expert în Competențe Necesare pentru Informare Turistică Durata: 6 săptămâni	± 120	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Competențe necesare în informarea turistică
Instructor Expert în Administrarea și Organizarea Turismului Durata: 6 săptămâni	± 120	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cercetare și statistică în turism ▪ Planificarea și dezvoltarea turismului ▪ Marketing și promovare

3.7.5 Furnizare de asistență tehnică pe termen lung

Pentru a îmbunătăți capacitatea instituțională și pentru a sprijini implementarea măsurilor recomandate pentru Dezvoltarea Resurselor Umane și Formare în sectorul ospitalității și turismului, precum și pentru a întări viitorul Departament pentru Dezvoltarea Resurselor Umane, Formare și Conștientizare Turistică din cadrul Organizației Naționale pentru Turism, este necesar aportul unei asistențe tehnice specializate.

Un consultant pentru dezvoltarea resurselor umane și formare în sectorul ospitalității și turismului este propus pentru o perioadă de 36 luni pentru a sprijini coordonatorul național al formării în sectorul ospitalității și turismului, precum și inițiative publice și private de instruire așa cum se recomandă în Master Planul pentru dezvoltarea turismului, cum ar fi înființarea Fundației Mobile pentru Formare în Sectorul Ospitalității care reprezintă organismul de implementare al programului „ROMSERVICE”.

4. Propuneri de planificare și dezvoltare

4.1 Planificarea utilizării terenurilor turistice

4.1.1 Planul național

Implementarea propunerilor de dezvoltare fizică a turismului din România va trebui integrată în cadrul de lucru al planificării naționale, regionale și locale, pentru a garanta că dezvoltarea se realizează în mod ordonat și eficient cu resursele existente.

Sistemul de planificare din România a suferit o serie de schimbări fundamentale în ultimii 60 de ani. Sub regimul comunist funcționa un sistem de planificare centralizată, cu priorități orientate în general spre producția industrială și agricolă. Construcția de locuințe, infrastructura și mediul, împreună cu alte sectoare, inclusiv turismul, au ocupat poziții mai joase pe lista priorităților pentru alocarea resurselor. În 1991 s-a adoptat un nou sistem de planificare bazat pe modelul francez, iar responsabilitatea întocmirii planului a revenit Ministerului Lucrărilor Publice și Amenajării Teritoriale din acea vreme. În prezent, responsabilitatea revine Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor. Instrumentul cheie utilizat pentru definirea planificării naționale strategice este Planul de Amenajare a Teritoriului Național (PATN). Acest plan cuprinde un număr de studii sectoriale pentru stabilirea priorităților și direcțiilor planificării teritoriale din România.

Până în prezent au fost încheiate și aprobate de Parlament sub formă de legi, cinci secțiuni ale PATN, astfel:

- Secțiunea 1, Infrastructura națională strategică;
- Secțiunea 2, Resurse de apă;
- Secțiunea 3, Zone protejate;
- Secțiunea 4, Zone urbane;
- Secțiunea 5, Zone cu risc natural.

Secțiunea 1 a Planului de Amenajare a Teritoriului Național definește întreaga infrastructură de transport, inclusiv principalele trei coridoare de transport trans-european și stabilește cerințele și capacitățile propuse de infrastructură. Deși transportul rutier, feroviar și maritim sunt menționate, transportul aerian în special nu este tratat în planul strategic.

Secțiunea 3 a PATN stabilește atât zonele naturale, cât și cele construite protejate, inclusiv rezervele biosferei, parcurile naționale și monumentele. Legea zonelor protejate nr. 5/2000 stabilește zonele specifice și posibilități de utilizare permise pentru aceste zone.

Secțiunea 6, Turismul, este în prezent în curs de realizare, la fel cum sunt și secțiunile pentru agricultură, rețele energetice și păduri. În absența unui plan pentru turism, nu există nici o direcție strategică disponibilă pentru orientarea întocmirii planurilor de turism regionale, județene și municipale.

În plus față de PATN, Guvernul României a inițiat o serie de politici naționale aferente planurilor naționale, care includ:

- Strategia națională pentru dezvoltare durabilă;
- Strategia națională pentru conservarea diversității biologice;
- Strategia națională pentru administrarea apelor;
- Strategia de dezvoltare a pădurilor;
- Planul național de acțiune strategică pentru Marea Neagră; și
- Strategia de protecție a mediului.

Acțiunea 5

Completarea Secțiunii 6, Turism a Planului național. Realizarea unui context al planificării strategice naționale pentru dezvoltarea turismului.

4.1.2 Cadrul administrativ

Din punct de vedere administrativ, România este împărțită în 2.952 unități administrative, cuprinzând 263 de așezări urbane și 2.988 de așezări rurale. Așezările urbane includ capitala, Bucureștiul, șapte orașe mari și 76 de orașe mai mici. Țara mai este împărțită în 41 de județe cu o suprafață medie de 6.000 km², iar numărul mediu al populației este aproximativ 500.000 de persoane.

Orașele reprezintă principala unitate administrativă a României, în timp ce așezărilor mai mari, orașelor li se acordă statutul de municipii. Conform Legii 69/1991 administrarea conducerii locale din România se bazează pe un grad mai mare de autonomie locală prin intermediul primarilor aleși pe plan local, care au mare putere executivă. Conducerea centrală la nivel județean și în municipiul București este reprezentată de un prefect, care supraveghează serviciile publice derulate de agențiile conducerii centrale.

4.1.3 Aspecte legate de proprietatea asupra terenurilor

Un aspect cheie care afectează întocmirea propunerilor de dezvoltare este proprietatea asupra terenului. Înainte de 1989 România a fost guvernată de un regim comunist, care a expropriat toate terenurile aflate în proprietate privată, administrându-le ca proprietate de stat. Guvernul a inițiat în anul 1991 un sistem de restituire a terenurilor, în scopul restituirii tuturor terenurilor și proprietăților expropriate către proprietarii lor de drept. Până în 1998 se estimează că aproximativ 95% din case s-au întors la proprietarii privați, dar au rămas totuși numeroase titluri de proprietate care trebuie restituite proprietarilor inițiali. În multe cazuri, acest proces a fost considerat complicat prin dispute nerezolvate între descendenții proprietarilor inițiali, o situație care se consideră a avea o oarecare influență asupra procesului de dezvoltare.

O altă piedică în calea dezvoltării este absența unui registru de cadastru sau al terenurilor în România. Legea /1996 prevede înființarea unui cadastru național sub denumirea de Oficiul Național de Cadastru, Geodezie și Cartografie (ONCGC), care să raporteze direct cabinetului Primului Ministru. S-a realizat un progres redus până în prezent în alcătuirea acestui registru.

4.1.4 Legislația planificării

Există trei niveluri de planificare spațială în România, la nivel național, regional sau județean și nivel local sau urban. Planurile regionale se încadrează în mai multe categorii: planuri spațiale regionale decurgând din PATN, studii de planificare regionale, studii de planificare județene și studii de planificare urbană sau rurală, separate sau pe zone grupate.

Planurile regionale trebuie să cuprindă informații despre industrie, agricultură, turism, păduri, infrastructură de transport, infrastructura utilităților, populație și mediu. Planurile trebuie să circule în cadrul guvernului și sunt subiect de scrutin public.

Legea nr 15/1998 pentru dezvoltarea regională a stabilit cadrul instituțional al planificării regionale din România cu obiectivul specific de reducere a dezechilibrelor dezvoltării economice pe întreg teritoriul țării. În scopul atragerii investițiilor, țara este împărțită în opt agenții de dezvoltare regională, și anume:

- Agenția de Dezvoltare Regională București-Ilfov;
- Agenția de Dezvoltare Regională de vest;
- Agenția de Dezvoltare Regională de nord-est;
- Agenția de Dezvoltare Regională de sud-est;
- Agenția de Dezvoltare Regională a Munteniei de sud;
- Agenția de Dezvoltare Regională de sud-vest;
- Agenția de Dezvoltare Regională de nord-vest;
- Agenția de Dezvoltare Regională centrală.

Agențiile regionale sunt responsabile cu întocmirea planurilor regionale, inclusiv a planurilor sectoriale pentru turism incluzând infrastructura, dezvoltarea resurselor umane și dezvoltarea turismului. Deși câteva agenții au pregătit propuneri de bază pentru turism, acestea sunt în general ad-hoc în natură și nu sunt legate de cerințele strategice identificate într-un master plan al turismului, sau Secțiunea 6 a Planului de Amenajare a Teritoriului Național (PATN).

Agențiile Regionale de Dezvoltare (ADR) au sarcina promovării și coordonării activităților de dezvoltare regională și sunt finanțate din Fondul de dezvoltare regional, finanțat de Guvernul României, UE, agenții internaționale și bănci. ARD este principala agenție de distribuire a Fondurilor Structurale provenind de la UE, principala sursă de finanțare a inițiativelor identificate în Programul de acțiune al Master Planului.

La nivel urban există trei tipuri de planuri, și anume:

- Planul de Urbanism General pentru orașe;
- Planul de Urbanism Zonal; și

- Planul de Urbanism Detaliat, care identifică propunerile specifice de dezvoltare.

Acțiunea 36

Completarea componentelor turistice ale Planurilor Regionale, pentru a stabili un context de planificare regională și de îndrumare strategică a dezvoltării turismului.

Principala lege cu impact asupra planificării dezvoltării este Legea 50/1991 cu privire la autorizarea construirii clădirilor. Acest act stabilește cadrul legal pentru clădiri, modificări ale acestora, construirea infrastructurii, precum și procesele de planificare urbană și regională. Autorizațiile de construire sunt emise de autoritatea de planificare urbană sau regională conform politicii de planificare aprobate; nici o prevedere nu este permisă consultării publice în procesul de aprobare. Autorizația este însoțită de Certificatul de urbanism care menționează caracteristicile tehnice ale terenului și clădirii. Dacă proiectul se referă la o zonă sau clădire protejată, atunci cererile trebuie evaluate din punct de vedere al impactului asupra mediului.

În afara Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor, multe alte ministere și instrumente legislative fac parte integrantă din procesele de aprobare a planificării și amenajării teritoriale.

Legea românească a planificării a fost modificată în 2001 prin Legea nr. 350/2001, care stabilește principiile, instrumentele și responsabilitățile planificării urbane și regionale din țară. Responsabilitatea planificării revine actualului Minister al Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor. Responsabilitățile specifice ale ministerului sunt:

- Întocmirea Planului de Amenajare a Teritoriului Național (PATN);
- Întocmirea Planurilor Regionale pentru susținerea strategiilor de dezvoltare regională;
- Întocmirea reglementărilor de planificare urbanistică;
- Realizarea legăturii cu alte ministere în vederea întocmirii planurilor sectoriale;
- Colaborarea cu autorități regionale și orașenești pentru a asigura integrarea programelor guvernamentale în planurile acestora.

Cadrul planificării stabilit de Legea nr. 350/2001 este prezentat mai jos, în Tabelul 5.1.

Table 4.1: Cadrul planificării urbanistice

Categorie plan/document	Autoritatea de susținere	Autoritatea de aprobare
Planificare orașe și țară		
Plan național (PATN)	Guvern	Parlament
Plan zonal	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Organismele naționale și regionale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consilii județene • Consilii locale
Plan județean	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Organismele naționale și regionale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consilii județene • Consiliul municipiului București
Planificare urbană		
Municipiul București	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliul municipiului

	Publice <ul style="list-style-type: none"> • Organismele naționale și regionale respective 	București
Municipiu	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Consiliu județean • Organismele naționale și regionale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu municipal
Oraș	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu orășenesc
Comună	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu comunal
Orașe, municipii și comune care includ stațiuni turistice declarate	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu local
Plan urban zonal și reglementări		
Zona centrală a municipiului București	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliul municipiului București
Zona centrală a municipiului sau alte zone funcționale	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu municipal
Zona centrală a orașului sau satului	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu local
Zone protejate	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu local
Plan urbanistic detaliat		
Investiții care necesită aprobarea guvernului, precum și cele amplasate în zone protejate	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Consiliu județean • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu local
Alte investiții	<ul style="list-style-type: none"> • Organismele teritoriale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Consiliu local
Reglementări planificare urbană		
Reglementări generale de planificare urbană	<ul style="list-style-type: none"> • Ministerul Lucrărilor Publice • Organismele naționale și locale respective 	<ul style="list-style-type: none"> • Guvern

Sursa: Legea nr. 350/2001

Instrumentul de control al planificării este Certificatul de planificare orășenească (CPA), care este emis unui solicitant de către consiliul competent. CPA este un document statutar, care trebuie emis pentru obținerea Autorizației de construire, care permite dezvoltarea unei construcții. CPA cuprinde următoarele elemente:

- Situația juridică a terenului, împreună cu toate drepturile, cum ar fi rezervele de utilități, zone protejate sau istorice asociate acestuia;
- Utilizarea actuală și permisă a terenului;
- Controale tehnice asupra dezvoltării terenului, inclusiv: mărimea minimă a parcelelor, raport de ocupare a amplasamentului, cerințe de acces și utilități și înălțimea maximă a clădirii.

De asemenea, trebuie menționat că la Secțiunea 3, în Articolul 48 2(c) al legii mai este posibil să se stipuleze *'Relațiile funcționale și estetice cu împrejurimile'* și astfel să se exercite un element de control al proiectului asupra dezvoltărilor propuse.

4.1.5 Conservarea și dezvoltarea clădirilor și zonelor istorice

Monumentele, clădirile și cartierele istorice prezintă un interes deosebit în formularea propunerilor de planificare turistică. Există un număr total de 81 de Zone urbane istorice protejate, sau centre orășenești, menționate în Secțiunea 3 a Planului de Amenajare a Teritoriului Național (PATN), prezentate mai jos, în Tabelul 5.2.

Tabel 4.2: Zone cu centre urbane protejate

1. Alba Iulia	22. Codlea	43. Nadlac	64. Sfantu Gheorghe
2. Abrud	23. Colibasi	44. Odorheiu Secuiesc	65. Sibiu
3. Aiud	24. Comarnic	45. Oradea	66. Sighisoara
4. Anina	25. Constanta	46. Orastie	67. Sinaia
5. Arad	26. Craiova	47. Oravita	68. Slatina
6. Bistrita	27. Curtea de Arges	48. Pancota	69. Suceava
7. Blaj	28. Deva	49. Pecica	70. Sulina
8. Botosani	29. Drobeta	50. Piatra Neamt	71. Targoviste
9. Brad	30. Faragas	51. Pitesti	72. Targu Jiu
10. Braila	31. Falticeni	52. Ploiesti	73. Targu Mures
11. Brasov	32. Fieni	53. Pucoioasa	74. Targu Neamt
12. Bucharest	33. Gherla	54. Radauti	75. Targu Secuiesc
13. Busteni	34. Giurgiu	55. Ramnicu Sarat	76. Timisoara
14. Buzau	35. Harsova	56. Rasnov	77. Tulcea
15. Buzias	36. Hateg	57. Reghin	78. Turda
16. Campulung Muscel	37. Husi	58. Resita	79. Vaslui
17. Caracal	38. Iasi	59. Roman	80. Vatra Dornei
18. Caransebes	39. Ineu	60. Rupea	81. Zamesti
19. Cernavoda	40. Lipova	61. Sacele	
20. Cisnadie	41. Medgidia	62. Satu Mare	
21. Cluj-Napoca	42. Medias	63. Sebes	

În plus, există o listă lungă de clădiri, inclusiv obiective incluse în patrimoniul UNESCO identificate și protejate prin lege. Rezervațiile naturale și parcurile naționale sunt de asemenea listate și se bucură de protecția legii.

De asemenea, au fost adoptate o serie de legi și reglementări pentru zonele protejate; legislația pentru zonele protejate este prezentată pe scurt mai jos.

Tabel 4.2: Lista legilor pentru zonele protejate și de patrimoniu

Titlu și data legii	Scop
Decret 18/1990 Aderarea la Convenția UNESCO privind patrimoniul cultural și natural	Participarea României la Convenția patrimoniului mondial UNESCO
Legea 50/1991 Autorizații de construire	Autorizarea construcțiilor
Legea 18/1991 Terenul agricol	Proprietatea publică asupra terenului pe care sunt amplasate clădirile istorice
Legea 18/1991 Autorități publice	Sarcinile autorităților locale în păstrarea patrimoniului natural și cultural
Ordonanța Guvernului 27/1992	Reglementări privind identificarea zonelor protejate
Legea 33/1994 Cumpărarea obligatorie	Cumpărarea obligatorie pentru protecția patrimoniului cultural
Ordonanța Guvernului 68/1994 Păstrarea patrimoniului cultural	Înființarea Comisiei Naționale a Monumentelor Istorice
Ordonanța Guvernului 24/1997 Prevederi suplimentare privind protecția patrimoniului cultural	Cofinanțarea lucrărilor de restaurare
Legea 150/1997 Convenția europeană privind patrimoniul arheologic	Implementarea standardelor europene privind protecția patrimoniului arheologic
Legea 157/1997 Convenția europeană privind patrimoniul arhitectural	Implementarea standardelor europene privind protecția patrimoniului arhitectural
Ordonanța Guvernului 43/2000 Păstrarea patrimoniul arheologic	Identificarea zonelor de patrimoniu arheologic
Ordonanța Guvernului 47/2000 Obiective ale patrimoniului mondial UNESCO	Principii de cooperare între conducerea locală și centrală pentru păstrarea obiectivelor
Legea 5/2000 Aprobarea Secțiunii 3 a PATN	Identificarea zonelor protejate
Ordonanța Guvernului 525/1996 Plan urban general	Reglementarea conținutului planului de urbanism

Deși clădirilor, zonelor și peisajelor protejate li se acordă considerabilă protecție prin lege, dezvoltarea autorizată în zonele protejate este adesea de slabă calitate și design neadecvat. În plus, zonele limitrofe nu sunt incluse în planificare și sunt deseori dezvoltate cu mare intensitate, micșorând confortul clădirii sau obiectivului protejat. O atenție deosebită trebuie să se acorde determinării condițiilor de dezvoltare atât în interiorul, cât și în jurul zonelor protejate.

4.1.6 Impactul sistemului actual de planificare referitor la dezvoltarea turismului

Deși există în mod clar multe legi pentru fiecare nivel de planificare, până la planificarea detaliată a obiectivului, există dovezi concrete din care reiese că la nivel local controlul planificării este adesea slab și în consecință aspectul și confortul multor resurse turistice importante se degradează. S-au observat în mare măsură următoarele probleme:

- **Dezvoltare neoficială.** Multe din atracțiile vizitate, inclusiv plaja din Mamaia și Castelul Bran au zone largi cu dezvoltare de calitate slabă și neoficială, adesea sub formă de magazine, unități de alimentație publică și discoteci.
- **Supradezvoltare.** Multe din destinațiile turistice mai mature se dovedesc acum atractive nu numai pentru continuarea investițiilor turistice, ci și pentru developerii imobiliari. Un număr de destinații, inclusiv Mamaia și Poiana Brașov sunt în pericol să piardă din confort și să-și depășească capacitatea de întreținere dacă nu se adoptă o abordare mai integrată de continuare a dezvoltării.
- **Standarde slabe de design.** Un control estetic mai atent trebuie exercitat în ceea ce privește aspectul dezvoltărilor turistice propuse în procesul de aprobare a planificării și construirii.
- **Infrastructură slabă,** incluzând constrângeri la nivelul accesului rutier local, insuficiente spații de parcare, precum și facilități pentru vizitatori cum ar fi toalete și centre de informare. De asemenea, se observă că marcajele de îndrumare către atracții turistice sunt în multe cazuri neadecvate și slab prezentate.

4.1.7 Recomandări

Deși realizarea unei revizuirii complete a sistemului de planificare din România depășește obiectul acestui studiu, este clar că procesul actual, deși este reglementat prin multe legi, nu reușește să răspundă cerințelor turismului și dezvoltării sale viitoare. În general, se remarcă o mare îngrijorare, atât la nivel administrativ, cât și profesional pentru că sistemul de control al planificării și dezvoltării terenurilor actuale utilizate din România nu reușește să dea un răspuns adecvat procesului de dezvoltare consecventă și clară. Consultanții Master Planului au observat în numeroase cazuri, situații de dezvoltare neadecvată în zone sensibile, design de slabă calitate al construcțiilor sau absența celor mai elementare prevederi de siguranță a clădirilor.

Caracterul neadecvat al actualului sistem de control al planificării și dezvoltării este recunoscut pe scară largă. Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor s-a angajat într-un program bilateral cu Guvernul Franței pentru revizuirea legislației actuale a planificării și a cadrului de aplicare. La data de 15 mai 2007 s-a desfășurat la București o conferință pe acest subiect pentru dezbaterile principalelor rezultate ale acestui proces. La această conferință au fost prezenți mulți reprezentanți ai profesiei de planificare din România, iar experții Guvernului francez au prezentat propuneri de remediere a structurii actuale a planificării.

Grupul de experți francezi a sugerat câteva acțiuni imediate, între care necesitatea urgentă de a pune la oală toate legile actuale ale planificării din România și necesitatea urgentă de aplicare a unor penalizări semnificative pentru încălcarea prevederilor legislației de planificare. În plus față de aceste recomandări, noi propunem să se ia următoarele măsuri specifice planificării și dezvoltării turismului:

1. Plan detaliat al zonelor turistice.

Trebuie întocmite Planuri zonale detaliate, conform prevederilor legale, pentru stațiunile, atracțiile și zonele turistice. Planul trebuie să se restrângă la domeniul activității turistice localizat, dar să stabilească impactul mai larg, inclusiv accesul autovehiculelor și parcare. Planurile trebuie întocmite pe un orizont de timp de 15 ani și revizuite o dată la 5 ani. Planurile, care trebuie realizate de autoritățile locale sau regionale competente sau de consultanții numiți de acestea, vor trebui să se bazeze pe informațiile de pe piață și să țină cont de proiecțiile privind sosirile vizitatorilor și evoluția activităților turistice pe perioada planului. Este necesară o largă consultare publică și cu reprezentanții industriei în vederea întocmirii planului.

Următoarele zone au fost identificate ca necesitând de urgență planuri detaliate pentru zonele turistice, care urmează a fi incluse în Planul de acțiuni:

- **Zonele stațiunilor de pe litoralul Mării Negre** din Mamaia, Mangalia și Vama Veche;
- **Rezervația biosferei din Delta Dunării**, în special zonele din Tulcea din apropierea Dunării;
- **Principalele atracții**, în special Castelul Bran și Castelul Peleş;
- **Principalele stațiuni de schi** din Sinaia, Poiana Brașov, Azuga, Bușteni, Predeal, Vatra Dornei, Păltiniș, Semenic, Stâna de Vale, Durău, Cavnic și Borșa. O atenție deosebită trebuie acordată capacității de întreținere a fiecărei zone.
- **Orașe și localități ca centre istorice.** Din cele 81 de principale zone istorice identificate în legislația zonelor protejate, au fost identificate următoarele centre prioritare din punct de vedere al perspectivei turistice: București, Constanța, Sighișoara, Brașov, Sibiu, Târgu Mureș, Suceava și Alba Iulia.

Acțiunea 37

Întocmirea planurilor locale de turism. Întocmirea planurilor integrate de dezvoltare a turismului pentru fiecare destinație turistică identificată în Planul regional de turism. Stabilirea unui context al planificării și a îndrumărilor strategice pentru dezvoltarea turismului.

2. Standarde și direcții pentru dezvoltarea zonelor turistice.

Trebuie stabilite standarde detaliate de design și direcții de îndrumare pentru a asigura respectarea standardelor internaționale acceptabile în ceea ce privește standardele de design și calitate în zonele turistice. Îndrumările privind designul trebuie să stabilească standarde pentru următoarele:

- **Cazarea turiștilor.**
- **Proiectul clădirii.** Definirea cuprinderii obiectivului, raportul dintre înălțimea maximă a clădirii și dezvoltare, sau indicele parcelelor. Stilul construcției, de exemplu adoptarea unui vocabular arhitectonic ‘transilvănean’, finisări pereți, forma și materiale pentru acoperiș, stilul ferestrelor, design exterior și materiale, paleta coloristică.
- **Spații publice și amenajarea spațiului înconjurător.** Definirea acestora;
- **Parcări și acces;**
- **Facilități obișnuite pentru vizitatori.**

Acțiunea 38

Întocmirea îndrumărilor și a documentelor model pentru realizarea standardelor și îndrumărilor de dezvoltare a zonelor turistice. Întocmirea unui set cuprinzător de îndrumări arhitectonice și standarde de amenajare care trebuie respectate în dezvoltarea facilităților și zonelor turistice.

3. Plan de administrare a zonelor turistice.

În scopul menținerii calității destinației turistice, este necesar un Plan de administrare pentru dezvoltarea și întreținerea zonei, inclusiv prin servicii de mediu și de amenajare a spațiului înconjurător. În zonele de litoral, planul de administrare trebuie să definească în plus acorduri de administrare a zonelor din apropierea plajelor. Condiția acordării licențelor de funcționare pentru toate întreprinderile de turism dintr-o anumită zonă trebuie să fie ca acestea să fie acționari în administrarea zonei și să contribuie direct la costurile acesteia.

4. Pachetul de investiții în zone turistice.

În scopul atragerii mult doritelor investiții, în special investiții străine și experiență în sector, oportunitățile, procesul și condițiile de dezvoltare trebuie să fie cât mai transparente și mai deschise. De aceea, se propune ca pachetele de investiții în turism să fie întocmite și promovate de ADR-uri. Aceste pachete vor cuprinde oportunitățile de dezvoltare identificate, condițiile tehnice de dezvoltare, precum și standardele necesare de dezvoltare și administrare.

5. Coordonarea

O dată cu începerea descentralizării din România, sistemul de planificare a fost afectat din cauza slabei coordonări, situație care trebuie rezolvată în vederea reușirii implementării propunerilor de planificare a turismului. Aceasta necesită respectarea unei ierarhii de planificare din Secția 6 (Turism) din PATN, considerând poziția cheie ca plan al turismului strategic național adoptat prin lege de Parlamentul României. Planurile regionale de turism trebuie supuse aprobării Ministerului Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor, iar planurile județene trebuie incluse în planurile regionale, iar planurile orașenești în planurile județene. Rolul Organizației Naționale de Turism în acest proces va fi:

- Furnizarea de informații statistice și proiecții corecte și relevante către autoritățile centrale și regionale de planificare;
- Participarea la întocmirea planurilor naționale și regionale;
- Accent pe activitățile de marketing și promoționale în susținerea planurilor aprobate;
- Analiza progresului implementării planurilor și transmiterea feed-back-ului către autoritățile naționale și regionale de planificare.

Se recomandă cu insistență ca solicitările de fonduri să fie evaluate de Organizația Națională de Turism sau Agenția Regională de Dezvoltare până când sunt întocmite planurile naționale, regionale și municipale, permițând evaluarea solicitărilor de fonduri față de cadrul și obiectivele de planificare aprobate.

4.2 Cazarea



România oferă în prezent 141.597 camere (reprezentând în 2005: 283.194 locuri împărțit la 2). La nivelul actual al cererii care trebuie satisfăcută cu un grad anual de ocupare de aproximativ 65%, România avea nevoie de mai puțin de 50.000 de camere în 2005. Presupunând că aceste camere erau amplasate la locul potrivit și având un standard corespunzător, la un grad anual de ocupare de 65%, numărul camerelor era suficient până în 2020.

Este nevoie de hoteluri cu standard înalt de calitate – considerând oferta curentă și cea din 2011, este necesar ca numărul proprietăților de patru și cinci stele trebuie să crească cu aproape 50% - în timp ce există o supraofertă de spații de cazare de standard scăzut.

Așa cum s-a constatat în Analiza situației, în ultimii ani s-a înregistrat o mare extindere în sectorul pensiunilor și al hotelurilor pentru tineret. S-au dezvoltat de asemenea construcțiile de hoteluri.

Tabel 4.4: Unități de cazare și locuri de cazare 2001 – 2006

Tip de cazare		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001-6 %
Hoteluri și moteluri	Unități	968	974	1029	1077	1154	1220	26
	Paturi	162116	161386	164571	166362	170288	173064	7
Pensiuni urbane	Unități	244	271	328	461	597	702	188
	Paturi	3660	4320	5670	8100	10910	12428	240

Pensiuni rurale	Unități	536	682	781	892	956	1259	135
	Paturi	4736	6181	7510	9405	11151	14391	204
Hoteluri pentru tineret și hosteluri	Unități	10	12	19	31	58	75	650
	Paturi	365	325	626	1180	988	3512	862
Tabere școlare	Unități	168	168	157	157	151	128	-24
	Paturi	33460	30099	32821	30198	28916	20261	-39
Vile turistice	Unități	746	669	676	691	716	742	-1
	Paturi	18079	16121	16464	16107	15157	15561	-14

Sursa: Cifre pentru turismul românesc – 2006

S-a observat de asemenea că gradul de ocupare este în general scăzut și că există o supraofertă generală de cazare. Totuși, stabilirea unui raport între cerere și ofertă trebuie să ia în considerare locația și aspectele calității. Întrebarea esențială este "Câte camere și la ce nivel al calității vor fi solicitate pentru a satisface cererea la un grad de ocupare viabil în următorii ani?"

Țintele stabilite pentru România Turism până în 2026 estimează care va fi numărul înregistrărilor de unități și locuri de cazare în 2011, 2016, 2021 și 2026. Aceste proiecții ale cererii au fost extrapolate la nivelul cererilor de camere în funcție de calitate și amplasare pentru fiecare din acești ani. S-a aplicat următoarea metodologie de calcul:

- S-au utilizat trei categorii de unități de cazare, astfel:
 - superioară (4/5*),
 - mijlocie (2/3*), și
 - inferioară (1* și neclasificate)

NB: mărimea categoriilor diferă în funcție de țara sau regiunea sursă (cu cele mai recente statistici privind cazarea luate drept ghid) și câteva modificări au fost incluse în perioadele de timp țintă pentru a reflecta ridicarea standardelor de cazare și cererea pieței.

- S-au utilizat trei tipuri de **locații**, cum ar fi:
 - oraș/urban,
 - stațiuni,
 - locații de circuit.

A fost dificilă identificarea unui grup de tipuri de locații realist. Categoriile statistice din România nu includ orașele reședință de județ în tipurile de locație, astfel încât categoriile "litoral", "balnear", "zone montane" nu înregistrează în totalitate cererea pentru aceste locații și nu pot fi folosite ca bază. Nu există o bază suficient de solidă pentru indicarea ratelor de creștere diferențiate pentru aceste categorii de locații detaliate.

- Durata diferită a sejururilor a fost aplicată pentru fiecare țară sau regiune sursă, pe baza celor mai recente statistici ale cazării. Au fost incluse unele creșteri pe perioadele de timp ale țintelor pentru a reflecta dezvoltarea unei game mai largi de atracții care îi încurajează pe vizitatori să-și prelungească sejurul în țară.

- S-a considerat un număr mediu de persoane pentru gradul de ocupare a camerelor de 1,5 pentru vizitatorii străini și 1,75 pentru oaspeții români (pe baza mixului estimat al oaspeților în scop de afaceri și în alt scop).
- S-a aplicat un grad de ocupare mediu țintă de 65%.

Pe această bază, viitoarele solicitări de camere încadrate în cele trei categorii vor fi:

Tabel 4.5: Solicitări camere, 2011, 2016, 2021 și 2026 – pe categorii

An	Camere pe categorii de cazare				% creștere anuală
	Superioară	Mijlocie	Inferioară	Total	
Ofertă 2005	7.600	83.100	50.900	141.600	
Cerere					
2005	6.200	33.400	6.000	45.600	
2011	10.100	49.900	8.700	68.700	7,1
2016	15.000	68.700	11.700	95.400	6,8
2021	22.400	96.200	16.100	134.700	7,1
2026	32.300	130.600	21.400	184.300	6,5

Sursa: Estimări Master Plan bazate pe date privind gradul de ocupare de la INCDT

Aceasta indică o solicitare suplimentară de 24.700 camere din categoria superioară și 47.500 camere din categoria mijlocie în perioada respectivă. Nu vor fi solicitări de camere suplimentare din categoria inferioară; desigur, cererea din 2026 nu va ajunge la nivelul ofertei actuale.

Solicitările de camere în funcție de locație prezintă o perspectivă diferită.

Tabel 4.6: Solicitări camere, 2011, 2016, 2021 și 2026 – pe tip de locație

An	Tip locație (mii camere)				% creștere anuală
	Oraș	Litoral	Circuit	Total	
Ofertă 2005	25.900	58.600	57.100	141.600	
Cerere					
2005	24.300	6.400	14.900	45.600	
2011	37.200	9.900	21.600	68.700	7,1
2016	51.200	14.000	30.200	95.400	6,8
2021	71.100	20.300	43.300	134.700	7,1
2026	97.900	27.500	58.800	184.300	6,5

Sursa: Estimări Master Plan bazate pe date privind gradul de ocupare de la INCDT

Nu vor fi solicitări suplimentare de camere pe litoral, deși este necesară ridicarea standardelor pentru oferta existentă deja. De asemenea, oferta actuală pentru turismul de circuit satisface cererea viitoare. Totuși, aceasta este o largă categorie și s-ar putea ca solicitările în locațiile rurale să crească, dar să fie mai reduse în zonele stațiunilor din interiorul țării. Cea mai mare extindere este necesară la nivelul orașelor cu peste 45.000 de camere suplimentare până în 2026.

Proiecțiile de mai sus trebuie considerate doar ca direcții generale. Este clar totuși că este necesară creșterea standardelor cazării și că o mare parte a cazării din categoria

inferioară va trebui îndepărtată de pe piață. În ceea ce privește deciziile de dezvoltare, vor trebui luate în considerare condițiile și circumstanțele de pe plan local.

4.3 Atracții

4.3.1 Peșterile

Potențialul peșterilor amenajate pentru vizitare ca atracție turistică a fost recunoscut înainte de 1990 când au fost identificate opt peșteri spre a fi dezvoltate. Numai Peștera Urșilor a fost dezvoltată în întregime și este astăzi principala peșteră din țară amenajată pentru vizitare. Prin legislația ulterioară privind conservarea, dezvoltarea a fost oprită pentru a evita posibila deteriorare a mediului. Cele mai multe peșteri accesibile turiștilor în general sunt slab dotate sau au facilități care nu se ridică la un nivel satisfăcător din punct de vedere al siguranței și protecției mediului.

Există patru clase de protecție a peșterilor – A, B, C și D. În clasa A sunt peșteri care se află în afara limitelor din punct de vedere științific sau al siguranței. În clasa B sunt incluse peșteri accesibile specialiștilor autorizați, cum sunt speologi cu experiență și ecoturști îndrumați. Clasele C și D includ peșteri accesibile turismului de masă, deși cu restricții.

Majoritatea peșterilor se află în proprietatea autorităților locale sau se găsesc în parcurile naționale.

Peșterile care se vor dezvolta trebuie să întrunească un număr de criterii, și anume:

- Varietatea elementelor din peșteră trebuie să stimuleze vizitarea;
- Perioadele de acces să nu afecteze viabilitatea din punct de vedere financiar – de exemplu perioada de închidere pentru hibernarea sau reproducerea liliecilor, sezonul inundațiilor, controlul poluării, etc.;
- Accesul în peșteră, inclusiv spații de parcare;
- Complexitatea și costul amenajărilor cu culoare, scări mobile, balustrade și sistem de iluminat;
- Proximitatea altor atracții turistice, unități de cazare și unități de alimentație publică;
- Entuziasmul proprietarilor față de dezvoltare.

Recomandări

Următoarele peșteri au fost identificate pentru a fi analizate mai îndeaproape, întrucât îndeplinesc majoritatea sau toate criteriile următoare:

- Acces rutier comod;
- Proximitatea centrelor turistice;
- Aduă o mare valoare gamei de atracții și activități turistice locale;
- Acces corespunzător publicului larg fără a fi necesar echipament special;
- Există un administrator dornic să se ocupe de dezvoltare.

Tabel 4.7: Locația potențialelor peșteri amenajate pentru vizitare

Peștera	Județ / Oraș	Proprietar / Administrator
Lilieciilor*	Vâlcea, satul Bistrița, comuna Costești	Mănăstirea Bistrița
Polovragi*	Gorj, comuna Polovragi	Muzeul Județean Gorj
Ponicova*	Mehedinți, Plavișevița și Dubova	Administrația Parcului Natural Porțile de Fier
Ponoarele*	Mehedinți	Primăria comunei Ponoarele
Closani*	Gorj	Administrația Parcului Național Domogled Valea Cernei
Scărișoara	Alba, Garda de Sus	Primăria Gârda de Sus
Muierilor	Gorj, Baia de Fier	AS.Speologică HADES, Ploiești
Comarnic	Caraș Severin, Reșița	
Ialomița	Prahova, Bușteni	
Limanu	Constanța, Limanu	Grupul de Explorații Subacvatice și Spelogice din București

* Cuprinse în studiul INCDT "Proiect de amenajare turistică a obiectivelor carstice care urmează a fi introduse în circuitul turistic" 2004.

Se recomandă ca proprietarii sau administratorii acestor peșteri să ia în considerare dezvoltarea acestora ca peșteri amenajate pentru vizitare, cu acces îmbunătățit pentru vizitatori, iluminat amplasat strategic, ghizi, materiale de prezentare, marcaje, facilități pentru vizitatori cum ar fi toalete, chioșcuri, etc.

Acțiunea 53

Administratorii / autoritățile locale / administratorii parcurilor trebuie să întocmească propuneri de dezvoltare conform direcțiilor prevăzute de INCDT pentru Cheile Bistriței de lângă Valea Bistriței, Polovragi din județul Gorj, Ponoarele din județul Mehedinți, Closani de lângă Padeș în Gorj și Ciucaru-Ponicova între Plavișevița și Dubova în Mehedinți. La aceste prevederi trebuie să se adauge estimări ale costurilor, inclusiv cele aferente studiilor de impact asupra mediului și costuri de dezvoltare. Mai trebuie adăugat proiectul unui plan de afaceri operațional, care va include costuri cu publicitatea.

Aceste propuneri trebuie apoi supuse atenției Agenției Regionale de Dezvoltare respective pentru obținerea fondurilor de dezvoltare.

4.3.2 Salinele

Creșterea în viitor a numărului de vizite la saline se poate realiza în mare măsură prin îmbunătățirea publicității, a căilor de acces și a experienței de vizitare. Există un potențial considerabil de creștere a numărului de vizitatori atât în scop de tratament, cât și ca vizite de interes general. Acest gen de activitate ar trebui să constituie o sursă suplimentară de venit atractivă pentru proprietarii de saline și prin popularizarea acestei forme neobișnuite de atracție turistică. Ea va genera și cheltuieli turistice suplimentare la nivelul unităților de cazare și de alimentație publică.

Cerințele pentru îmbunătățirea vizitelor în saline includ:

- Separarea din motive de siguranță a traficului și zonelor industriale, de tratament și celor pentru vizitatori,
- Marcarea și semnalizarea intrării pentru a da vizitatorilor un semn de întâmpinare;

- Zona de primire a vizitatorilor la suprafață și spații de parcare ;
- Prezentarea salinei incluzând formarea din punct de vedere geologic a depozitelor de sare, metode de extracție folosite de-a lungul secolelor, posibilități de utilizare a sării, expunerea și prezentarea echipamentului minier, beneficii medical ale mediului salin, etc.;
- Toaile și facilități gen bufet;
- Facilități cu amănuntul pentru suveniruri în legătură cu sarea;
- Materiale publicitare și activități promoționale orientate către a) profesii medicale, și b) vizitatori în general.

În scopul realizării acestora, proprietarii minelor trebuie să se angajeze să ofere ei înșiși facilități vizitatorilor ca societate comercială, fie să negocieze o concesiune favorabilă către operatori care să ofere aceste servicii și facilități. Concesiunea va trebui să se realizeze pe termen mediu-lung, cu opțiuni de prelungire, pentru a-i încuraja pe operatori să investească în facilități de calitate.

La Praid a fost realizat un studiu de fezabilitate atât pentru salină ca atracție turistică și posibilitate de tratament, cât și pentru oraș ca bază de cazare. Salrom este foarte interesată să-și dezvolte afacerea turistică și de tratament aici, dar nu dispune de resurse pentru dezvoltarea și marketingul facilităților. Se recomandă ca Salrom să-și extindă studiul de fezabilitate pentru Praid cu un plan de afaceri și să caute sprijinul fondurilor structurale de la UE pentru dezvoltarea acestei facilități.

De asemenea, Salrom trebuie să întocmească planuri detaliate de dezvoltare a turismului pentru unele sau toate celelalte saline care acceptă vizitatori și să caute fonduri pentru dezvoltare din partea donatorilor și /sau partenerii comerciali.

Acțiunea 65

1. *Salrom să-și extindă studiul de fezabilitate al Salinei Praid pentru a include un plan de afaceri și să se adreseze ARD pentru a solicita fonduri de dezvoltare.*
2. *Salrom să-și dezvolte planurile de turism pentru alte saline pe care dorește să le extindă ca atracții turistice și să adreseze o solicitare de fonduri ARD-urilor respective, pentru finanțare.*

4.4 Turismul de afaceri (MICE)



Multe unități mari de cazare consideră afacerea organizării de conferințe ca pe o posibilitate de afaceri suplimentară. Cei care oferă un mediu plăcut, facilități funcționale de întâlniri, cazare de calitate, acces facil din principalele centre și facilități

corespunzătoare de petrecere a timpului liber sunt cei care au cele mai mari șanse de reușită.

Există o piață extinsă a conferințelor internaționale, fie la nivel de asociații, organizații guvernamentale sau corporații. Aderarea României la Uniunea Europeană oferă oportunități României de atragere a întâlnirilor europene și regionale cu condiția oferirii unor facilități corespunzătoare.

În analiza întâlnirilor internaționale organizate de membrii săi în 2005, International Congress and Convention Association (ICCA) a identificat 5.315 întâlniri internaționale organizate în aproape 100 de țări. 58% dintre acestea au fost organizate în Europa, dar numai 12 în România. România ar putea atrage cu siguranță un segment de piață mai mare.

Profilul întâlnirilor internaționale

Dimensiunea

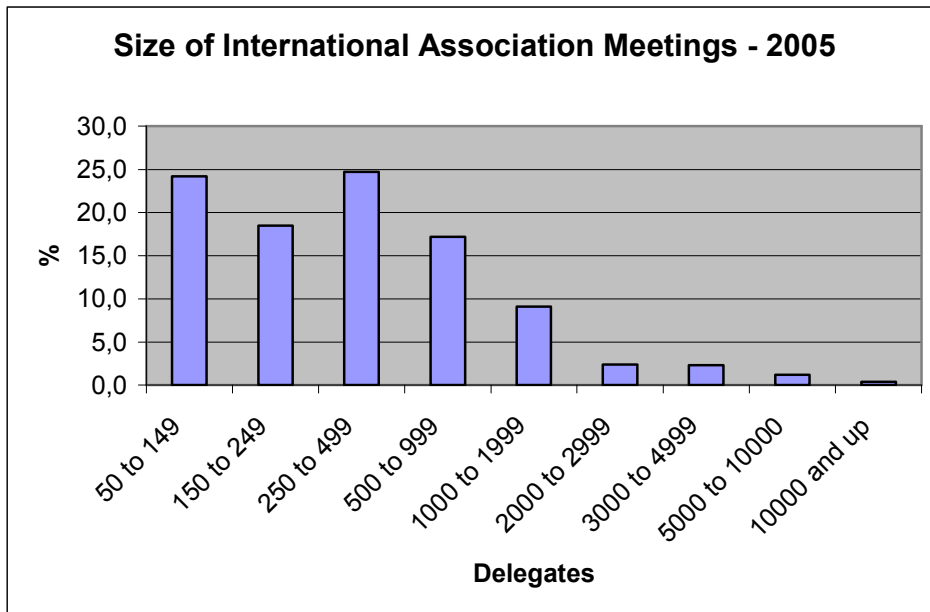
În 2005, 651 de delegați în medie au participat la întâlniri ale asociațiilor internaționale. Din punct de vedere al amplitudinii, întâlnirile formează o gamă largă. Procentul întâlnirilor cu un număr de delegați participanți între 50-149 a crescut în ultimii 10 ani. Marea majoritate a întâlnirilor numără sub 200 de delegați. Cele mai considerabile întâlniri sunt organizate în principal în America de Nord de către asociații având în special membri nord-americani.

Tabel 4.8: Dimensiunea medie a întâlnirilor asociațiilor internaționale (delegați) în 2005

Număr delegați	%
50 - 149	24,2
150 - 249	18,5
250 - 499	24,7
500 - 999	17,2
1000 - 1999	9,1
2000 - 2999	2,4
3000 - 4999	2,3
5000 - 10000	1,2
10000 și peste	0,4
	100,0

Sursa: ICCA International Association Meetings Market 1996-2005

Figura 4.1: Dimensiunea întâlnirilor asociațiilor internaționale - 2005



Sursa: ICCA International Association Meetings Market 1996-2005

Locații

Majoritatea întâlnirilor internaționale se desfășoară în centre de conferințe special amenajate sau hoteluri. Există tendința ca întâlnirile de dimensiune mai redusă și cele ale companiilor să se desfășoare în hoteluri. Pentru întâlnirile asociațiilor mai mari și cele guvernamentale sunt preferate centrele de conferințe special amenajate.

Tabel 4.9: Întâlniri ale asociațiilor internaționale – Tipul locației de congres utilizat 2005

Locație	%
Centru conferințe/expoziții	40,5
Facilități întâlniri în hoteluri	38,6
Universitate	13,2
Alte locații	7,8
Total	100,0

Sursa: ICCA International Association Meetings Market 1996-2005

Caracterul sezonier

Perioadele de vârf ale întâlnirilor internaționale din Europa sunt primăvara și toamna. Acestea coincid și contribuie la gradul de ocupare de vârf din hotelurile orașelor în aceste perioade. Pe litoral și în zonele stațiunilor, acestea coincid cu perioadele dinainte și după sezon, existând posibilitatea extinderii sezonului.

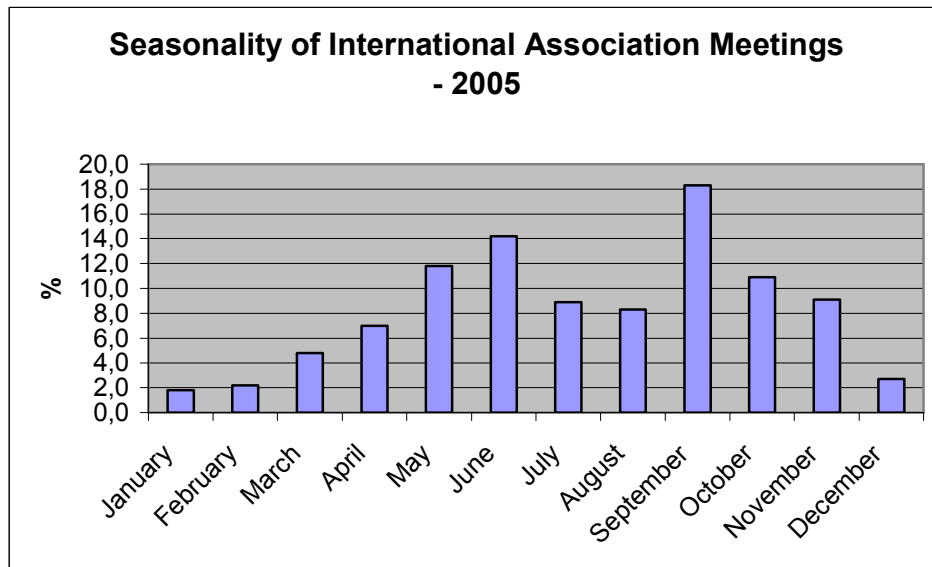
Tabel 4.10: Caracterul sezonier al întâlnirilor asociațiilor internaționale – 2005

Luna	%
Ianuarie	1,8
Februarie	2,2

Martie	4,8
Aprilie	7,0
Mai	11,8
Iunie	14,2
Iulie	8,9
August	8,3
Septembrie	18,3
Octombrie	10,9
Noiembrie	9,1
Decembrie	2,7
Total	100,0

Sursa: ICCA International Association Meetings Market 1996-2005

Figura 4.2: Caracterul sezonier al întâlnirilor asociațiilor internaționale – 2005



Sursa: ICCA International Association Meetings Market 1996-2005

Durata medie a întâlnirilor în 2005 a fost de 4,08 zile.

Recomandări

1. Dezvoltare

În pofida dezvoltării hotelurilor cuprinzând facilități pentru întâlniri, este în mod cert nevoie de mari centre de conferințe special amenajate care să găzduiască în special evenimente guvernamentale sau ale asociațiilor. Potențialul pieței este clar.

O primă privire de ansamblu a profilului acestor întâlniri indică necesitatea unei facilități cu dotări corespunzătoare sesiunilor plenare și cu o capacitate de organizare a banchetelor de 2.000 de locuri. Vor fi necesare mai multe încăperi mai mici pentru găzduirea întâlnirilor neplenare și pentru sesiuni separate pentru numărul total al delegaților și pentru organizarea unor conferințe cu mai puțini delegați. Un centru special amenajat trebuie să aibă flexibilitatea de a oferi forme de întâlniri inovatoare, cum ar fi lansarea de produse. Este nevoie de suficientă flexibilitate pentru ca acest centru să poată fi folosit pentru distracții și chiar pentru evenimente sportive, atunci când nu sunt solicitări pentru principala sa funcție, aceea de locație pentru întâlniri.

S-au dezvoltat proiecte de planuri pentru un centru național de conferințe. Este nevoie urgentă de un studiu de fezabilitate. Acesta nu trebuie să ia doar Bucureștiul în considerare ca locație logică a unui astfel de centru din punct de vedere al legăturilor de transport și cazării, ci trebuie să evalueze și Constanța și litoralul Mării Negre ca locații suplimentare datorită ofertei largi de spații de cazare și necesității de atragere a afacerilor în afara sezonului estival de vârf.

Ațiuni 14, 61

Comandarea unui studiu de fezabilitate pentru centre de conferințe special amenajate mai mari (probabil la București și Constanța) incluzând o evaluare a pieței și propuneri pe baza cărora autoritățile municipale respective pot solicita fonduri structurale de la UE pentru proiecte și construcții.

2. Marketing

A existat tendința de a nu trata marketingul generic al României ca destinație MICE. ANT a publicat materiale legate de congrese și convenții oferind o imagine generală a gamei de facilități pentru întâlniri, disponibile în întreaga țară. Acestea au fost distribuite cu ocazia evenimentelor de promovare și ca răspuns la solicitările de informații, dar nu ca țintă. De curând a fost publicată o broșură specifică de marketing 'Meeting Romania' pentru piețele unde se vorbește limba germană. Nu s-a făcut un marketing direct pentru aceste publicații. ANT nu dispune de personal specializat pentru turismul de afaceri având abilitățile esențiale pentru dezvoltarea pieței.

Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții a stabilit rețele și, în special ca membru al ICCA are acces la o piață mai largă și date de contact pentru planificarea întâlnirilor. Datorită lipsei de resurse, eforturile sale s-au limitat la solicitări de informații și la alcătuirea bazelor de date ale produselor.

Se propune stabilirea unei legături oficiale între organizația națională a turismului și Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții. Trebuie dezvoltat un plan de acțiune în colaborare. ONT trebuie să pună la dispoziție resursele pentru RCB pentru acțiuni care să depășească sfera operațiunilor de solicitări de informații, să angajeze directori pentru cercetarea vânzărilor și promovare pentru:

- Cercetarea și identificarea organizațiilor având capacitatea de a aduce întâlnirile în România și pentru care România poate oferi facilități de organizare;
- Identificarea proceselor de luare a deciziilor pentru organizații cu potențial;

- Organizarea extinderii invitațiilor de către organizații omoloage și organizații guvernamentale, în funcție de situație;
- Organizarea și finanțarea unor deplasări pentru familiarizarea decidenților și planificatorilor de întâlniri;
- Participarea la întâlniri, conferințe și expoziții pentru promovarea industriei, în scopul vânzării directe și dezvoltării cunoașterii destinației;
- Întocmirea materialelor promoționale și contribuirea la păstrarea și extinderea bazei de date a RCB.

Acțiunea 62

1. *ANT și RCB să încheie un Memorandum of Understanding (MoU) prin care ANT să pună la dispoziția RCB forță de muncă, echipament și fonduri de promovare pentru extinderea operațiunilor sale.*
2. *ANT și RCB să dispună de asistența tehnică pentru extinderea operațiunilor derulate de Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții, să deruleze acțiuni de cercetare și vânzare, inclusiv instruirea personalului în domeniul cercetării și tehnicilor de vânzare a conferințelor.*
3. *Realizarea materialelor pentru vânzări și a programului activităților de vânzare, inclusiv a unui website performant.*

4.5 Stațiuni balneare



Cadrul general

În 2005 existau 369 de unități de cazare înregistrate în stațiunile balneare, care ofereau 39.090 locuri de cazare – 13,8% din totalul locurilor de cazare din România.

Datorită perioadelor medii de funcționare, aceste unități de cazare au oferit 19,5% din locurile de cazare disponibile și 5.303.980 de zile de cazare au fost vândute în 2005. Gradul anual de ocupare al camerelor disponibile a fost de 53%.

Sub 3% din zilele de cazare au fost vândute vizitatorilor străini.

Numai 9% din zilele de cazare au fost vândute de proprietățile de 3, 4 sau 5 stele.

Provocări

Aceste cifre aparent pozitive ascund multe puncte slabe în activitatea stațiunilor balneare, printre care:

- Stațiunile balneare sunt aproape în întregime dependente de piața internă;
- Cele 3% zile de cazare ale vizitatorilor străini, în mod virtual, aparțineau în totalitate proprietăților de 3-5 stele, justificat prin faptul că străinii caută cazare de calitate, pentru care oferta este limitată;
- În 2005, Departamentul Național pentru Pensii și Asigurări Sociale a emis 276.342 bilete de tratament pentru perioade de câte 18 zile. Această activitate subvenționată a reprezentat 88% din zilele de cazare în stațiunile balneare;
- Cu o valoare medie de 770 RON în 2005 pentru 18 zile de cazare și masă și două tratamente, aceasta reprezintă o activitate extrem de puțin rentabilă pentru stațiunile balneare;
- Marea majoritate a spațiilor de cazare din stațiunile balneare sunt de 1 sau 2 stele sau neclasificate și nu îndeplinesc în nici un fel standardele acceptabile pentru secolul 21;
- Mare parte din spațiile de cazare și-au epuizat de mult durata de viață și nu pot fi recondiționate pentru a satisface cerințele vizitatorilor;
- Infrastructura și facilitățile de distracție din multe stațiuni balneare sunt foarte învechite, reflectate în cheltuielile reduse ale majorității vizitatorilor – nici autoritățile locale, nici sectorul privat nu pot genera venituri suficiente pentru a justifica niște investiții adecvate în infrastructura urbană în vederea ridicării standardelor la nivelul de calitate cerut de piață;
- În multe stațiuni există clădiri de patrimoniu care s-au degradat;
- Guvernul a făcut concesionări pe termen lung unor companii private pentru utilizarea surselor de apă, cu obligația de a oferi aceste resurse naturale către utilizatori și centre de tratament. Aceasta a provocat dispute pe tema taxelor percepute și critici la adresa concesionarilor care nu renovează facilitățile surselor de apă;
- Se cunosc foarte puțin în străinătate beneficiile terapeutice deosebite ale unor tratamente balneare din România.

Trebuie spus în concluzie că cele mai multe stațiuni balneare supraviețuiesc din afacerile tradiționale subvenționate pe plan intern la un nivel care nu generează suficient profit pentru a permite investiții în modernizarea spațiilor de cazare sau facilităților de tratament.

Viitorul biletelor de tratament

Distribuirea biletelor de tratament reprezintă de fapt dispozitivul care păstrează în viață majoritatea stațiunilor balneare. Totuși, acest "dispozitiv de păstrare în viață" nu poate readuce stațiunile în bună formă și el poate fi decuplat în orice moment.

Licitația anuală a biletelor de tratament când hotelurile din stațiunile balneare prezintă nivelul tarifelor practicat pentru biletele de tratament a condus la creșterea rapidă în ultimii ani a valorii acestora – de la 770 RON în 2005 până la 1089 RON în medie în 2007. Totuși, este mult sub tariful la care se pot oferi facilități și servicii de calitate rezonabilă și care să aducă un profit rezonabil operatorilor.

În ultimii cinci ani, bugetul biletelor de tratament a crescut cu 37% - de la 222,5 milioane RON în 2002 până la 304,6 milioane RON în 2007. Totuși, pe aceeași perioadă, datorită escaladării prețurilor s-au emis cu 23% mai puține bilete de tratament.

Afacerea biletelor de tratament este deci în declin rapid, chiar dacă valoarea unitară a biletelor de tratament crește într-un ritm mai rapid decât rata inflației.

Tabel 4.11: Bilete de tratament 2001-2007

Anul	Bilete alocate în Buget	Prețul biletelor în Buget RON	Valoarea actuală a biletelor RON	% creștere	Bilete de tratament emise	% modif.
2001	435.000	400			338.244	
2002	445.000	500			330.030	-2,4
2003	445.000	610			337.817	2,4
2004	445.000	610			291.716	-13,6
2005	445.000	650	770		276.342	-5,3
2006	445.000	640	870	13	272.653	-1,3
2007	476.000	640	1089	25	253.233	-7,1

Sursa: Departamentul Național pentru Pensii și Drepturi Sociale din Ministerul Muncii

De asemenea, nu există garanția că Guvernul va continua să folosească acest sistem la infinit.

Direcții strategice

Nu este deloc sigur că sistemul biletelor de tratament va continua. De asemenea, nu există dovezi clare că există o cerere continuă sau în creștere, în afara clienților subvenționați, pentru multe stațiuni balneare tradiționale existente în prezent în ofertă.

Dacă sistemul biletelor de tratament este oprit, multe stațiuni balneare vor înceta să mai fie viabile. Chiar dacă sistemul continuă, majoritatea, dacă nu chiar toate stațiunile balneare trebuie să identifice o nouă direcție. Dacă au una sau mai multe forme de tratament unice și foarte solicitate, este nevoie ca prin îmbunătățirea produselor și marketing să poată fi capabile să continue să funcționeze ca stațiuni balneare. Acele stațiuni care nu au nimic deosebit de oferit în ceea ce privește forma tratamentelor vor trebui să se reorienteze, fie să devină stațiuni de odihnă oferind o gamă de atracții, facilități și activități inclusiv tratament balnear, fie să facă o schimbare mai radicală, ca de exemplu un oraș-centru universitar.

Unele stațiuni balneare și proprietarii lor au fost inițiatoare în luarea măsurilor de modernizare și diversificare în vederea re poziționării lor. În unele cazuri pe baza cercetării de piață, în altele pe baza propriilor judecăți de valoare au acționat pentru:

- renovarea spațiilor de cazare cel puțin până la nivelul standardelor de 3 sau 4 stele;
- instalarea unor facilități moderne de tratament;
- instalarea unor facilități suplimentare moderne de wellness, înfrumusețare și refacere;

- dezvoltarea unor atracții suplimentare ca motive de vizitare, cum ar fi facilități pentru sporturi de iarnă și săli de conferință;
- marketingul produsului de "sănătate" și mai puțin al produsului "medical".

Rezultatul acestor dezvoltări se regăsește în:

- prelungirea sezonului;
- lărgirea pieței prin oferirea de tratamente preventive și de refacere, pentru a atrage segmentul de piață al celor care plătesc pentru aceste servicii;
- oferirea unor facilități de wellness (sănătate și frumusețe) pentru a atrage noua clasă de mijloc și adesea piața familiilor;
- penetrarea mai largă pe piețele străine prin oferirea unor servicii de bună calitate.

Deși aceste îmbunătățiri sunt binevenite, viitorul turismului balnear din România rămâne neclar. Este necesară cercetarea pentru a identifica cererea de pe piața internă și internațională pentru gama de produse balneare. Aceasta va permite o evaluare în ceea ce privește stațiunile balneare care trebuie renovate, produsele care trebuie dezvoltate și modul de reorientare a activității. În același timp, trebuie identificate căile prin care stațiunile balneare pot fi cel mai bine promovate, în special în străinătate, către segmente de piață cu potențial.

În scopul propriei regenerări, fiecare stațiune balneară trebuie să își reazeze marca sa specifică. Unele își pot extinde oferta de produse de la "stațiune pentru îngrijirea sănătății" cu conotația de tratament medical, către cea de "oraș balnear", care sugerează o stațiune elegantă unde vizitatorii se pot relaxa într-un mediu de refacere a forțelor, angajându-se în activități de wellness dacă doresc, dar bucurându-se și de alte activități și excursii în stațiune și împrejurimi. Altele pot continua să se specializeze în tratamente unice specifice și să caute să-și dezvolte segmente de nișă. Altele pot încerca să-și dezvolte noi societăți mari cum ar fi campusuri de învățământ și instruire.

Estimările privind cererea viitoare de cazare indică faptul că există o supraofertă semnificativă de camere de hotel de 1 și 2 stele. Multe din aceste camere se află în stațiuni balneare (și depind de activitatea pe baza biletelor de tratament aflată în declin). Ar fi posibilă renovarea și modernizarea unora din aceste proprietăți până la standarde de 3 și 4 stele care sunt tot mai solicitate. Totuși, ținând cont de mărimea redusă a camerelor etc., multe din ele nu se vor preta renovării. În această situație, ar exista varianta demolării sau unei utilizări alternative. Una din opțiuni ar putea fi o schimbare radicală a destinației, cum ar fi dezvoltarea în scopul utilizării ca birouri, școală hotelieră sau unități de cazare a studenților, alături de o instituție de învățământ.

Recomandări

Acțiunea 15

Comandarea unei cercetări pe piața internă pentru a identifica:

- *care tratamente balneare rămân în cerere pentru segmentul biletelor de tratament și care pentru segmentul nesubvenționat;*
- *cererea de pe piață și profilul sejururilor de wellness și al pachetelor de tratament preventiv;*
- *activități suplimentare pe care vizitatorii le așteaptă în afara facilităților de*

tratament sau wellness.

Comandarea unei cercetări pe piețele externe pentru a identifica:

- *țări ale căror sisteme de asigurări de sănătate subvenționează tratamentul balnear și care ar putea fi interesate de vizite în România; cum ar putea fi atrași pacienții din aceste țări;*
- *cererea pentru gama de tratamente oferită în România, în special propunerile de vânzare unice ale României – mofete, nămoluri unice, etc. prin decizia personală sau la recomandarea medicului;*
- *concurența prețurilor de pe piețe cum sunt Ungaria și Bulgaria;*
- *procesul selecției stațiilor de tratament și de wellness – de către clienți, medici, companii de asigurări, tur operatori specializați, etc.*
- *media și canalele de publicitate pentru a ajunge la clienții străini ai stațiilor balneare și la cei care îi consiliază.*

ANT și Organizația Patronatelor din Turismul Balnear din România (OPTBR) trebuie să inițieze această cercetare.

Acțiunea 66

Diseminarea rezultatelor studiilor de mai sus către toți cei interesați.

O dată identificată cererea pieței, fiecare stațiune balneară și proprietarii ei vor trebui să se decidă care din segmente pot fi considerate drept ținte și să-ți dezvolte gama de produse pentru a satisface cerințele clienților.

Acțiuni 66, 86, 87

Proprietarii stațiilor balneare și autoritățile locale trebuie să se pună de acord asupra reorientării gamei de produse ale stațiilor și imaginii pe baza cererii identificate pe piață. Primăriile stațiilor balneare trebuie să autorizeze planuri de dezvoltare integrată a stațiilor în colaborare cu proprietarii locali ai stațiilor balneare în vederea îmbunătățirii și extinderii motivelor de vizitare și să decidă măsurile care trebuie luate la nivelul stațiilor în funcție de direcția în care se va dezvolta stațiunea în viitor. Găsirea surselor de finanțare pentru implementarea acestor planuri și realizarea implementării.

Acțiunea 68

Clarificarea obligațiilor concesionarilor surselor de apă din stațiunile balneare. Există confuzii care decurg din sistemul actual și, în anumite situații facilitățile de la punctele de acces public la izvoare nu sunt păstrate pentru că nimeni nu acceptă această responsabilitate. Acest lucru afectează imaginea stațiunii în punctul său central. Izvoarele, nămolurile, gazul etc. reprezintă un activ național, în timp ce subsolul și activitatea de control revin Ministerului Mediului și Apelor. Este discutabil dacă de suprafața terenurilor trebuie să beneficieze comunitatea locală în general sau antreprenorii individuali. Ar fi deci de preferat ca primăriile să aibă responsabilitatea concesionărilor și aceea de a încasa taxe pentru facilitățile de tratament pe baze echitabile și să asigure acces public de calitate către sursele de apă ale stațiilor balneare.

Acțiunea 79

ONT, împreună cu reprezentanții industriei balneare să proiecteze și să implementeze un plan de marketing pentru a crea imagini adecvate ale stațiunilor balneare din România și ale ofertei lor de produse specifice.

Personalul de tratare din stațiunile balneare trebuie instruit astfel încât să se manifeste mai degrabă ca personal al industriei ospitalității decât ca personal pur "medical" sau "para-medical".

Acțiunea 83

ANT și OPTBR, prin intermediul Comitetului de Dezvoltare a Resurselor Umane propus, să dezvolte instruirea personalului din stațiunile balneare la nivel regional pentru tratamente generale și specializate, wellness, înfrumusețare, etc.

4.6 Turismul rural



Cadrul general

Turismul rural este considerat a cuprinde, în sens foarte larg, recreerea în decor rural sau mediu rural în scopul participării sau experimentării unor activități, evenimente sau atracții care nu sunt disponibile în zone urbanizate. Sunt incluse aici parcurile naționale și rezervațiile naturale, regiuni rurale deschise, sate și zone agricole. El cuprinde ecoturismul și agroturismul.

Cazarea în mediul rural, în majoritate în zone montane, cuprinde 24% din unitățile de cazare din țară, dar deloc surprinzător numai 12% din locurile de cazare pentru că o unitate de cazare de mărime medie are doar 11 paturi. S-a înregistrat o creștere de trei ori a numărului de locuri de cazare oferite în pensiunile rurale începând din 2001.

Provocări

- Promovarea zonelor protejate în scopul mai bune cunoașteri a acestora și facilitării accesului mai multor vizitatori fără a pune în pericol mediul;
- Informarea vizitatorilor cu privire la oportunitățile din zonele rurale, inclusiv cazare, activități, atracții și evenimente;
- Acordarea asistenței furnizorilor de turism rural (adesea micro-întreprinderi) pentru a pătrunde pe piețe în condiții de eficiență a costurilor;

- Publicitatea evenimentelor tradiționale, a obiceiurilor și meșteșugurilor care prezintă interes pentru turiști.

Acțiuni

Parcurile naționale și rezervațiile naturale, deși trebuie să protejeze zonele sensibile de mediu și cele cu importanță științifică, dispun de multe zone în care un trafic mai mare al vizitatorilor și mai multe activități ar fi binevenite. Acestea trebuie administrate cu atenție. La nivelul rezervațiilor s-au identificat multe oportunități de extindere a activităților deja existente și introducerea altora noi, în special ciclismul, sporturile pe apă, precum și urmărirea păsărilor și mamiferelor.

Parcurile naționale și rezervațiile naturale întocmesc planuri de dezvoltare, care includ stabilirea zonelor destinate a reglementa intervenția omului în același timp cu exploatarea potențialilor vizitatori. Planul Parcul Național Retezat este finalizat și a fost salutat pe plan internațional ca un model excelent. Acest plan reclamă îmbunătățiri ale facilităților pentru vizitatori, cum sunt zonele de primire, centrele de interpretare, toaletele, marcajele, indicatoarele, turnurile de observare, refugiile, etc. precum și în ceea ce privește activitățile promoționale și cooperarea strânsă dintre autoritățile de administrare a parcurilor și comunitățile locale.

Aceste planuri de dezvoltare combină conservarea mediului cu extinderea turismului și merită acordarea de fonduri. Aceste dezvoltări vor îmbunătăți oportunitățile pentru activități comerciale asociate turismului din comunitățile rurale, fie că sunt amplasate în zone protejate, fie în apropierea acestora.

Acțiunea 40

Administratorii zonelor protejate să întocmească planuri de dezvoltare durabilă a turismului, menționând costurile detaliate ale dezvoltării și implementării în zonele respective și să solicite asistența fondurilor structurale de la UE.

O activitate laudabilă este desfășurată de organizații precum ANTREC (Asociația Națională a Turismului Rural, Ecologic și Cultural) prin acordarea asistenței în special micilor operatori de turism rural atât pentru dezvoltarea produselor lor, cât și pentru a pătrunde pe piețe. ANTREC este în esență un consorțiu de marketing al cazării rurale. Realizarea esențială a acestei asociații constă în accesul oferit vizitatorilor către cazare și activități în mediul rural. Acționând astfel, ea acordă multă îndrumare și asistență furnizorilor rurali.

Există exemple de consorții de operatori rurali locali, cum ar fi Asociația de Turism Bucovina, care facilitează accesul vizitatorilor și selectarea produselor în zona respectivă. Un număr mai mare de astfel de grupări locale ar facilita dezvoltarea considerabilă a turismului rural, în special în măsura în care ele pot fi un stimulent pentru organizarea și promovarea evenimentelor locale și tradiționale și pentru promovarea meșteșugurilor tradiționale. Rețeaua birourilor regionale ale ANT propusă a se consolida cu responsabilități în dezvoltare va fi capabilă să colaboreze în acest sens.

Acțiunea 35

Inspectorii regionali pentru dezvoltare ai ANT să încurajeze și să faciliteze formarea destinației zonelor rurale, precum și consorțiul și asociațiile marketingului de produs.

Acțiunea 70

Împreună cu autoritățile locale, asociațiile locale și rețeaua de CIT-urile, ANT să colecteze și să publice date referitoare la festivaluri și evenimente tradiționale. De asemenea, să colaboreze cu ONG-urile la promovarea produselor și activităților de nișă în zonele rurale.

Există o gamă largă de activități de interes deosebit care se desfășoară în mediul rural, cum ar fi excursii, ciclism, urmărirea păsărilor, drumeții, canoe și sporturi de aventură. În unele cazuri, cum ar fi excursiile și ciclismul, este necesară dezvoltarea coordonată a produselor, cu îndrumare de la nivel central din partea asociațiilor specializate și cu asistența ANT. În toate cazurile, este necesară publicitatea activităților individuale și publicitatea activității în general pe segmentele de piață de mare interes. ANT trebuie să-și dezvolte campanii-țintă împreună cu asociațiile și cluburile de profil.

Acțiunea 77a

ANT să stabilească campanii de publicitate cu organizatorii și asociațiile pentru activități rurale, cu ținte asupra grupurilor de mare interes.

4.7 Turismul de litoral

Cadrul general

Litoralul Mării Negre se întinde pe 193,5 kilometri între Ucraina și Bulgaria, de la Delta Dunării în nord, până la principalele stațiuni cu plajă în sud. Trebuie remarcat principalul port Constanța, baza navală redusă și șantierul naval din Mangalia, precum și marea rafinărie din Midia la nord de Năvodari.

În 2005 în zona de litoral, exclusiv orașul Constanța și Delta Dunării s-au înregistrat 285 de hoteluri cu peste 74.222 locuri de cazare. Acestea au reprezentat 29% din totalul hotelurilor înregistrate în România și 45% din locurile de cazare. Au fost de asemenea peste 500 de bungalouri și vile și multe locuri de cazare neînregistrate.

Conform datelor statistice înregistrate de Institutul Național de Statistică, hotelurile de pe litoral au fost deschise în medie numai 102 zile și au funcționat cu un grad de ocupare de doar 53% în această perioadă. 84% din locurile de cazare au fost ocupate de români. Marea majoritate a vizitatorilor străini au ocupat hoteluri de 3, 4 și 5 stele.

Provocări

Stațiunile de pe litoral se confruntă cu o reducere a traficului de vizitatori, pe măsură ce oferta de produse nu a reușit să se ridice la nivelul așteptărilor tot mai mari ale vizitatorilor. Motivele care se ascund în spatele acestei situații au rădăcini adânci. Ceea

ce anterior fusese realizat în dezvoltarea stațiunilor sub controlul și administrarea statului a evoluat ulterior în sute de întreprinderi comerciale mici sau medii aproape fără legătură între ele. În perioada de după privatizare, atât piața turistică internă, cât și cea internațională s-au maturizat și solicită acum o gamă de produse și servicii mai sofisticate. Cu proprietatea fragmentată și fără o direcție strategică clară, stațiunile de pe litoral nu au reușit să răspundă piețelor în schimbare și au avut de suferit în consecință.

Dificultățile cu care se confruntă stațiunile sunt numeroase și includ:

- Locuri de cazare predominant de calitate redusă în majoritatea unităților mari;
- Un sezon foarte scurt, care înseamnă practicarea unor prețuri necompetitive până la nivelul pragului de rentabilitate;
- Imposibilitatea de a atrage și păstra personal profesionist pentru un sezon scurt;
- O mare concurență între hoteluri pentru afaceri, în locul colaborării pentru a crește afacerile;
- Activități și divertisment insuficient în interiorul și în apropierea hotelurilor pentru a satisface cerințele pieței actuale;
- Viziune limitată a hotelierilor care valorifică cererea în creștere a vizitatorilor de weekend și pierd afaceri cu grupuri de vizitatori într-un sezon mai lung;
- Eroziunea plajelor;
- Infrastructura publică slab întreținută;
- Aglomerarea traficului și spații de parcare insuficiente;
- Interese conflictuale ale concesionarilor de plaje și furnizorilor de cazare;
- Pierderea majorității operațiunilor charter la Aeroportul Kogălniceanu.

Probabil că amenințarea cea mai gravă pentru stațiunile de pe litoral o reprezintă degradarea activului cel mai valoros al acestora, plaja. S-a constatat o reducere serioasă a mărimii plajei în ultimii douăzeci-treizeci de ani datorită erodării datorită combinării impactului provocat de canalele Dunării și de digul de la Midia asupra nivelului normal al depozitelor de sedimente de-a lungul litoralului. În ciuda diferitelor măsuri de remediere care s-au luat, plaja se retrage anual cu 2 metri.

Capacitatea multor plaje de-a lungul litoralului este mult sub capacitatea unităților de cazare adiacente, chiar fără a considera cererea vizitatorilor zilnici. Erodarea continuă a plajelor va continua să reducă capacitatea plajelor și va impune găsirea unor activități alternative pentru vizitatori. Se fac studii în prezent pentru identificarea unor acțiuni eficiente de remediere a problemei eroziunii.

Au existat câteva inițiative pentru a veni în întâmpinarea acestor provocări. S-au făcut investiții semnificative în modernizarea hotelurilor și asigurarea unor facilități în interiorul acestora, cum ar fi servicii de tratament și wellness și săli de conferințe, care pot contribui la extinderea sezonului. Totuși, aceste investiții binevenite nu pot rezolva problemele fundamentale. Studiile de marketing și constatările arată că nivelul actual al serviciilor pe stațiunile de pe litoral nu este suficient pentru a se ridica la nivelul poziției pe care România ar trebui să-o dețină ca una din principalele destinații de litoral din Europa de est. Conceptul din anii 60 despre o stațiune de litoral, care coincide cu ceea ce majoritatea stațiunilor încă oferă, nu mai este atractiv pentru piață, care solicită 'plajă plus'.

Acțiuni

Proiectul demonstrativ Mamaia, realizat în cadrul acestui Master Plan care este un exemplu de tratare a câtorva provocări fundamentale în dezvoltarea turismului, intră în câteva detalii pentru tratarea problemelor cu care se confruntă principalele stațiuni. Principiile prezentate acolo pot fi aplicate în mare parte în multe alte stațiuni.

Proiectul demonstrativ Mamaia are două obiective:

- Să demonstreze cum se poate moderniza și restructura o stațiune, pentru a-i diversifica gama de atracții în interiorul și în afara stațiunii, în scopul de a atrage noi segmente de piață și a prelungi sezonul turistic;
- Să cerceteze implementarea măsurilor de management continuu necesare pentru a restructura și administra o stațiune.

În esență, fiecare stațiune sau grup de stațiuni trebuie să-și dezvolte un plan de dezvoltare de mare amploare, care să încorporeze reconstrucția slabei infrastructuri existente și a unităților de cazare în dezvoltări adaptate pieței, pentru ca stațiunea să devină viabilă. Acest gen de planuri trebuie să cuprindă majoritatea, dacă nu chiar toate elementele următoare solicitate de piață în momentul de față:

- Porturi de ambarcațiuni și facilități de practicare a sporturilor nautice;
- Facilități de practicare a sporturilor în orice anotimp;
- Golf și alte sporturi de aspirație;
- Călărie;
- Wellness și tratamente de îngrijire și înfrumusețare;
- Atracții și distracții culturale;
- Locuri amenajate pentru multiple utilizări, pentru conferințe și spectacole;
- Parcuri de distracții tematice;
- Diverse opțiuni pentru petreceri nocturne;
- Magazine de calitate;
- Activități în interiorul stațiunii;
- Excursii.

Întocmirea planurilor de dezvoltare integrată a stațiunilor reprezintă prima etapă în tratarea principalei probleme cu care se confruntă majoritatea stațiunilor de pe litoral, aceea a lipsei coeziunii destinației cauzate de gradul înalt al fragmentării proprietății asupra terenurilor și produselor ca urmare a privatizării activelor statului la începutul anilor 90. Multe din activele stațiunilor au fost închiriate operatorilor individuali. În consecință, magazinele, unitățile de alimentație publică și cele de divertisment din stațiuni s-au degradat și au devenit neatractive, contribuind mai degrabă la deteriorarea imaginii stațiunii, decât la îmbunătățirea ei.

Lipsa unei coordonări generale a stațiunilor a fost un factor hotărâtor în decizia guvernului de a transfera controlul plajelor în responsabilitatea Ministerului Mediului. Departe de a crea un cadru de lucru puternic pentru plaje, ministerul a permis proliferarea pe faleză a unor întreprinderi cu activitate temporară și de multe ori în relații conflictuale. Fără intenție, aceasta a condus la confuzia vizitatorilor și continuarea degradării din punct de vedere al confortului.

Soluția pentru această fragmentare trebuie să fie un angajament al tuturor acționarilor din stațiune – publici și privați – pentru un plan de management al stațiunilor în colaborare, în care să fie reprezentați toți componenții și obligați să contribuie atât cu fonduri, cât și cu consiliere.

Acțiunea 54

Autoritățile locale să întocmească planurile de dezvoltare integrată a stațiunilor pe baza cerințelor pieței actuale și să garanteze asigurarea motivelor de vizitare pe tot parcursul anului. Aceste planuri trebuie să trateze atât aspecte de confort public, cum ar fi spații de parcare și facilități pentru diverse utilizări pentru divertisment sau conferințe, facilități de petrecere a timpului liber și zone de distracții pentru stațiune, astfel încât să poată funcționa întregul an.

Acțiunea 55

Autoritățile locale să înființeze companii de management al stațiunilor cu toți acționarii care să dețină un număr de acțiuni proporțional cu terenul deținut în proprietate. Aceste companii să colaboreze la crearea unei oferte coerente de produse ale stațiunii și stabilirea unei direcții viitoare și a marketingului stațiunii.

Soluția pe termen lung pentru dificultățile cu care se confruntă recrutarea și păstrarea personalului pe durata sezonului scurt de funcționare din prezent o reprezintă prelungirea sezonului. Aceasta va fi o acțiune de durată, pe măsură ce stațiunile se adaptează la satisfacerea cerințelor pieței. Totuși, înființarea a două instituții de formare profesională pe litoral, așa cum se propune în inițiativa strategică pentru dezvoltarea resurselor umane va veni în sprijinul soluționării acestei probleme prin atragerea populației locale în industrie și instruirea personalului pe parcursul sezonului.

Finalizarea căii rutiere de acces București - Constanța va facilita traficul în diverse ocazii și pe durate scurte, care poate fi încurajat prin promovarea unor pachete speciale sau a celor în afara sezonului. Accentul trebuie pus totuși pe atragerea unor activități de suport reciproc al tur-operatorilor europeni pe perioada principalului sezon, având în vedere că perioada de funcționare depășește în mod caracteristic sezonul actual de trei luni.

Atragerea unor companii aeriene low cost la Aeroportul Kogălniceanu din Constanța trebuie să fie serios luată în considerare. Deși în mod obișnuit aceasta reclamă subvenții, avantajele așezării orașului Constanța pe hartă pentru turiști străini independenți trebuie să primeze față de costuri.

Acțiunea 11

Aeroportul Kogălniceanu din Constanța și Consiliul județean Constanța să continue negocierile cu companii aeriene low cost pentru a spori capacitatea căilor de acces.

4.8 Turismul cultural



4.8.1 Muzeu și galerii de artă

Muzeele, casele istorice și galeriile de artă din România reprezintă avuția culturală și istorică a țării. Colecțiile lor sunt deosebit de importante. Totuși, în majoritatea cazurilor prezentarea lor este extrem de demodată. Acesta este rezultatul fondurilor insuficiente și al concentrării asupra conservării acestor active și a funcțiilor lor arhivistice folosind resursele disponibile.

În zilele noastre, vizitatorii muzeelor și atracțiilor de patrimoniu se așteaptă (și merită) să primească:

- Un bun-venit
- Orientare, și
- Interpretare

Fie că sunt elevi de școală sau academicieni, ei se așteaptă să fie primiți ca oaspeți, dar să fie și instruiți. Și pentru că vizita nu are doar scop de instruire, ei se bucură și de ocazia de a se relaxa și a lua o gustare sau o băutură răcoritoare în acest amplasament.

Recomandări

Muzeele, atracțiile de patrimoniu și cele arheologice trebuie să se adapteze cerințelor în schimbare ale vizitatorilor lor. Personalul muzeelor trebuie instruit pentru a-i întâmpina și a acorda asistență oaspeților, mai degrabă decât a juca rolul de paznici, ceea ce se întâmplă adesea. Deși dezvoltarea prezentărilor folosind tehnologia hi-tech, audio și vizuală, precum și prezentările inter-active pot fi o soluție de bază, există multe variante low cost pentru o mai bună interpretare, inclusiv rezumate în limbi străine pentru conținutul fiecărei camere.

Acțiuni 63, 84

- *Îmbunătățirea interpretării exponatelor pentru vizitatori, inclusiv materiale lingvistice suplimentare. Asigurarea susținerii din partea donatorilor pentru revitalizarea prezentării exponatelor și introducerea interpretării interactive.*
- *Identificarea oportunităților și locațiilor pentru îmbunătățirea operațiunilor unor magazine și unități de alimentație publică în interiorul sau în vecinătatea muzeelor și atracțiilor de patrimoniu. Căutarea fondurilor pentru dezvoltare provenind de la donatori sau concesionari în vederea implementării.*

Acțiunea 64

Instruirea personalului muzeelor și atracțiilor de patrimoniu în domeniul grijii față de

clienți.

Vânzarea de broșuri, suveniruri și alte produse specifice este tratată adesea cu rețineră, în loc să fie considerată ca răspunzând dorinței vizitatorilor și ca sursă de venit. În mod similar, multe muzee și locații de patrimoniu dispun de spațiu care poate fi folosit pentru amenajarea unui bufet și care se poate închiria pentru a simplifica administrarea.

Rețeaua Națională a Muzeelor din România (RNMR) luptă pentru multe astfel de inițiative, dar mai sunt încă multe de făcut. Administratorii de muzee, fie că sunt Ministerul Culturii și Cultelor, consiliile județene sau alte instituții au ocazia de a apela la fonduri de dezvoltare din fondurile structurale ale Uniunii Europene. Agențiile donatoare sunt de asemenea dornice să acorde asistență tehnică.

4.8.2 Spectacole și evenimente culturale

În scopul încurajării participării în număr mai mare a vizitatorilor la abundența de spectacole și evenimente culturale din România există două principale cerințe. În primul rând publicitatea evenimentelor cu mult timp înainte și în al doilea rând facilitarea rezervării și cumpărării билетelor.

În prezent există posibilitatea de a face rezervări de bilete la evenimente culturale pentru orice loc din Europa prin telefon și internet și de a plăti cu card de credit.

Propunerea de extindere a website-ului Romania Turism va oferi ocazia organizatorilor de evenimente și promotorilor de a face publicitate ofertelor lor pe scară mai largă. Totuși, rezervările rămân un proces dificil și de durată. Se recomandă deci, inițial pentru București și ulterior pentru alte orașe, dezvoltarea unei facilități centrale computerizate de box office care să permită rezervări în timp real. Această facilitate ar putea fi operată de Centrul de Informare Turistică București propus, ca parte a rolului de informare al acestuia.

De acest gen de facilitate nu vor beneficia numai turiștii, ci și rezidenții locali și trebuie să încurajeze o participare mai largă la o gamă largă de evenimente culturale.

Acțiunea 10

Realizarea unui studiu despre capacitatea și posibilitatea unui sistem de rezervare electronic la evenimente culturale desfășurate în locații de artă, galerii și alte locații pentru evenimente culturale din București; comandarea și instalarea sistemului în CIT din București sau alt punct de deservire.

4.9 Turismul activ



4.9.1 Ciclism

Ciclismul devine tot mai popular ca activitate de recreere în România. Există cluburi de ciclism atât pentru ciclismul rutier, cât și pentru ciclismul montan. Mai multe parcuri naționale și rezervații naturale oferă oportunități de practicare a ciclismului montan și multe altele intenționează să dezvolte circuite și trasee în zonele respective.

Produsul ciclism de traseu se află într-un stadiu extrem de incipient de dezvoltare. A existat tentativa de a pune România pe hartă (din punct de vedere literal) prin dezvoltarea unui Traseu de ciclism al Dunării. Acesta includea detalierea unui traseu de-a lungul Dunării și asigurarea de hărți și detalii privind atracțiile turistice și unitățile de cazare pentru turiști. Acest proiect a fost întrerupt din cauza inundațiilor din 2005, iar fondurile au fost folosite numai pentru instalarea indicatoarelor de-a lungul traseului.

Recomandare

Proiectul Traseul de ciclism al Dunării trebuie finalizat. În plus, este necesară cercetarea la nivelul organizațiilor, publicațiilor și operatorilor de ciclism din Europa.

ANT și Asociația Națională de Cicloturism trebuie să dezvolte o campanie promoțională pentru traseu.

Acțiunea 56

Finalizarea activității de definire a Traseului de ciclism al Dunării inclusiv realizarea hărților și materialelor publicitare, precum și actualizarea website-ului. Cercetarea la nivelul organizațiilor europene și regionale de ciclism și al punctelor de promovare pe piață. Dezvoltarea și implementarea unei campanii promoționale pentru traseu.

4.9.2 Drumeții

Produsul drumeții este în mare parte bine dezvoltat pe teren prin sistemul de marcare și procesul de autorizare a traseelor. Totuși, există o slabă comunicare privind extinsa ofertă a produsului către potențialii excursioniști, care în consecință nu cunosc oportunitățile. Această lipsă de comunicare trebuie rezolvată.

Unele autorități locale realizează publicații cuprinzând hărți care indică traseele din interiorul și din jurul zonelor lor. Nu există uniformitate în prezentarea acestor informații sau a hărților. Informații detaliate privind posibilitățile de drumeție sunt în general

disponibile numai la sosirea într-o stațiune. Publicitatea în avans este precară, iar informațiile detaliate pentru planificare sunt dificil de obținut înaintea unei vizite.

În pofida evidentei atracții a drumețiilor în Carpați și alte zone și a efortului serios depus pentru a oferi trasee clar marcate și sigure, acest "produs" nu este promovat cu agresivitate.

Recomandări

ANT trebuie să utilizeze procesul de colectare a datelor atunci când autorizează trasee montane și le extind pentru a produce materiale promoționale și de informare standardizate referitoare la drumețiile montane din România. Aceasta trebuie să se realizeze pe bază de autorizare pentru certificarea noilor trasee.

Pentru a aduce datele referitoare la rețeaua actuală a traseelor până la acest nivel, se propune un proiect special. Împreună cu principalii administratori ai terenurilor prin care trec traseele drumețiilor, trebuie stabilită o hartă uniformă a tuturor traseelor, care poate fi folosită pentru producerea de pliante cu trasee locale, materiale de publicitate a drumețiilor în general și trebuie folosite în website-ul www.romaniatravel.ro. Administratorilor de trasee trebuie să li se pună la dispoziție un set pentru colectarea datelor și echipament GPS cu ajutorul cărora să colecteze datele, împreună cu SALVAMONT și alte organisme interesate de pe plan local. ANT trebuie să includă datele traseelor într-un format cartografic standard și să adune date suplimentare pentru fiecare traseu – puncte de acces, legături de transport, dificultatea și tipul terenului, descrierea traseului, spații de cazare pe traseu sau în apropiere, etc. pentru a le publica în formă tipărită și pe website.

Acțiune

ANT și Romsilva trebuie să dezvolte un plan de acțiune pentru realizarea hărților și publicitatea traseelor de drumeție, inclusiv:

- Harta GPS a tuturor traseelor autorizate;
- Producerea unei specificații pentru realizarea hărții și a oricăror alte și viitoare trasee;
- Producerea unei cartografii standard și a datelor pentru zonele traseelor de drumeție incluzând marcarea traseelor, atracții, vederi panoramice, descrierea rutelor (dificultate, durată, distanță, diferență de altitudine, echipament, etc.), transport către și de la trasee, cabane și alte unități de cazare;
- Prezentarea traseelor în formă detaliată, punct cu punct și în forma circuitelor;
- Dezvoltarea unui catalog al traseelor pentru includerea website-ului ANT în detaliu, cu facilitatea de a edita hărți pentru trasee individuale;
- Cercetarea pieței interne și internaționale a drumețiilor și a structurilor de comunicare – operatori de specialitate, cluburi de drumeție, etc.
- Dezvoltarea unei campanii de marketing pentru drumeții în România și realizarea materialelor publicitare de bază pentru operatorii și cluburile de drumeție, precum și pentru turiști individuali.

Acțiuni 13 și 60

1. *Raționalizarea rețelei traseelor pentru drumeție în zonele protejate în scopul minimizării impactului negativ asupra mediului.*
2. *Realizarea unui plan de dezvoltare a drumețiilor cuprinzând:*
 - *Harta GPS, cartografie digitală, colectarea datelor și realizarea hărții*
 - *Procurarea asistenței tehnice*
 - *Cercetare de piață*
 - *Dezvoltarea și implementarea unui plan de marketing al drumețiilor*
3. *Revizuirea cerințelor pentru acordarea autorizației pentru trasee de drumeție, în vederea includerii tuturor informațiilor, a rezultatelor GPS, etc. necesare pentru a include noile trasee în master baza de date.*

În unele zone, infrastructura traseelor de drumeție prezintă deficiențe – marcarea este incompletă, iar cabanele montane necesită reparații și renovare. Se recomandă ca în zonele protejate să se identifice deficiențele și cerințele atât pentru traseele existente, cât și pentru cele noi și să includă aceste planuri de dezvoltare turistică durabilă.

Ațiunea 40

Administratorii zonelor protejate să includă cerințele de refacere și extindere a traseelor de drumeție în planurile lor de dezvoltare turistică durabilă.

4.9.3 Sporturi de iarnă

Sporturile de iarnă sunt în mare vogă în România. Schiul, snow boarding-ul și activitățile asociate acestora sunt foarte la modă. Cei care fac parte din clasa de mijloc, în creștere în special în orașe, au descoperit în sporturile de iarnă o activitate pe care și-o pot permite și care le îndeplinește multe din aspirații. Multe zone montane au exploatat această oportunitate pentru a dezvolta facilități specifice sporturilor de iarnă în scopul generării de noi locuri de muncă pentru rezidenții din zonă și activităților economice în zonele respective. O mare parte a acestei dezvoltări a fost din păcate realizată ad hoc și fără a lua în considerare implicațiile pe scară largă. Există riscul ca dezvoltarea unor sporturi de iarnă actuale sau viitoare să se confrunte cu unele aspecte, cum ar fi:

- Să devină neviabile pentru că piața-țintă în cadrul unei zone ușor accesibile este prea mică;
- Să devină neviabile din cauza sezonului scurt datorită insuficienței zăpezii – altitudinii și încălzirii globale – și cererii reduse din cursul săptămânii;
- Să devină neviabile și să aducă daune mediului datorită necesității și costului producției de zăpadă artificială;
- Să aibă impact de distrugere a mediului, atunci când zonele sunt zone protejate și sensibile;
- Să exercite o presiune prea mare asupra infrastructurii locale – drumuri de acces, sisteme sanitare și de canalizare, parcarele autovehiculelor.

Datele privind gradul de ocupare a spațiilor de cazare și capacitatea de transport pe cablu indică vârfuri scurte ale cererii și un grad de utilizare generală scăzut. Creșterea potențială a pieței pentru sporturile de iarnă nu a fost cercetată. Dezvoltarea viitoare presupune deci riscuri. Ea trebuie să nu se orienteze după produs, ci să se bazeze pe evaluări serioase ale cererii pieței.

Recomandări

Este necesară cercetarea privind potențialul pieței sporturilor de iarnă, în special pentru România. Aceasta trebuie comandată de ONT în numele industriei și să formeze baza viitoarelor planuri de dezvoltare a facilităților pentru sporturile de iarnă.

Acțiunea 16

Comandarea unui studiu pe piață privind cererea românilor pentru sporturi de iarnă pe baza profilului, a venitului disponibil și locației în vederea evaluării potențialului.

Dezvoltarea unor noi facilități pentru sporturi de iarnă trebuie să fie autorizată din punct de vedere al amenajării teritoriale dacă, în conformitate cu reglementările generale privind construcțiile, se poate prezenta –

- Un plan de afaceri specificând perioadele și volumul utilizării proiectate;
- Că impactul gradului de utilizare asupra confortului și infrastructurii locale – apă, sistem sanitar, canalizare, acces de transport, parcare, etc. este acceptabil și asigurat;
- Printr-un studiu de impact, că dezvoltarea este acceptabilă din punct de vedere al mediului.

Dezvoltările la nivel local trebuie de asemenea să se încadreze în planurile județene și să fie garantate de Consiliul județean.

Acțiunea 41

Ministerul Lucrărilor Publice și Amenajării Teritoriului să solicite departamentelor de planificare ale Consiliului județean să aprobe toate dezvoltările aferente practicării sporturilor de iarnă, asigurând respectarea în totalitate a considerațiilor de mediu și asigurarea infrastructurii de susținere.

Cea mai bună perioadă pentru zăpadă în majoritatea stațiunilor este ianuarie - martie; Totuși, ele adesea funcționează la întreaga capacitate în weekend pe durata acestor luni. Prima săptămână din luna februarie este vacanța stabilită pentru elevii din școli și licee care, fie cu familia, fie în grupuri școlare sunt potențiali buni clienți pentru stațiunile sporturilor de iarnă. Există totuși riscul unui alt vârf pe parcursul acestei săptămâni. Pentru a egala cererea și a îmbunătăți utilizarea facilităților, se recomandă ca Ministerul Educației să eșaloneze vacanța școlară prin stabilirea primei săptămâni pentru jumătate din țară și a celei de a doua săptămâni pentru cealaltă jumătate. Este un sistem care funcționează în beneficiul stațiunilor și al clienților în multe alte țări europene.

Acțiunea 88

Ministerul Educației să eșaloneze vacanța școlară pentru a încuraja participarea suplimentară a tinerilor la practicarea sporturilor de iarnă.

4.10 Turism "city break" – București și alte orașe



Ca rezultat al creșterii timpului liber și al multiplelor vacanțe, alături de apariția companiilor aeriene low cost și a trenurilor rapide intercity, s-a înregistrat o creștere dramatică a numărului de mini-vacanțe (city break) petrecute în orașele europene. Principalele cerințe ale unei reușite destinații city break sunt:

- Acces facil low cost;
- Cazare de calitate la tarife specifice perioadelor din afara sezonului (tipice de weekend);
- Activități culturale;
- Preparate culinare și băuturi de calitate în zone atractive din împrejurimi;
- Cumpărături;
- Informare corespunzătoare;
- Transport local adecvat.

Bucureștiul poate îndeplini toate aceste criterii. Companiile de transport low cost fac accesul posibil și determină practicarea de către alte companii a unor tarife specifice perioadelor din afara sezonului.

În general hotelurile practică tarife foarte scăzute în weekend. Există organizatori foarte activi, deși cu slabă mediatizare, de spectacole de operă și formații orchestrale la standard internațional. Există multe baruri și restaurante deosebit de animate noaptea.

Cea mai importantă este însăși inima orașului. Există multe zone atractive cu arhitectură fascinantă, muzee, biserici, magazine și cafenele îmbietoare. Există parcuri mici și mari. Este un oraș care te invită să-l cutreieri și să te bucuri de ambianța lui.

Prezentarea și dezvoltarea produselor

Pentru ca un oraș să se poată lansa ca destinație city break, este necesară îmbunătățirea și dezvoltarea câtorva aspecte:

Transferuri la aeroport

Pentru a păstra tarife de transport low cost trebuie dezvoltat un serviciu special de transport permanent cu autobuzul între oraș și cele două aeroporturi. Această cursă ar putea porni de la o stație de metrou convenabilă (Aviatorilor sau Piața Victoriei în funcție de disponibilitatea zonelor pentru stațiile de autobuz) și/sau Piața Revoluției.

Trasee de parcurs pe jos

Trebuie dezvoltate trasee de mers pe jos menționate pe hărți în mai multe limbi străine în zone cum ar fi:

- Centrul vechi;
- Palatul Parlamentului până la Piața Universității;
- Piața Laborati, Piața Cantacuzino și Piața Revoluției;
- Hereastrău și Muzeul Satului;
- Ambasada de lângă Piața Napoleon;
- Traseul pentru vizitele lui Ceaușescu.

Centru de Informare Turistică

Un CIT trebuie deschis în zona centrală – ideal ar fi fostul birou pentru aderarea României la UE din Piața Revoluției. El va trebui să funcționeze 7 zile pe săptămână. De asemenea, va trebui să funcționeze ca agent de rezervare pentru cazare.

Ghișee ale CIT trebuie deschise la aeroporturile Henri Coandă și Băneasa – posibil în subordinea companiei care operează serviciul de transport la aeroport.

Rezervări la nivel central pentru evenimente culturale

Un chioșc preferabil în cadrul CIT pentru bilete la principalele spectacole de orchestră, teatru, operă, etc. Ideal ar fi un box office computerizat pentru toate locațiile de spectacol.

Autocar cu multiple călătorii

Un traseu în circuit cu autocarul care să ofere un număr nelimitat de călătorii pentru un bilet zilnic de călătorie. Un ghid care să facă comentarii în mai multe limbi străine ar fi o opțiune suplimentară. Acesta ar trebui să funcționeze pe un traseu cum ar fi:

- Piața Charles de Gaulle – pentru Parcul Herăstrău
- Arcul de Triumf
- Muzeul Satului
- Piața Presei Libere
- Kisseleff – Muzeul Țăranului Român
- Piața Victoriei – Muzee
- Piața Revoluției
- Bulevardul Regina Elisabeta – pentru Parcul Cișmigiu
- Palatul Parlamentului
- Piața Unirii – Centrul vechi
- Piața Universității
- Piața Romană
- Piața Dorobanți – sediile arhitecturale ale ambasadelor
- Piața Charles de Gaulle

Acesta ar trebui să funcționeze inițial numai în weekend și să-și prelungească programul de funcționare dacă va crește cererea. Autocarele trebuie să aibă o frecvență de 20 de minute, de la 09.00 la 19.00.

Marketing

Trebuie realizată o campanie promoțională la diferite niveluri.

O campanie pentru destinația București prin colaborarea cu companiile de transport (în special cele low cost) pe piețele lor sursă. Aceasta ar include reclamă și vizite media.

Materiale publicitare referitoare la cursele la aeroport și turul orașului livrate frecvent tuturor hotelurilor din oraș și aeroporturilor.

Coordonarea și implementarea

Autoritățile orașului trebuie să coordoneze proiectul. CIT trebuie înființat de Oraș, dar trebuie să funcționeze pe baze comerciale, să vândă hărți, suveniruri și literatură turistică. Facilitatea de rezervare la nivel central a biletelor trebuie să funcționeze pe bază de contract, la fel ca și rezervările hoteliere pe care le operează. CIT trebuie să se ocupe și de vânzările de bilete pentru turul orașului și cursele la aeroport.

Pliantele cu hărțile cuprinzând traseele de parcurs pe jos trebuie întocmite de Oraș și distribuite prin CIT, hoteluri, precum și în autocarele pentru turul orașului și autobuzul care face legătura cu aeroportul.

Serviciul de transport la aeroport trebuie contractat de Oraș, care trebuie să aibă responsabilitatea înființării zonelor de parcare pentru plecări și sosiri.

În mod similar, serviciul de călătorii multiple pentru turul orașului trebuie contractat de Oraș. Va fi necesară o uniformă distinctă pentru șoferii autocarelor. Orașul va stabili locațiile de urcare și coborâre care se vor folosi și va amplasa panouri indicatoare pentru Turul orașului în toate aceste locații.

Acțiunea 10a

Înființarea unui centru de informare turistică într-un punct central, cu puncte satelit la aeroporturile Băneasa și Henri Coandă, care să ofere informații turistice, rezervări de cazare, vânzări de bilete la spectacole, hărți turistice și vânzări de publicații.

Acțiuni 10b și 10c

Să se asigure:

- 1) autobuze speciale de transport între aeroporturile Băneasa și Henri Coandă și o locație centrală convenabilă de legătură cu metroul, taxi și autobuz.*
- 2) o facilitate pentru turul orașului cu multiple călătorii și opriri în principalele zone turistice din centrul Bucureștiului.*

Acțiunea 10d

Înființarea unui departament de marketing pentru București ca destinație de recreere, care să dezvolte și să distribuie materiale pentru informarea vizitatorilor și realizarea unor campanii promoționale împreună cu companiile aeriene și alți parteneri pentru a încuraja turismul city break.

4.11 Croaziere pe Dunăre



Există unele deficiențe în cadrul traficului de croazieră pe Dunăre, inclusiv:

- Rate și metode nestandardizate de percepere a taxelor de acostare la ponton, a tarifelor pentru pasageri, etc. în diferite puncte;
- Taxele de acostare la ponton sunt în general mult mai mari decât oriunde în altă parte pe Dunăre – Bulgaria și Serbia, de exemplu;
- Lipsa unui punct central sau a unui birou de decontare pentru anunțarea curselor de nave și de pasageri. Aceasta este procedura standard folosită în Germania, Austria și Ungaria;
- Calitate slabă a unor pontoane și facilități de acostare;
- Calitate slabă a drumurilor de acces spre unele zone speciale de acostare;
- Neimplementarea unor reglementări de acostare prioritare pentru navele de croazieră – în special la Tulcea;
- Lipsa informațiilor pentru vizitatori și a magazinelor în zonele de acostare – cafenele, artizanat local, etc.

Aproape inevitabil, majoritatea pasagerilor în croazierele pe Dunăre vizitează pentru prima dată România. Experiența și calitatea întâmpinării sunt deci importante dacă dorim să-i convingem să revină ulterior într-o vizită de mai lungă durată. Se recomandă așadar să li se ofere facilități de mai bună calitate și să se profite de ocazie pentru a le oferi materiale promoționale pentru a-i încuraja să repete vizita.

Acțiuni

Pentru a crește numărul vizitatorilor în croaziere pe Dunăre este necesară modernizarea și standardizarea procedurilor și facilităților de primire. Există mulți acționari din sectorul public și privat implicați și se recomandă abordarea acestora în scopul colaborării.

Acțiunea 12

ONT să organizeze un seminar anual cu reprezentanți ai autorităților portuare, autorităților locale respective, Autorității Navale, Departamentului naval din Ministerul Transporturilor, tur-operatorilor, operatorilor de croaziere și ai Asociației Die Donau pentru a stabili soluții pentru problemele comune referitoare la traficul de croazieră pe Dunăre.

Acțiuni 57 și 58

ONT să înființeze un birou de decontare pentru anunțarea curselor de nave și de pasageri către porturi, operatori etc. și identificarea mijloacelor de expediere a

materialelor promoționale către pasageri.

Acțiunea 59

Autoritățile portuare și autoritățile locale să stabilească și să transmită Agențiilor Regionale de Dezvoltare propuneri pentru îmbunătățirea facilităților pe ponton, a facilităților de primire la acostare inclusiv servicii de retail și îmbunătățirea accesului la acostare, în vederea finanțării.

4.12 Transport



4.12.1 Transportul rutier și feroviar

Evaluarea infrastructurii de transport realizată în acest raport a stabilit că, atât pentru infrastructura rutieră cât și pentru cea feroviară, programele actuale finanțate de UE vor stabili rețele ale arterelor principale și legături internaționale care răspund cerințelor de dezvoltare a turismului pe perioada planului.

Deși în prezent sunt în curs de derulare numeroase proiecte, este clar că unele inițiative de îmbunătățire a infrastructurii au înregistrat întârzieri majore în finalizare, în special Autostrada București-Constanța și legăturile feroviare. De asemenea s-a observat că autoritatea feroviară nu a reușit să finalizeze la timp renovarea gării din Sibiu și a zonelor învecinate și în consecință accesul către Capitala culturală europeană este serios compromis. Deși aceste întârzieri reprezintă o frustrare în dezvoltarea unui număr de destinații pe termen scurt, sunt speranțe că se va realiza o mai bună coordonare între asigurarea infrastructurii și dezvoltarea turismului în viitor. Soluția cheie pentru atingerea acestui obiectiv va fi adoptarea Planurilor turistice zonale la nivel național și județean.

La nivel local, acela al drumurilor județene sau municipale, s-au întâlnit unele probleme de acces local. Și acestea trebuie tratate în planurile turistice județene și municipale, care trebuie să ia în considerare accesul la obiectivele turistice de la infrastructura arterelor principale.

În legătură directă cu accesul, parcare a autovehiculelor reprezintă o problemă majoră în amenajarea zonelor și obiectivelor care trebuie tratată. Se preconizează că România va primi un număr tot mai mare de turiști, cu până la 250% mai mulți pe perioada planului, și că o proporție tot mai mare de turiști vor fi vizitatori independenți călătorind cu mașini proprietate personală. Această creștere a numărului de mașini personale va exercita o presiune deosebită asupra zonelor și atracțiilor istorice urbane deja aglomerate. Cererea

de spații de parcare pentru vizitatori va trebui să fie corect estimată și adecvat prevăzută în Planurile turistice zonale. În centrul zonelor istorice este posibil ca numărul tot mai mare al autovehiculelor să fie la un moment dat restricționat, și vor trebui identificate și construite zone de parcare satelit.

În Proiectele demonstrative Mamaia și Sighișoara, anexate la acest Master Plan este examinat impactul frecvenței tot mai mari a autovehiculelor la obiectivele turistice și se oferă soluții generale pentru problemele care au fost constatate.

Deși s-au făcut dotări cu nou material rulant, multe din vagoanele de tren se află mult sub standardele europene. Programele de modernizare sunt în derulare. În mod similar, tramvaiele în cea mai mare parte dețin echipament vechi, deși funcțional. Întrucât ele sunt folosite mai ales pe distanțe scurte, prin vârsta pe care o au sunt percepute de vizitatori ca fiind "caracteristice". Nu sunt disponibile pentru vizitatori hărți ale transportului public, ceea ce nu facilitează utilizarea acestor mijloace de transport.

Autocarele și autobuzele folosite de tur-operatori sunt în cea mai mare parte de bună calitate.

4.12.2 Accesul aerian

Studiile au demonstrat că serviciile aeriene interne și internaționale din România au înregistrat o creștere considerabilă în ultimii ani. După integrarea țării în UE, acest proces s-a accelerat cu numeroase companii aeriene low cost care funcționează în prezent și pătrund pe piața locală. În spațiul aerian liber al Europei la nivelul actual al concurenței, piața va trebui să răspundă pentru a satisface creșterea estimată a turismului.

Este de asemenea în derulare un program de modernizare și îmbunătățire a aeroporturilor din țară și se estimează că acestea vor satisface creșterea numărului de pasageri, inclusiv în scop turistic. La fel ca și programele de îmbunătățire a căilor rutiere și feroviare, un număr de proiecte se confruntă cu întârzieri semnificative, care vor avea impact asupra dezvoltării piețelor internaționale. De exemplu, facilitățile pentru noul terminal de la Aeroportul din Sibiu nu au fost finalizate în anul în care Sibiu este 'Capitală culturală'.

4.13 Circuite turistice

În turismul de recreere există o tendință tot mai accentuată de mobilitate a vizitatorilor. În trecut, în marea lor majoritate concediile se desfășurau într-o singură stațiune pe întreaga lor durată. Datorită mobilității crescute, în special prin creșterea numărului de autoturisme proprietate personală și prin disponibilitatea închirierii de mașini, tot mai mulți vizitatori circulă dintr-un loc în altul, cercetând diverse locuri și dormind acolo o noapte sau două și apoi continuând să se deplaseze. În felul acesta se formează circuitele.

Tur-operatorii proiectează circuite turistice pentru călătoriile în grup. Persoanele particulare își proiectează propriile circuite sau itinerare, fie detaliat dinainte, fie doar în linii mari și luând decizii privind obiectivele vizitate pe parcurs. Multe din circuitele turistice includ numai marcarea destinațiilor și abia menționează date generale.

Provocarea pentru destinația turistică este de a propune circuite turistice demonstrând că există nenumărate lucruri de văzut și de făcut în spatele marcajelor și prin aceasta vizitatorii să-și mărească sejurul și cheltuielile. Dacă punctele de atracție și companiile de turism mai mici vor să profite din turism, ele trebuie prezentate ca opțiuni pentru a fi incluse într-un circuit. Vizitatorii apreciază foarte mult circuitele propuse și au tendința de a apela la ele.

Circuitele turistice pot fi itinerare precise, cum ar fi un traseu viticol. Totuși, în general ele prezintă un concept sau listă de opțiuni din care tur-operatorul sau turistul individual poate alege. Principalele obiective ale unui circuit turistic din punct de vedere al destinației sunt:

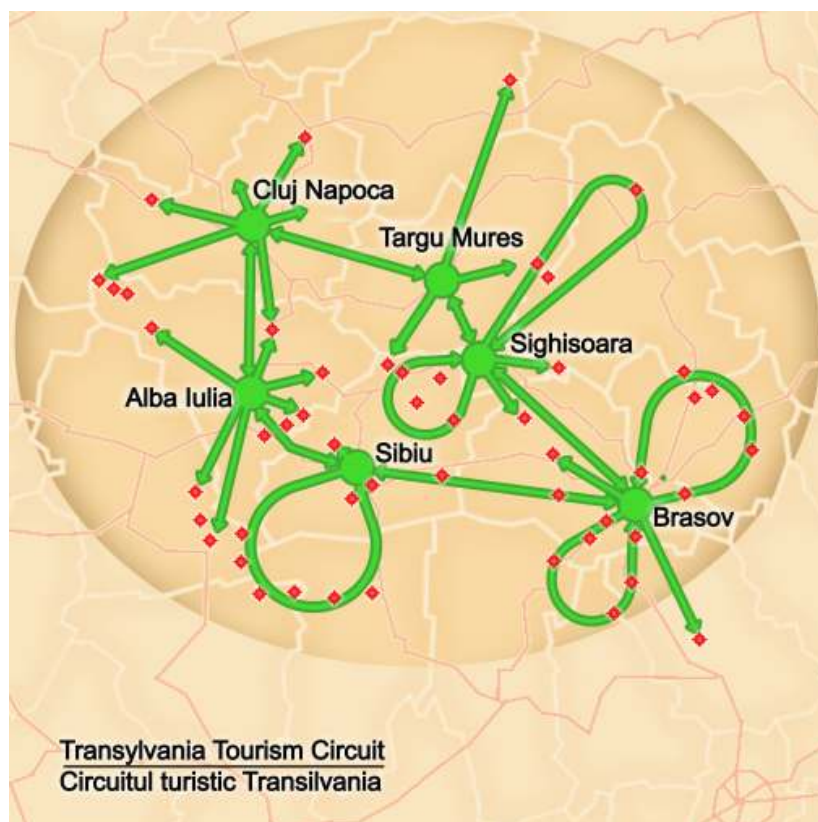
- Creșterea duratei sejurului evidențiind gama largă de opțiuni de vizite și activități la fiecare destinație;
- Creșterea duratei sejurului indicând opțiuni pentru excursii pornind de la baza destinației;
- Indicarea legăturilor cu alte destinații din regiune pentru a crește gradul de atracție în general și motivația vizitării.

Transilvania oferă un bun exemplu de dezvoltare a unui circuit turistic. Vizitatorii au o idee preconcepută a ceea ce înseamnă și le-ar putea oferi Transilvania ca experiență de vizitare. "Regiunea" Transilvania nu are hotare pentru ei. Desigur, granițele regionale sau județene sunt nerelevante. Ei pot avea un bagaj anterior de cunoștințe în legătură cu anumite locuri cum ar fi Bran, Brașov sau Sibiu, dar au desigur imagini mentale despre castele, orașe istorice, munți și peisaje romantice. Prezentând un circuit în Transilvania, se poate comunica că Transilvania reprezintă toate acestea și încă mult mai mult.

În esență, circuitul cuprinde principalele orașe, ca diamantele într-un colier, care pot fi vizitate toate într-o singură călătorie sau în grupuri mai mici. Totuși, fiecare oraș trebuie să-și demonstreze propriile fațete – atracții, distracții, plimbări, etc. – precum și gama de atracții, activități și excursii accesibile din orașul respectiv. De exemplu, Alba Iulia ar putea include fortăreața Călnic, golf și o călătorie prin locuri pitorești de-a lungul Văii Sebeșului; Sighișoara ar putea include mănăstirea Biertan, călărie și o călătorie prin satele de pe Târnava Mare; și multe, multe alte opțiuni.

Orașele tind să fie punctele centrale într-un circuit pentru că ele au principalele atracții și majoritatea spațiilor de cazare, dar un element important al circuitului îl reprezintă oportunitățile de cazare în mediul rural. Aceste opțiuni de cazare acționează ca sateliți pentru principalele orașe permițând vizitatorilor să se lase în voia activităților și stilului de viață rural și să guste din atracțiile urbane.

Figura 4.3: Schița circuitului turistic în Transilvania



Pentru a colabora la atragerea călătorilor în grup este importantă prezentarea detaliilor privind hotelurile care au capacitate suficientă și dispun de facilități pentru grupuri, astfel încât să faciliteze planificarea tur-operatorilor.

Pentru a dezvolta circuitul turistic și a-l transforma într-un puternic instrument promoțional, întregul concept trebuie să fie definit în detaliu de către ONT. Apoi, prin colaborarea cu coordonatori locali de turism și cu punctele de atracție este necesară colectarea informațiilor suplimentare și prezentarea lor în formă standard. Ulterior, toate datele privind circuitul trebuie diseminate în format electronic și pe suport hârtie de către toate părțile implicate, către operatori, media și turiști potențiali.

Deși a fost menționat exemplul Transilvaniei, conceptul se poate aplica și altor destinații turistice care se pretează, conform percepției vizitatorilor, cum ar fi Bucovina, Maramureș, Oltenia, etc.

Acțiunea 69

ONT să definească detaliile și forma circuitelor turistice pentru zone-destinații prioritare, să întocmească liste cu punctele de atracție locale care pot acorda asistență și să întocmească baze de date complete privind circuitele pentru promovarea în format electronic și pe suport hârtie către companiile de turism, media și turiști.

5 Servicii de informare

Ar trebui să constituie obiectivul industriei turismului și al ONT în special furnizarea tuturor informațiilor necesare către vizitatori, industria călătoriilor și media, când și unde acestea sunt solicitate.

Pe durata etapelor de planificare dinaintea vizitelor, informațiile pot fi obținute de la filialele ONT prin poștă, e-mail, telefon sau prin contact direct. Contactul direct mai poate surveni cu ocazia participării la expoziții sau alte evenimente. Din ce în ce mai mult, internetul devine principala sursă de informare preliminară călătoriei, la fel cum crearea unor website-uri cuprinzătoare, flexibile și actualizate este vitală.

Pe durata vizitelor, turistul este mai înclinat să caute personal informații la diferite puncte de contact – în special la operatori de transport și cazare, precum și la centre de informare turistică. Un bun Centru de Informare Turistică (CIT) nu va funcționa numai ca birou pentru a fi vizitat de turiști, ci și ca punct de distribuire a informațiilor prin intermediul mijloacelor de transport local și al furnizorilor de cazare.

Chiar dacă li se oferă bune informații, atunci când vizitatorii "pe drum" cer îndrumări suplimentare către atracțiile turistice, trebuie asigurată o bună rețea de indicatoare maro în format internațional care să faciliteze călătoria. Acestea pot fi suplimentate cu Trasee turistice tematice care să încurajeze abaterea către zone de interes deosebit sau special.

5.1 Centre de Informare Turistică (CIT)



Un număr de administrații locale funcționează ca Centre de Informare Turistică. Există o uniformitate limitată a serviciilor pe care acestea le oferă. Unele se închid seara devreme și în weekend. Niciunul nu se autofinanțează sau își finanțează doar parțial propriile activități. ONT va implementa programul de îmbunătățire a CIT, prin Fondurile Structurale Europene ROP 5.3 destinate acestui scop.

Rolul principal al CIT constă în furnizarea informațiilor și promovarea produselor turistice locale astfel încât să acorde asistență turiștilor pentru a-și realiza vizita și a-i încuraja să-și prelungească șederea în zona respectivă.

Se recomandă :

- Să se adopte legislația care să restricționeze utilizarea terminologiei Birou de Informare Turistică, ci a celei de Centru de Informare Turistică și a semnului internațional "I" la birourile autorizate de ONT;

- Administrațiile locale să înființeze Centre de Informare Turistică la stradă, în toate zonele turistice importante din centrul orașelor mari și mici, conform îndrumărilor date de ONT;
- CIT să fie autorizate să vândă hărți, ghiduri și literatură turistică și să încaseze comisioane pentru rezervări;
- CIT să furnizeze următoarele:
 - Informații despre produsele turistice, cazare și alte servicii
 - Asistență în a găsi cazare
 - Literatură referitoare la produse și facilități turistice locale și din vecinătate
 - Un serviciu de rezervare pentru cazare pe timpul nopții, vânzări de bilete la evenimente, etc.
- CIT să acorde asistență ONT în relațiile cu vizitele media și ale tur-operatorilor;
- CIT să furnizeze permanent informații turistice actualizate pentru baza de date păstrată de ONT.

Birourile de Informare Turistică pot realiza și activitate de promovare și pot organiza evenimente locale în numele organizațiilor de sponsorizare, dar ONT nu va supraveghea această activitate.

Acțiunea 27

Legiferarea acordării licențelor de către ONT tuturor Centrelor de Informare Turistică oficiale și restricționarea utilizării simbolului internațional "i" numai de către CIT autorizate.

Acțiunea 34

ONT să întocmească îndrumările pentru înființarea și funcționarea Centrelor de Informare Turistică pentru a fi utilizate de administrațiile locale și sponsorii CIT.

Acțiunea 28

Administratorii locali și sponsorii CIT să autorizeze aceste birouri pentru a se angaja în activități comerciale neconcurențiale, cum sunt vânzarea hărților, încasarea unor taxe și comisioane pentru rezervări. De asemenea, să-și extindă rolul de colaborare cu ONT în schimbul de date și pregătirea vizitelor de familiarizare.

5.2 Indicatoare



O dată cu creșterea numărului de vizitatori care călătoresc în țară cu propria mașină, necesitatea indicatoarelor către atracțiile și facilitățile turistice devine tot mai importantă. În momentul de față, frecvența indicatoarelor maro recunoscute la nivel internațional este sporadică. Indicatoarele în sine sunt adesea inconsecvente și rareori corespund desenului, formei, stilului și utilizării simbolurilor acceptate la nivel internațional.

Indicatoarele corecte nu numai că îi ajută pe vizitatori să găsească destinația aleasă, dar îi și previn în legătură cu alte atracții și facilități turistice, care îi pot încuraja să facă alte vizite și să-și prelungească sejurul. De asemenea, asigurarea indicatoarelor în forma oficială reduce necesitatea amplasării unor indicatoare neoficiale în locuri fără vizibilitate și greu detectabile.

Recomandări

Autorizarea și instalarea indicatoarelor turistice maro inscripționate cu litere albe și pictograme conform normelor europene este realizată în mod normal la nivel local. Totuși, este necesară stabilirea unor standarde naționale pentru a asigura continuitatea acestei abordări. În consecință, se recomandă ca Ministerul Transporturilor împreună cu ONT să stabilească criteriile la nivel național și să realizeze o ierarhie a indicatoarelor turistice de direcționare și informare. Compania Națională de Autostrăzi și Drumuri Naționale din România trebuie să stabilească autoritățile locale relevante pentru autorizarea și amplasarea indicatoarelor pe plan local.

Asigurarea indicatoarelor turistice maro pentru destinații "publice" cum ar fi atracții naturale, biserici și mănăstiri, atracții culturale, unități de cazare, etc. este în mod obișnuit în responsabilitatea autorităților locale și ale drumurilor și se realizează pe cheltuiala acestora. Totuși, se obișnuiește foarte mult ca indicatoarele pentru atracțiile comerciale cum ar fi parcuri acvatice, stațiuni și unități de cazare rurale să fie plătite de beneficiarii acestora. Aceasta impune introducerea unei proceduri de aplicare și aprobare. De asemenea, trebuie să implice aprobarea proiectului indicatoarelor chiar dacă beneficiarul trebuie să încheie direct un contract cu o firmă autorizată pentru realizarea și instalarea indicatoarelor.

Acțiuni

Ministerul Transporturilor, împreună cu ONT trebuie să stabilească criteriile pentru Compania Națională de Autostrăzi și Drumuri Naționale din România specificând ce atracții și servicii se pretează pentru amplasarea indicatoarelor turistice maro. Se recomandă achiziționarea unui software existent pentru proiectare și încheierea unui contract cu un specialist care să acorde consiliere în acest proces. Îndrumările incluse în criteriile vor cuprinde specificații pentru:

- Tipuri de atracții și facilități care se pretează pentru indicatoare – de exemplu biserici, monumente, muzee, etc. considerate a avea semnificație națională sau locală, sau nivelul traficului către locație
- Textul și simbolurile care trebuie folosite inclusiv font, design și prezentare
- Forme și mărimi ale indicatoarelor în funcție de locație, tipul drumului, cerințe de vizibilitate în funcție de limita de viteză, etc.
- Numărul indicatoarelor pentru o destinație în funcție de importanța acesteia și de complexitatea rețelei de drumuri

- Distanța față de legături rutiere și de partea de carosabil unde trebuie amplasate indicatoarele
- Producerea inclusiv a culorilor, materialelor reflectorizante, calitatea și grosimea metalului, piloni, etc.

Acțiunea 71

Încheierea contractelor de asistență tehnică pentru stabilirea criteriilor naționale pentru indicatoarele turistice rutiere maro inclusiv tip, locație, design și aplicare, proceduri de autorizare și instalare.

Îndrumările pentru implementarea rețelei de indicatoare naționale maro trebuie întocmite de Compania Națională de Autostrăzi și Drumuri Naționale din România pentru autoritățile rutiere județene și locale, cu recomandări pentru dezvoltarea unor cerințe privind indicatoarele la nivel județean corespunzătoare atracțiilor și facilităților turistice "publice". Aceste îndrumări trebuie fie să includă copii ale design-ului din software-ul computerizat pentru indicatoare, fie să opteze pentru acordarea asistenței din partea ministerului pentru design. Autorizarea aprobării instalării indicatoarelor maro conform standardelor naționale trebuie să cadă în sarcina autorităților județene.

Acțiunea 89

Autoritățile județene să dezvolte planuri și cerințe pentru indicatoarele turistice maro pentru toate drumurile din jurisdicția lor. Completarea și aprobarea schițelor și obținerea costurilor pentru producere și instalare.

Trebuie identificate sursele corespunzătoare pentru finanțarea instalării indicatoarelor maro.

Acțiunea 90

Asigurarea fondurilor pentru producerea și instalarea indicatoarelor turistice maro prin solicitarea Fondurilor Structurale UE și/sau resurse locale.

Schema indicatoarelor maro poate fi extinsă pentru a corespunde intereselor reprezentanților din sectorul privat, cum ar fi unități de cazare rurale, operatori parcuri tematice, stațiuni comerciale, etc.

Acțiunea 91

Transmiterea criteriilor de aplicare către operatorii de turism din sectorul privat pentru finanțarea instalării indicatoarelor maro de către operatorii beneficiari.

6 Politica de investiții

6.1 Politica de investiții

Aderarea României la Uniunea Europeană la 1 ianuarie 2007 a necesitat renunțarea la programul de stimulare a investițiilor existent anterior, în vederea armonizării cu practicile Uniunii Europene în acest domeniu. Propunerile de oficializare a unei noi politici de investiții în cadrul Uniunii Europene au fost amânate datorită circumstanțelor din politica internă, totuși, se pare că această nouă politică nu va stabili obiective pentru fiecare sector economic, ci va avea o aplicabilitate mai largă la nivelul investițiilor în general, respectiv pentru proiecte însumând câteva milioane de Euro.

Programele Uniunii Europene de susținere a investițiilor

Înainte de aderarea la Uniunea Europeană, sectorul turismului, la fel ca și alte sectoare ale economiei, a beneficiat de diferite programe ale Uniunii Europene pentru susținerea dezvoltării, inclusiv programe PHARE și SAPARD, care au promovat inițiative de marketing, formare profesională și investiții. Susținerea financiară din partea acestor programe a permis întreprinderilor mici și mijlocii să participe la târguri comerciale în țară și în străinătate, prin întocmirea unor materiale publicitare pentru vânzare și în scop de marketing, organizarea unor cursuri de formare profesională pentru deprinderea unor abilități operaționale, precum și prin susținere financiară (între 40% și 70%, în funcție de mărimea afacerii, întreprinderile mici fiind cele mai avantajate) sub forma unor împrumuturi nerambursabile pentru construcția de pensiuni, hoteluri și alte unități de turism, în special în zonele rurale.

După integrare, programele PHARE și SAPARD au fost întrerupte (în afară de proiectele încă nefinalizate până la 1 ianuarie și care vor continua până la finalizare), dar introducerea unei serii de Programe operaționale pentru derularea Fondurilor Structurale ale Uniunii Europene va înlocui efectiv fostele programe. Astfel, Programul operațional regional planificat va oferi finanțare pentru sprijinirea proiectelor de dezvoltare a turismului (și altor sectoare) și va opera în același mod ca și acordurile PHARE și SAPARD. La fel ca și în situația acordurilor PHARE și SAPARD, mecanismul administrativ de accesare a acestor fonduri va fi reprezentat de cele 8 Agenții Regionale de Dezvoltare.

În mod evident, disponibilizarea alocării fondurilor pentru investiții într-o serie de proiecte de turism pe teritoriul țării, pe parcursul celor șapte ani cât durează Programul Fondurilor Structurale reprezintă un stimulent major pentru dezvoltarea capacităților turistice din România, chiar dacă, pentru a beneficia de aceste fonduri turismul trebuie să concureze cu întreprinderi mici și mijlocii care funcționează în alte sectoare economice.

Susținerea fiscală a investițiilor de către Guvernul României

Guvernul României este liber să își stabilească politica fiscală independent de Comisia Uniunii Europene și deci poate stabili ratele impozitului și politica de impozitare conform cerințelor economice interne. Astfel, ratele de TVA și politica asociată încasării acestora, de exemplu, sunt determinate la nivel național și diferă față de poziția echivalentă a altor țări din regiune.

Rata generală a TVA în România este stabilită la nivel de 19%, ceea ce reprezintă cu 1% mai puțin decât rata stabilită în Bulgaria, Ungaria și Slovenia, și cu 3% mai redusă decât în Croația și Polonia. Taxa aplicată societăților comerciale din România este de 16%, cu 3% mai redusă decât în Polonia și Slovacia, cu 4% mai mică decât în Croația și cu 8% mai puțin decât în Republica Cehă și Slovenia, dar la egalitate cu Ungaria și cu 6% mai ridicată decât în Bulgaria. Întreprinderilor mici, totuși, (companii cu până la 9 angajați, cu peste 50% venit provenind din alte surse, în afară de consultanță sau administrare și cu un venit anual sub 100.000 Euro) li se cere numai să plătească impozitul pe venit care a fost de 2% în 1997 și va crește la 2,5% în 2008 și 3% în 2009. În mod evident, această concesie va veni în sprijinul multor societăți mici de turism cum sunt pensiunile, societățile de transport și rețeaua de magazine de pe întreg teritoriul țării.

În plus, România practică o rată de TVA mai redusă pentru cazare, de 9% (pentru masă și alte vânzări încă se percepe o rată de 19%), ceea ce reprezintă o concesie considerabilă făcută sectorului turismului care nu se regăsește în țările învecinate concurente.

Stimulentele aferente plății impozitului sunt de asemenea disponibile în anumite circumstanțe și, deși sunt în mod obișnuit disponibile pentru orice companie care corespunde cerințelor din orice sector al economiei, ele au o valoare deosebită pentru investițiile din sectorul turismului. Plata impozitului pe venit poate fi evitată, de exemplu, dacă acest profit este reinvestit în afacere. Dacă o societate lucrează în construcții sau lucrări de renovare ca parte a investițiilor în afacere și este înregistrată pentru plata TVA, înseamnă că Guvernul a permis atât firmei de construcții care oferă serviciile să nu plătească TVA, cât și beneficiarului să nu acopere TVA-ul, venind în ajutorul fluxului de fonduri al cumpărătorului de servicii de construcții.

Astfel, în ceea ce privește impozitarea, România poate fi considerată o destinație competitivă pentru investitorii în turism (și alte sectoare), în special când se iau în considerare și cheltuielile mici cu salariile din România. De asemenea, disponibilitatea finanțării investițiilor în turism este din ce în ce mai largă, întrucât și sectorul bancar privat din România devine din ce în ce mai matur și mai competitiv o dată cu pătrunderea în România a unor importante grupuri bancare internaționale.

În urmă cu aproximativ zece ani, USAID a înființat o bancă de finanțare a întreprinderilor mici și mijlocii, denumită Express Finance, care să rezolve problema accesului întreprinderilor mici la finanțarea împrumuturilor, într-un moment în care marile bănci nu erau interesate de acest sector. Această bancă a fost atât de performantă, încât astăzi a devenit o societate bancară de sine stătătoare (tot cu implicarea USAID) și a încurajat băncile performante să intre pe piață cu credite adresate întreprinderilor mici. Banca Transilvania, de exemplu, una din cele mai mari bănci cu numeroase sucursale în majoritatea orașelor, a dezvoltat produse de nișă în cooperare cu Asociația Hotelierilor din România pentru a susține acest aspect al dezvoltării activității de turism.

Acest produs relaxează obligativitatea societăților de a contribui cu o parte a capitalului propriu la finanțarea unui nou proiect și va consta în acordarea unui credit redus de cel mult 15.000 Euro cu o perioadă de rambursare de maximum cinci ani și cu o dobândă de 18,5%. Ratele dobânzii sunt încă ridicate, iar rate mai avantajoase se pot găsi, dar concurența în derularea creditelor pentru companii în acest sector crește, iar cererea de credite în sectorul turismului crește la rândul ei, astfel încât și ratele practicate vor deveni

din ce în ce mai competitive. Ratele dobânzii reflectă ratele existente în economia națională (care la rândul lor au scăzut datorită consolidării economiei românești) și gradul de risc aferent unui anumit credit dintr-un anumit sector al economiei. Turismul a fost considerat un sector de activitate mai riscant, pe de o parte din cauza numărului relativ mic al unor mari companii angajate în acest sector și deci a profilului acestuia în lumea bancară, și implicit din cauza lipsei cunoașterii aprofundate și înțelegerii acestui sector. Astfel, deși sistemul de acces la finanțări de mică dimensiune nu este perfect, el s-a îmbunătățit rapid și se anticipează îmbunătățirea acestuia în continuare într-un ritm la fel de rapid.

6.2 Câteva caracteristici ale investițiilor în turismul din România

Investițiile în turism în contextul actual sunt considerate investiții finanțate de sectorul privat în unități de cazare, atracții turistice, unități de tratament, sportive, centre comerciale, transport și alte sectoare înrudite. Investițiile din sectorul public se vor direcționa în principal către asigurarea și îmbunătățirea infrastructurii, care permite și susține oportunitățile de afaceri și creează climatul de încredere necesar pentru încurajarea continuării investițiilor în sectorului privat.

Investiții internaționale

Conform ARIS (Agenția Română pentru Investiții Străine), în perioada 2000-2005 numai 0,3% din investițiile străine directe în România (aproximativ 60 milioane Euro) reveneau turismului. Acest punct slab în ceea ce privește capacitatea turismului de a atrage investiții internaționale nu pare a se datora unui factor anume, ci unei combinații de factori, cum ar fi:

- Accentul pus de Guvernul României pe privatizarea principalelor societăți și active industriale naționale din telecomunicații, petrol, energie, sectorul bancar și altele;
- Succesul deosebit înregistrat de întreprinzătorii români în acțiunea de privatizare a hotelurilor și activelor din stațiunile balneare;
- Continuarea competiției majore pentru atragerea investițiilor din numeroase alte foste țări europene (care sunt mai apropiate și mai bine cunoscute de investitorii vest-europeni) și care au devenit membre ale Uniunii Europene în ultimii 10 ani;
- Posibil, caracterul inadecvat al infrastructurii, în special a celei rutiere din România;
- Tendința media occidentale de a face o descriere mai mult negativă a României datorită unor factori cum ar corupția, criminalitatea, tratarea sectoarelor dezavantajate ale populației, sănătatea și problemele de mediu.

Multe grupuri hoteliere de renume internațional (Crowne Plaza, Golden Tulip, Hilton, Howard Johnson, Ibis, Inter-Continental, Marriott, Novotel, Ramada și Sofitel) funcționează deja în special în București sau intenționează să se implice în proiecte de dezvoltare. Grupurile hoteliere internaționale nu fac investiții pe cont propriu, ci derulează contracte de administrare care au fost negociate cu grupuri de investitori, companii sau persoane fizice de pe plan local care dețin în proprietate clădirile și finanțează dezvoltarea acestora.

Hilton, Inter-Continental, Marriott și Sofitel funcționează în București de mulți ani, iar ele au fost urmate de tot mai multe alte nume de companii hoteliere internaționale, pe măsură ce România se apropia de momentul aderării la Uniunea Europeană și economia națională se consolida. Capitală unei țări este în general primul oraș care beneficiază de interesul grupurilor hoteliere internaționale, pentru că locația acesteia este primul beneficiar al creșterii cererii de afaceri internaționale, care reprezintă o sursă majoră de ocupare a acestor hoteluri. Orașele din țară sunt pe locul doi dacă nu prezintă trăsături particulare care ar putea atrage piețele internaționale, în special din sectorul de 4 și 5 stele de pe aceste piețe.

Ibis a deschis un hotel la Constanța la jumătatea anului 2005, iar Ramada se va deschide în curând la Sibiu, pe considerentul că este Capitală Culturală Europeană, și astfel investițiile la nivel regional sub forma numelor de grupuri hoteliere internaționale încep să se dezvolte. Investitorii români, care dețin în franciză Ibis și respectiv Golden Tulip, intenționează de fapt introducerea acestor nume de marcă internaționale ale pieței de mijloc și în alte orașe mari din țară și astfel investițiile pe scară largă în sectorul hotelier sunt acum în mod sigur în curs de derulare.

Programul de privatizare a societăților hoteliere în proprietatea statului și a stațiunilor balneare, dacă în mod oficial a fost considerat un succes datorită interesului și cumpărării aproape în exclusivitate de către întreprinzători români, ulterior s-a dovedit ineficient, întrucât mulți dintre acești cumpărători cunoșteau prea puțin și au dovedit un interes prea redus față de sectorul hotelier /stațiuni balneare și doreau numai revânzarea afacerii după câțiva ani cu un preț mult mai mare decât cel de achiziție. Mulți din acești cumpărători oportuniști au reinvestit puțin sau nimic în hotelurile și stațiunile cumpărate într-un moment când atât cerințele pieței, cât și destinațiile concurente se modifică și necesită astfel de investiții.

Cu toate acestea, hotelurile Danubius, reprezentând marele grup hotelier balnear maghiar au marcat o reușită prin cumpărarea unui grup de trei hoteluri în Sovata (stațiune balneară din secolul al XIX-lea), care se află acum în curs de renovare și modernizare a clădirilor și de lansare în oportunități de afaceri ca răspuns la condițiile de piață, situându-se în fruntea investitorilor de acest gen.

În afara marilor societăți hoteliere internaționale și fără a avea legătură cu mari grupuri locale de investiții sau interese de afaceri în hoteluri pe plan intern, există numeroase exemple de investiții individuale ale unor companii și persoane fizice din străinătate, realizate atât în București, cât și în țară, în mici hoteluri, restaurante, pensiuni, gospodării țărănești, centre de echitație și popasuri eco-turistice.

Investiții interne

Categoria investițiilor în turism ale întreprinzătorilor și investitorilor români a urmat diferite evoluții, unele din ele deja menționate anterior. Grupurile hoteliere românești existente au identificat oportunități în anumite sectoare de piață, în anumite orașe sau clădiri și au acționat după propria lor strategie. Alte grupuri hoteliere românești au cumpărat în franciză unele produse hoteliere cu marcă individuală, cum ar fi Ibis, Golden Tulip și Ramada și își derulează propria strategie pentru extinderea acestor mărci hoteliere în țară.

Programul de privatizare care s-a axat pe vânzarea hotelurilor și stațiunilor balneare din proprietatea Statului în special întreprinzătorilor români, a adus cu siguranță noi investitori în sectorul turismului din întreaga țară, dar în multe cazuri necesitatea de reinvestire și modernizare a unităților cumpărate nu s-a mai realizat deloc sau doar în mică măsură, și toate acestea au frânat dezvoltarea acestor resurse în numeroase locații.

Totuși, în multe zone din țară, întreprinzători locali cu oarecare experiență în sectorul hotelier și al turismului și mulți alții fără experiență, au decis că o investiție în hoteluri și turism reprezintă o opțiune atractivă pentru diversificarea afacerilor sau poate doar din motive personale. De cele mai multe ori, finanțarea acestor investiții a provenit în întregime de la proprietarul / proprietarii proiectului și compania / companiile respective, deși aceasta ar putea implica și necesitatea contractării unor împrumuturi de la o bancă pentru susținerea financiară a costurilor proiectului, sau acordarea asistenței prin intermediul programelor PHARE și SAPAR, în urma îndeplinirii criteriilor de selecție menționate anterior.

Mulți întreprinzători, în special cei cu fonduri suficiente pentru cumpărarea și funcționarea noilor lor hoteluri sau activități de turism, fără sprijin financiar suplimentar, par să-și urmeze propria interpretare a ceea ce corespunde și răspunde cerințelor pieței și construiesc, de exemplu, într-un anumit loc pentru că ei sunt deja proprietarii terenului sau modifică / modernizează o anumită clădire pentru că este în proprietatea lor. Ei pot solicita îndrumări arhitecturale legate de aspectul interior și exterior al clădirii, dar este puțin probabil că vor cere îndrumări mai detaliate referitoare la viabilitatea proiectului.

În ambele cazuri de finanțare, fie printr-o bancă, fie prin fonduri PHARE și SAPARD, un plan de afaceri va trebui să susțină solicitarea sprijinului financiar și, deși băncile se pare că nu au personal cu experiență în sectorul turismului pentru a oferi îndrumare acestui gen de clienți, Agențiile Regionale de Dezvoltare prin care se accesează fondurile programului Uniunii Europene au personal specializat, cu experiență în proiecte de dezvoltare în multe sectoare, inclusiv în turism.

Totuși, impresia lăsată de oportunismul și caracterul ad-hoc al multor proiecte de noi hoteluri și activități de turism din întreaga țară este cea a unui sector în dezvoltare în mod necoordonat și neplanificat. Această impresie este întărită de hoteluri având ferestrele camerelor cu vedere în partea opusă râului sau altor atracții importante specifice locului, hoteluri fără ieșiri în caz de incendiu, hoteluri construite în locuri nepotrivite și cu standarde slabe, hoteluri în zone rurale având un stil arhitectonic specific urban și hoteluri construite în imediata vecinătate a unor obiective industriale, de producție sau cu alte destinații ale terenurilor, incompatibile din punct de vedere vizual sau de mediu.

În momentul de față, ANT nu dispune de un departament de dezvoltare și deci are o implicare redusă în investițiile din sectorul privat. ANT dispune de puțini angajați cu experiență în investiții în activitățile de turism și o rețea regională limitată concentrată numai pe înregistrarea hotelurilor și altor unități de cazare, nu are resurse pentru a oferi servicii de consiliere potențialilor investitori în sectorul turismului. Se propune analiza acestei situații și găsirea unei soluții practice de rezolvare.

6.3 Propuneri privind serviciile de consiliere pentru investiții

Este clar că în prezent disponibilitatea de a acorda îndrumare potențialilor investitori în sectorul turismului se limitează la nivelul Agențiilor Regionale de Dezvoltare (ADR), ca parte a serviciilor generale de consiliere acordată întreprinzătorilor care caută să-și asigure asistența financiară prin programe PHARE și SAPARD (anterior), iar în prezent prin Fonduri Structurale de la Uniunea Europeană. Deși aceste agenții oferă o abordare de ordin general prin consilierea multor sectoare economice, ele nu pot oferi îndrumări de specialitate nici unui sector în particular, și nici turismului. Agențiile nu prezintă uniformitate din punct de vedere al mărimii, forței de muncă angajate și experienței și astfel serviciile și îndrumările oferite potențialilor investitori din țară sunt de asemenea variabile.

ANT nu are experiență de lucru în ceea ce privește investițiile și dezvoltarea comunității și în prezent dispune în București de puțini angajați instruiți, care ar putea să joace un astfel de rol de susținere a birourilor regionale. La rândul lor, birourile regionale nu au nici experiență, nici resurse pentru preluarea acestei sarcini suplimentare de a oferi servicii de consiliere și astfel, în timp ce există cerința ca ADR-urile să fie susținute cu îndrumări specializate în turism, nu există capacitatea în cadrul ANT de a oferi acest gen de servicii. Această lipsă a disponibilității unei consilieri pentru potențialii investitori în sectorul turismului, contribuie la impresia de dezvoltare neplanificată, riscuri care amenință calitatea și viabilitatea investițiilor conducând la posibilul eșec al afacerilor și crearea unei imagini negative a investițiilor în sectorul turismului.

Propunerile de restructurare a ANT din acest raport se referă la reorganizarea și consolidarea organizației la nivelul birourilor regionale, ale căror granițe geografice individuale trebuie să corespundă celor 8 ADR-uri existente și astfel să permită introducerea unui serviciu de consiliere pentru investițiile regionale, care ar putea lucra direct și îndeaproape cu ADR-urile.

Se estimează că serviciile regionale pentru investiții și dezvoltare vor oferi consiliere, îndrumare și sprijin într-o serie de domenii principale cum ar fi:

- Date statistice și de piață;
- Analiza și evoluția pieței;
- Îndrumări în ceea ce privește amplasarea, planificarea și aspecte de design;
- Îndrumare în planificarea afacerilor;
- Consiliere pentru găsirea altor specialiști care să ofere îndrumări pentru proiecte, cum ar fi arhitecți, contabili, consilieri în planificare, și eventual pentru găsirea surselor de finanțare;
- Legătura cu Agenția Regională de Dezvoltare.

Va fi necesară recrutarea a 8 noi angajați pentru funcția de consilier de dezvoltare în turism în fiecare regiune, pentru că se pare că personalul existent nu dispune de cunoștințele și experiența necesare pentru a ocupa această funcție. Noii angajați ar trebui recrutați de la ADR-uri, autorități locale și din sectorul privat, dar ei trebuie să cunoască domeniul investițiilor și al dezvoltării, precum și activitățile asociate acestora. Ei trebuie să fi lucrat în sectorul turismului, pentru că îndrumarea și orientarea în aceste domenii vor fi oferite pe plan intern de către membrii cu funcții superioare din Departamentul de dezvoltare propus și din alte departamente din cadrul Organizației Naționale a Turismului. În orice caz, trebuie organizat un program de pregătire

profesională pentru noii angajați pentru a-i familiariza cu sectorul turismului și cu rolul pe care ei îl vor juca în dezvoltarea acestuia, precum și pentru a le consolida unele abilități esențiale necesare pentru susținerea și îndeplinirea funcției de consiliere.

Asistența necesară pentru derularea acestor cursuri de formare profesională poate proveni de la Programul Națiunilor Unite pentru Dezvoltare (UNDP) din București care a avut un rol activ în țară prin îndrumarea și facilitarea întocmirii Agendei 21 (cu cele 40 de capitole) cuprinzând planurile de susținere a dezvoltării la nivel local. Aportul acestui program s-a concretizat în competența creării inițiativelor, incluzând recrutarea și instruirea personalului în vederea participării la întocmirea acestor planuri (care vor include dezvoltarea unor proiecte asociate turismului) și care vor avea o relevanță directă față de cerințele de consolidare instituțională ale Organizației Naționale a Turismului (ONT).

Măsură

- *ONT trebuie să recruteze inspectori de dezvoltare pentru birourile sale regionale*
- *Formarea profesională de specialitate a acestor inspectori, în vederea oferirii serviciilor de consiliere pentru dezvoltarea turismului*

6.4 Propunere pentru un Forum de investiții

O altă abordare pentru încurajarea și sprijinirea dezvoltării turismului este organizarea unui Forum sau Târg de investiții care să se concentreze asupra oportunităților de investiții din sectorul turismului. În funcție de realizările primului Forum, se poate decide dacă un astfel de eveniment se poate organiza anual sau, poate, o dată la doi ani.

ONT ar putea coordona planificarea și organizarea unui astfel de Forum, dar crearea acestei organizații implică în mod deosebit înființarea unui nou departament de dezvoltare, și de aceea ar fi bine să se amâne măsurile legate de acordurile detaliate pentru Forum, până când noile structuri vor fi înființate. În orice caz, aceste ocazii majore au nevoie de un prim interval de timp de aproximativ un an pentru planificarea, promovarea și asigurarea efectivă a aspectelor privind locul de desfășurare, vorbitorii, participanții și alte componente principale ale evenimentului.

Forumul, a cărui tematică principală o reprezintă investițiile și dezvoltarea, va reprezenta, în orice caz, o oportunitate majoră pentru promovarea produsului turistic românesc către un public mult mai larg decât cel invitat să participe. În felul acesta, presa profesionistă și televiziunile internaționale vor fi de asemenea prezente, iar Forumul va căpăta astfel o dimensiune mai largă, ca făcând parte din strategia de marketing a ONT, care, la rândul său, are nevoie de un interval de timp suficient pentru planificarea evenimentului.

ONT va trebui, de asemenea, să ceară sprijinul altor organizații importante, care au experiența planificării și organizării unor evenimente similare (cum ar fi UNDP din București) și care au experiența organizării a numeroase evenimente naționale și internaționale în România și au legături internaționale extinse care ar putea constitui un avantaj pentru identificarea potențialilor participanți (biroul UNDP din Damasc, Siria a susținut de curând Ministerul sirian al Turismului în planificarea și organizarea unui

Forum de Investiții în Turism). De asemenea, Camera de Comerț din București are o largă experiență în ceea ce privește planificarea și organizarea târgurilor internaționale de afaceri / investiții în capitală și dispune nu numai de experiența coordonării zilnice a desfășurării, dar are și acces la baza de date a participanților și persoanelor de contact de la evenimente anterioare, care de asemenea ar putea fi utile pentru ONT. Atât UNDP, cât și Camera de Comerț din București și-au exprimat interesul și dorința de a sprijini și participa împreună cu ONT la planificarea și organizarea acestui eveniment de prestigiu.

Potențiali participanți / invitați

Scopul acestui Forum este de a oferi o 'fereastră' pentru oportunitățile de investiții în turismul din România și de a facilita întâlnirea unor potențiali investitori și operatori naționali și internaționali cu promotori ai unor proiecte de turism viabile. Un astfel de eveniment ar trebui nu numai să pună în legătură investitori și proiecte care necesită investiții, ci și intermediari financiari și alți profesioniști și companii de administrare / operare, pentru a susține implementarea dezvoltării proiectelor, astfel:

- **Bănci și instituții financiare:** o gamă largă de bănci locale și internaționale, precum și instituții financiare trebuie invitate, pentru că, pe de o parte acestea reprezintă surse evidente de finanțare pe care majoritatea promotorilor de proiecte le vor folosi pentru a-și finanța dezvoltarea, dar și datorită faptului că multe din aceste bănci sunt în relații cu companii internaționale și persoane fizice care ar putea fi interesate în găsirea unor oportunități de investiții în sectorul turismului și să participe la Forum pentru propriile lor interese. ABN Amro și ING Barings, grupurile bancare olandeze și Raiffeisen Bank, banca austriacă au o reprezentare majoră pe teritoriul României datorită cumpărării băncilor românești prin procesul de privatizare, dar majoritatea grupurilor bancare vest-europene și regionale (de exemplu din Turcia și Israel) au reprezentare în țară și sunt o piață – țintă pentru participarea la Forum împreună cu principalele grupuri bancare românești.
- **Societățile de administrare a hotelurilor și stațiunilor:** un număr de grupuri hoteliere internaționale sunt deja prezente la București, iar Ibis, Golden Tulip și Ramada au deja contracte de franciză cu grupuri hoteliere locale, dar mulți investitori vor prefera să lucreze cu alte grupuri hoteliere internaționale sau de administrare a stațiunilor pentru a sprijini planificarea și administrarea funcționării proiectelor lor. Danubius, ca operator internațional specializat în stațiuni balneare a făcut deja investiții directe în România, dar mai pot fi identificate și invitate și alte grupuri specializate în stațiuni, golf sau turism familial.
- **Developeri cu utilizare mixtă a obiectivelor de divertisment:** trebuie avută în vedere invitarea unor developeri cu experiență în dezvoltările cu utilizare mixtă, care ar putea include hoteluri, unități de retail, restaurante, cinema multiplex, centre de bowling și atracții turistice care, deși ar putea avea un caracter mai urban și orientat către piața internă, sunt totuși importante pentru extinderea pieței de divertisment în general și au relevanță pentru lărgirea gamei de opțiuni pentru divertisment ale vizitatorilor către stațiuni montane și litoralul Mării Negre.
- **Surse de îndrumare profesională:** comunitatea bancară a fost deja identificată ca principală țintă pentru a fi invitată la Forum, dar trebuie invitați și numeroși alți intermediari și consilieri profesioniști. Aceste companii includ firme mari de contabilitate, arhitecți, coordonatori, specialiști în urbanism și consilieri în domeniul

proprietății, care au un interes deosebit și joacă un rol esențial pe piața investițiilor și a dezvoltării. Multe din aceste companii sunt de renume internațional, având sedii în România, iar altele vor cunoaște România după ce vor lucra cu clienți deja interesați de această țară, dar vor fi și alții poate cu experiență în fostele state din Europa de Est care trebuie atrase către oportunitățile din România.

Prezentarea oportunităților de investiții

Un alt motiv pentru care este necesară planificarea și organizarea din timp a unui astfel de eveniment este capacitatea de a prezenta un ansamblu de oportunități de investiții serioase și viabile ca parte componentă și grup de lucrări în cadrul Forumului, iar asamblarea acestora necesită timp. Trebuie ca participanții cu proiecte individuale să dețină una sau mai multe oportunități de investiții pentru care doresc să obțină finanțare, să caute participare la dezvoltare sau să caute administrare operațională, și să întocmească un material de prezentare în care să explice caracterul oportunității și viabilitatea funcționării acesteia. Și administrațiile centrale și locale pot deține oportunități de amplasare sau dezvoltare pe care ar putea dori să le promoveze aceluiași consilier și developer și vor avea de asemenea nevoie să pregătească propriile lor materiale de informare.

Va fi important pentru organizatori să poată fi capabili să prezinte, în scop de marketing și de promovare, într-o broșură sau alt material promoțional, lista principalelor oportunități de investiții care se pot oferi spre examinare pe durata Forumului, și, deși vor fi multe proiecte potențiale disponibile, prezentarea acestora în broșură trebuie să se facă într-o formă și conținut uniforme pentru a permite compararea și înțelegerea lor.

Pagina sau paginile separate ale descrierii proiectului ar trebui în cel mai bun caz să includă o imagine vizuală a amplasamentului / clădirii sau un plan general al proiectului, împreună cu descrierea conținutului care trebuie să corespundă în linii mari următoarei liste de informații:

- Nume proiect
- Proprietate
- Suprafața totală a amplasamentului (m²)
- Destinația actuală a terenului
- Acces
- Descriere amplasament
- Infrastructura disponibilă
- Context turistic local / atracții
- Evaluare principală a destinației turistice potențiale
- Propuneri de dezvoltare a locației
- Controlul amenajării și contextul locației
- Control tehnic / arhitectural / de mediu etc. necesar
- Rezumat al rezultatelor principalelor studii de fezabilitate

Acțiunea 94

Organizarea unui forum al investițiilor în turismul național.

7 Marketing

7.1 Adaptarea produsului la piață

7.1.1 Necesitatea de a baza marketingul pe produs

Nici o analiză a strategiei de marketing sau a dezvoltării unui plan de marketing nu poate să se realizeze fără o înțelegere detaliată a produselor disponibile, deoarece pentru aceste produse se dorește stimularea cererii prin campania organizată. Produsele și piața reprezintă imaginea în oglindă una pentru cealaltă.

România nu are o strategie clară de dezvoltare a turismului și de marketing, pe baza unei liste prioritare de produse evaluate în relație cu potențialul de piață (și cu segmentul de piață corespunzător). În plus a existat o lipsă de coordonare a eforturilor de marketing și de promovare ale ANT, ale asociațiilor turistice și instituțiilor de turism, ale autorităților locale și operatorilor din sectorul privat. Aceasta a dus la fragmentarea prezentării produsului turistic al țării și a reprezentat un factor important care a contribuit la lipsa unei cantități suficiente de produse turistice pentru a atrage intrări semnificative de vizitatori.

Rolul actual al administrațiilor regionale și locale în promovare și informarea vizitatorilor, fără a beneficia de sprijin în crearea de produse, afectează abordarea integrată a dezvoltării turistice. În plus, absența planului de dezvoltare a produselor turistice naționale a avut drept consecință crearea unei serii de produse necoordonate care nu au legătură cu piața.

România are o multitudine de resurse naturale și culturale care au potențialul de a satisface nevoile și așteptările a numeroase piețe și segmente turistice. Însă, doar în zonele de litoral, în centre turistice din Transilvania și în ce privește gama largă de stațiuni balneare, aceste resurse au fost dezvoltate pentru a atrage și a interesa diferite piețe turistice la o scară semnificativă – deși calitatea și stilul stațiunilor balneare din țară nu mai corespund cerințelor piețelor internaționale.

Acest lucru nu înseamnă că celelalte regiuni ale țării au un potențial slab; ci doar că nu și-au dezvoltat resursele astfel încât să atragă turiști și să asigure o experiență plăcută pentru aceștia. Dezvoltările s-au făcut necoordonat și nu s-au bazat pe un studiu de piață. Cursurile de apă, pădurile, parcurile, evenimentele, clădirile și siturile istorice, manifestările culturale (inclusiv cele dacice, săsești și evreiești), moștenirea culturală (adică metodele tradiționale din agricultură, viticultură) pot fi dezvoltate pentru a crea un set de destinații turistice coerente și dinamice în România; însă acestea trebuie să se bazeze pe nevoia / interesul pieței și pe obținerea unui produs integrat: strategia dezvoltării pieței.

Realizarea de investiții financiare substanțiale în promovarea unei game largi de destinații nu se justifică atunci când aceste zone:

- Nu sunt semnificative individual ca destinații turistice
- Sunt dificil de găsit și accesul la acestea este dificil, și

- Sunt izolate de ale atracții posibile, prin faptul că nu fac parte din pachetele, regiunile sau circuitele turistice create și promovate

Dezvoltarea produselor pentru a crea produse – destinații bine definite și pentru a obține consistența critică necesară pentru a atrage investițiile din sectorul privat trebuie să fie considerată o prioritate pentru interiorul țării.

România are numeroase oportunități pentru a obține un produs turistic mai amplu. Aceste oportunități de dezvoltare a produselor sunt, însă, doar oportunități. Aceste dezvoltări nu există încă, și vor apărea în următorii câțiva ani. Conceptele nu pot face parte din marketingul destinațiilor – cel puțin nu atât timp cât realizarea fizică a acestora este în derulare și cât nu există un termen de finalizare cunoscut. Pe termen scurt, însă, marketingul turistic al țării se va focaliza pe ceea ce există.

7.1.2 Strategia și oportunitățile de dezvoltare a produselor

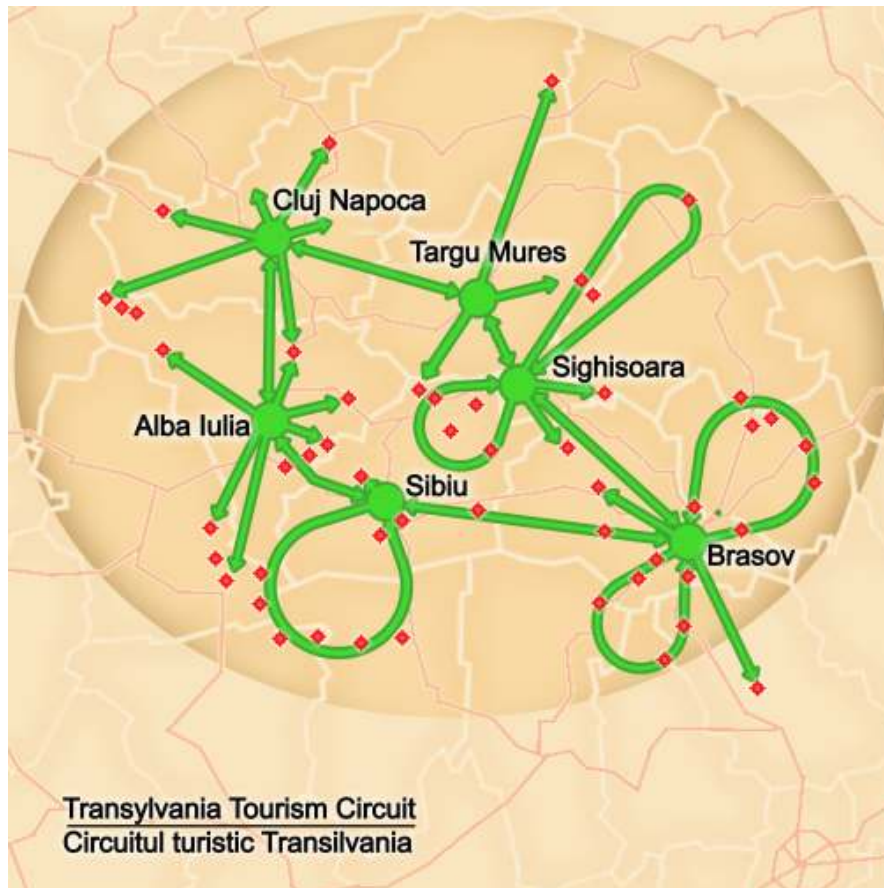
Crearea unei strategii de dezvoltare a turismului legată de o gamă largă de produse turistice se poate realiza cel mai bine prin crearea unui sistem de zone de dezvoltare turistică (ZDT) pe baza unor zone cu caracter separat și distincte. În fiecare din aceste ZDT trebuie să existe o poartă principală sau un centru cu o rețea de regiuni turistice și circuite turistice, în fiecare din cazuri susținute de un proiect sau atracție reprezentativă.

Este necesară o abordare strategică pe care să se bazeze dezvoltarea turismului:

1. pe orașe sau alte locații care au o infrastructură, căi de acces și puncte de interes turistic corespunzătoare, pentru acțiunea drept „porți” sau „centru” pentru o regiune mai mare,
2. centre, atracții și facilități din regiune în jurul „porții” sau „centrului” care sunt prezentate pe piața turistică drept „zonă turistică” și sunt vizitate sub forma unui “circuit”.

Se prevede că turismul cultural / de patrimoniu din zone precum Transilvania, Bucovina, Maramureș etc. se va dezvolta printr-o serie de „porți” și „circuite”. Turistul poate apoi alege un singur circuit sau poate combina două sau mai multe circuite. De exemplu, „porțile” și circuitele asociate pot fi înființate în Sibiu, Brașov, Sighișoara, Târgu Mureș și Alba Iulia în întreaga regiune a Transilvaniei, permițând turiștilor să opteze pentru o vizită scurtă sau lungă.

Figura 7.1: Exemplu de circuit turistic



7.1.3 Produs cheie: Oportunitățile segmentului de piață

7.1.3.1 Stabilirea principalelor oportunități

Un produs: matrice de adaptare la piață – tabelul 7.1 – a fost deja elaborat. O gamă de tipuri de produse pe care România are resursele să le dezvolte sunt prezentate pe baza segmentelor largă de piață care prezintă potențial. Restricțiile programului de analiză a consultanților nu permit o analiză mai detaliată, deși acest lucru ar trebui să se realizeze mai în detaliu prin intermediul funcției de analiză extinsă a pieței din cadrul noii organizații pentru turism ONT. Consultanții au ales să lucreze cu categorii ușor diferite de produse turistice decât cele folosite în planul strategic al ANT adică

- “Turismul cultural/de patrimoniu” este considerat drept o categorie largă, ce include „turismul religios”, deoarece gradul de vizitare a bisericilor și clădirilor religioase din țară vor fi motivate în marea lor majoritate de interesul general pentru istoria României
- „agro turismul” sau „turismul rural” se încadrează în categoria „geoturism”,

A fost identificată nevoia creării unei baze de date cantitative și calitative detaliate privind principalele țări sursă de turiști. Adică o serie de studii de piață prin care s-au analizat profilurile, caracteristicile și tendințele cu un accent inițial pe piețele prioritare și pe principalele oportunități de piață, și anume Germania, Franța, Marea Britanie/Irlanda, Benelux, Japonia – atât pentru tururile turistice cât și pentru turiștii independenți pentru gama de tipuri de produse indicată în tabelul 7.1, cu o atenție specială pe segmentul de tineri.

În plus, sunt necesare studii separate a subsegmentelor gamei de produse de turism balnear, conform explicațiilor de mai jos.

Table 7.1: Produs: Analiza segmentării pieței

Piața	Internațională		Regională	Internă
	Organizat de tour operator	Organizat independent		
Sănătate și tratament	*	***	*	***
Litoral	**	*	**	***
Cultură/patrimoni	***	***	**	***
Geoturism	*	**	*	**
Vizite scurte	*	**	**	**
Afaceri/conferințe	*	***	**	***
Sporturi de iarnă	*	*	*	***
Aventură/sporturi	*	**	*	**

Note: nivelul de potențial: * limitat; ** moderat spre bun; *** puternic.

7.1.3.2 Sănătate și tratament

Piața de turism balnear poate fi considerată drept un continuu care reflectă diferite cerințe și interese de sub-segmente. La un pol – capătul „soft” – se află consumatorii de servicii de sănătate în general care caută facilități de înaltă calitate, un meniu sănătos, oportunități de plimbare într-un cadru natural nealterat, disponibilitatea sălilor de gimnastică. În centrul acestui continuu sunt cei care caută facilități tradiționale balneare, tratamentele gen Ana Aslan, precum și practica/desfășurarea tratamentelor pe baza proprietăților medicale ale apei, nămolurilor etc. La capătul „tare” sunt cei care caută purificarea cosmetică, inclusiv chirurgia.

Acțiunea 15

Se recomandă realizarea unui studiu amplu în principalele țări sursă de turism pentru identificarea gradului și a caracteristicilor cererii în fiecare din diferitele subsegmente. Rezultatele acestor activități vor fi apoi legate de evaluarea inventarului și a calității activităților de turism balnear din țară. Acest proces de „adaptare” trebuie să genereze o serie de recomandări în două aspecte importante:

- *Pentru a identifica forma corespunzătoare a redezvoltării și modernizării fiecărei stațiuni balneare pentru piața sa de oportunitate principală, și*
- *Orientarea strategiei și a activităților de marketing pe fiecare piață sursă de turism principală pentru exploatarea zonelor specifice cu potențial, de exemplu directorul biroului din Italia raportează că segmentul principal de*

oportunitate este cel legat de înfrumusețare.

7.1.3.3 Litoralul

Litoralul Mării Negre a fost dezvoltat istoric pentru a satisface două segmente ale pieței: „fly and flop”, segmentul pasiv care caută soare și nisip; și segmentul de turism balnear. Ambele produse sunt depășite și se află în declin de mai mult de zece ani. Stațiunile se caracterizează prin arhitectura anilor 1960 cu puțin spațiu pentru amenajări sau pentru vederi panoramice: acesta reflectă faptul că au fost create pentru piața sovietică. Ca urmare a scăderii cererii pieței și a scurtării sezonului turistic, majoritatea clădirilor sunt în paragină și sunt neatrăgătoare pentru un turist străin din secolul 21. Stațiunile balneare înregistrează probleme similare fabricilor care necesită modernizare și re tehnologizare.

Deși s-au înregistrat succese în lărgirea interesului litoralului pentru turistul de „weekend”, și în atragerea turismului rezidențial, problemele stațiunilor rămân semnificative. Oferta de produse este uni dimensională și nu este în conformitate cu tendințele gusturilor și preferințelor turiștilor. Litoralul României nu mai atrage turiștii de litoral din Germania și țările scandinave deși aceste piețe încă sunt apreciate în zonă. Stilul și calitatea stațiunilor de pe litoral din destinațiile concurente din Marea Mediterană și Marea Egee, precum și apropierea destinațiilor din regiune precum Croația și Bulgaria, au îndepărtat cererea de litoralul Mării Negre și România – chiar și în rândul românilor înșiși.

În aprecierea dificultăților cu care se confruntă turismul la Marea Neagră, raportul privind Tendințele Turistice din Europa elaborat de Comisia Europeană pentru Călătorii (ETC) oferă o serie de direcții posibile în tendințele pe care le identifică. Mai întâi, acesta identifică creșterea cererii de:

- Servicii de calitate
- Facilități de petrecere a timpului liber (de ex. cursuri de golf)
- Perioada de pre și post sezon
- Confort și lux
- Destinațiile care sunt percepute drept sănătoase
- Vacanțe active sau de activitate
- Produse de înfrumusețare, inclusiv tratament balnear și centre de fitness
- O includere mai pregnantă a elementelor legate de arte, cultură și istorie

În același timp, raportul ETC constată următoarele:

- Cererile de vacanțe însoțite vor scădea în continuare
- Destinațiile care nu respectă standarde acceptabile vor avea mai mult de suferit
- Oferta artificială care nu se distinge de altele (de ex. parcuri tematice) va scădea în importanță dacă nu respectă standarde mai ridicate

Aceste tendințe ale cererii pieței explică dificultățile cu care se confruntă operatorii de pe litoral. Acestea sunt legate de piața internațională dar devin tot mai relevante pentru piața internă de asemenea. O altă problemă a pieței interne este aceea că românii sunt tot mai interesați în a merge în alte țări; piața din România nu mai este una atractivă.

Mai întâi, turistul de litoral așteaptă mai mult decât soare și mare: caută o gamă de atracții și activități în afara plajei, cum ar fi oferta de produse suplimentare plajei. Alegerea consumatorilor este tot mai mult determinată de oferta largă de produse ale unei destinații mai degrabă decât doar a beneficia de un hotel în stațiune. Proiectele de construcție pot include teatre pentru spectacole tematice, facilități sportive precum terenuri de golf, bălciuri, parcuri de recreere cu facilități precum tobogane cu apă, carusele, și atracții tematice (dar nu identice), parcuri acvatice, excursii bazate pe patrimoniul cultural al zonelor precum ruinele Romane, activitățile de ecoturism într-un centru intern cu acces de pe litoral – precum Limanu de lângă Vama Veche. Totuși, în practică, mulți turiști nu pot merge prea departe sau nu pot participa la evenimente departe de hotel, aceștia își doresc să aibă opțiuni pentru a se putea bucura de sejur.

În al doilea rând, turiștii devin tot mai pretențioși în ce privește designul, facilitățile și facilitățile din stațiunile lor. Clădirile înalte, cu caracteristici funcționale și care oferă puțin în sensul de grădini și priveliști atrăgătoare nu sunt acceptabile. De asemenea, se cere în prezent ca serviciile oferite să fie nu doar benefice ci și să fie oferite într-un mod cât mai plăcut.

O a treia tendință cheie ce trebuie să fie luată în considerare cu atenție de către operatorii stațiunilor de pe litoralul Mării Negre în viitoarea politică de prețuri și de marketing este aceea a prețului all-inclusive, adică un angajament prin care turistul plătește un preț unic pentru cameră și pentru toate facilitățile din stațiune, inclusiv mesele, băuturile, accesul pe plajă și închirierea de echipamente pentru sporturi nautice etc. Astfel de aranjamente prin tour operatori devin tot mai populare pentru vacanțele pe plajă în stațiunile mediteraneene și din Caraibe. Punctul de atracție al acestora este acela că oferă turistului o garanție legată de bugetul de care are nevoie.

Pe lângă atracțiile și activitățile tradiționale menționate mai sus și actualizarea și re-designul produselor stațiunii (inclusiv a standardelor serviciilor), este necesară dezvoltarea de facilități noi și moduri de distracție precum:

- Un ponton / faleză acoperită care să dea în mare și să ofere o serie de puncte pentru cumpărarea produselor alimentare și de distracție care să poată fi accesate al fresco atunci când vremea o permite și în interior atunci când vremea nu o permite. Aceasta va oferi vizitatorilor o alternativă pentru petrecerea serii în stațiune.
- Un centru modern de informare/interpretare cu materiale despre atracțiile , activitățile din zonă etc.
- Mașini și biciclete de închiriat.

Produsul balnear al Mării Negre necesită cu certitudine o re-organizare în conformitate cu rezultatele studiului privind serviciile de sănătate și tratament propuse. Se pare că există două standarde posibile.

Primul se axează pe capătul de odihnă/relaxare al continuumului prin faptul că oferă activități și facilități de care turiștii se pot bucura ca parte a lucrurilor pe care le fac în afara plajei - un mod plăcut de a-ți petrece jumătate de zi la un masaj, de vorbă la saună, practicând yoga, făcând exerciții în sala de gimnastică.

Celălalt punct de focalizare trebuie să fie la capătul celălalt al spectrului astfel că stațiunea balneară să fie principalul motiv al vizitei turistului. Folosirea apei, nămolului

etc pentru tratament în unități moderne, de înaltă calitate precum hotelul Europa din Eforie Nord.

Un alt aspect – care nu este foarte relevant pentru urbanismul stațiunii – este faptul că aceste îmbunătățiri și adăugări aduse produsului turistic trebuie să fie comunicate și demonstrate foarte intens organizatorilor de călătorii de pe piețele în curs de formare pentru a-i convinge de faptul că au fost aduse modificări semnificative. Recuperarea unei reputații pierdute poate dura și poate fi costisitoare în ce privește bugetul de marketing și de promovare.

7.1.3.4 Cultură/Patrimoniu – Circuite turistice/regiuni turistice din Transilvania

Gama de resurse naturale și culturale/de patrimoniu a regiunii Transilvaniei în general – precum și alte zone rurale cu orașe istorice precum Bucovina și Maramureș – va atrage o gamă variată de turiști. Circuitele/regiunile turistice îi vor atrage pe cei care au un interes general în ce privește natura, istoria, patrimoniul și cultura oamenilor din regiune; de asemenea, în majoritatea cazurilor, poate exista o zonă specifică/un domeniu de interes propriu. În esență, fiecare turist va încerca să își creeze un itinerar care să îi ofere o imagine asupra zonei și care să includă elementele definitorii, precum și trăsături specifice care prezintă interes pentru turistul respectiv. Acest lucru face din Transilvania o destinație tipică pentru „geoturism”, fapt recunoscut prin semnarea în 2005 de către Guvernul României a Cartei pentru Geoturism cu National Geographic.

Segmentele principale ale turismului pentru Transilvania vor fi Geoturismul. Cine sunt aceștia? Prin ce se caracterizează aceștia?

Aceștia sunt;

- Persoane adulte (peste 40 de ani) pentru turismul în natură / de activități însă vor exista de asemenea și turiști mai tineri „amatori de experiențe noi/cunoaștere” cum ar fi familiile care nu au încă copii
- Categoria „fără obligații” adică cei care nu au copii sau ai căror copii au crescut și trăiesc independent.
- Cei care călătoresc cu prietenii sau grupuri mici de prieteni – și necăsătoriți
- Cu educație
- Cu stabilitate financiară
- Călători cu experiență.

Aceștia vor:

- Cerceta cu atenție zona înainte de a veni, în special prin mijloace electronice
- Vor face propriile lor aranjamente de călătorie prin intermediul furnizorilor de servicii turistice sau vor folosi un tour operator mic, specializat din țara de origine
- Știu ce vor să vadă și să facă înainte de a veni însă sunt gata să participe la atracții și la activități de interes care nu au fost identificate din timp
- Preferă unitățile de cazare mici sau medii cu importante trăsături tradiționale, din materiale de construcție locale etc., dar care oferă un bun nivel de facilități moderne în camere și creează confort, adică de cel puțin 2 stele cu 3 sau 4 stele în mod normal.

- Își doresc restaurate de înaltă calitate, din care unele oferă bucătărie locală, altele cu bucătărie internațională (în special italiană, franceză) împreună cu un număr limitat de snack baruri mai modeste și unități de fast food.

Circuitul Transilvania nu va fi parcurs în întregime de turiști – cu excepția celor care folosesc propriile rulote auto sau autoturismele cu rulotă tractată. În schimb circuitele vor fi parcurse pornind din unu, două sau trei orașe centru din regiune precum Brașov, Sibiu, Târgu Mureș, Sighișoara, Alba Iulia. Transilvania reprezintă un „meniu” geoturistic bogat, cu atracții/activități grupate după centrul geografic sau domeniul de interes/tematică. Turiștii vor alege un număr de elemente din „meniu” pentru a-și alcătui propriul pachet personalizat.

În ce privește facilitățile, atracțiile și activitățile, pot fi făcute următoarele recomandări:

Cazare: Pe lângă unitățile de cazare de mici dimensiuni care au la bază caracterul local, fiecare din centrele din zonă va avea nevoie de un hotel de dimensiuni medii de cel puțin 3 stele cu 80 – 100 camere pentru a putea prelua creșterea numărului de vizitatori în regiune. În afara centrelor, unitățile de cazare se estimează că vor fi de tip pensiune cu facilități eficiente și cu un nivel de confort bun; în vreme ce pentru cei care preferă aventura și natura din segmentul de geoturism, va fi acceptată o formă de cazare mai rustică.

Restaurante baruri etc: în aceste centre va fi necesară o gamă largă de restaurante atât în ceea ce privește stilul cât și clasa de funcționare. În orașele mai mici și în zonele rurale, accentul se va pune pe mâncarea tradițională românească – mese sau gustări. Formele locale de cazare se vor adăuga experienței de servire a mesei și trebuie să existe acolo unde este posibil. De asemenea este de dorit crearea și a altor forme de petrecere a nopții exclusiv în orașe precum barurile. Un teatru sau alte forme corespunzătoare de prezentare a evenimentelor de artă și cultură, evenimente sportive și activități asociate cu festivalurile locale etc ar trebui create în fiecare din aceste orașe centre deoarece acestea au o valoare socială pentru comunitate și reprezintă un mijloc de prelungire a sezonului turistic.

Cumpărături: oferta de cumpărături destinată în mod specific turiștilor nu este suficient dezvoltată iar gama de produse nu este suficient de atractivă. Aceasta este o ocazie pierdută. Magazinele de prezentare a meșteșugurilor locale încep să fie înființate în centre precum Sighișoara și Sibiu dar sunt izolate și trebuie să facă parte dintr-un program de dezvoltare într-o parte a orașelor care păstrează caracterul acestora cu străzi deschise exclusiv pentru pietoni și care oferă o gamă suplimentară de restaurante, baruri, galerii de artă, boutique-uri de îmbrăcăminte și bijuterii, librării etc. Combinarea magazinelor de vânzare a obiectelor tradiționale cu atelierelor meșteșugărești în care aceste obiecte sunt produse ar constitui un mijloc de a implica și mai mult vizitatorul și o posibilă sursă de venit pentru această activitate. Trebuie să se asigure o bună disponibilitate pentru turiști a produselor de tip „stock” precum cărți poștale, timbre, CD-uri, muzică locală și produse de bază precum apă, șervețele, cremă de protecție solară etc., deși aceste magazine de produse diverse nu trebuie să fie amplasate în zonele istorice ci în centrele care deservește aceste zone.

Evenimente, festivaluri etc: calendarul de evenimente pe parcursul anului reprezintă un mijloc eficient de extindere a sezonului turistic și demonstrează posibililor vizitatori care vizitează respectiva destinație că există o gamă largă de activități la care aceștia

pot să participe. Aceste evenimente, festivaluri etc., trebuie orientate în special către exprimarea tradițiilor și culturii locale dar pot prezenta interes dacă sunt îndreptate către o piață specifică de nișă cum ar fi Festivalul de Muzică Medievală din Sighișoara , sau săptămânile de drumeție cu un număr de trasee speciale pentru panoramă sau de interes special.

Managementul traficului de vizitatori: un număr tot mai mare de vizitatori vor veni cu mașina personală în timp ce alții vor veni cu autocarele – ceea ce va duce la creșterea presiunilor asupra rețelei de drumuri din zonă și asupra orașelor care nu au fost construite pentru a face față unor astfel de solicitări de trafic auto. Vor fi necesare spații special amenajate de parcare, inclusiv spații de utilități pentru cei care călătoresc cu rulate. Acestea vor fi amplasate departe de punctele de atracție cheie, „fagurele de miere”, dar se va asigura accesul direct la acestea prin căi de acces pentru pietoni/bicicliști special amenajate și atractive, și printr-o cursă regulată de autobuz între zona de parcare a vehiculelor și centru dacă distanța este apreciabilă.

În vederea creșterii turismului individual, trebuie să existe servicii de închirieri auto în principalele centre. Deși majoritatea turiștilor vor contracta vehiculele la intrarea în țară, unii ar putea merge în Transilvania cu trenul și apoi vor călători prin țară. În orice caz, firmele de închirieri auto vor trebui să își deschidă filială în orașele centre turistice și în localitățile turistice.

În zonele cu principalele atracții turistice, trebuie urmate două principii în măsura maximă posibilă; să nu se permită accesul autovehiculelor; și să se închidă anumite străzi pentru traficul auto.

Disponibilitatea și prezentarea informațiilor turistice: în fiecare din aceste centre turistice, trebuie să existe un centru de informare turistică bine echipat, deservit în mod profesional care să ofere informații complete cu privire la atracții, facilități, evenimente etc., din regiunea imediat învecinată precum și despre alte părți ale țării către care cel care solicită informații își propune să călătorească. Este esențial ca facilitățile audio-vizuale interactive va reprezenta mijlocul optim de prezentare, în timp ce personalul cu aptitudini lingvistice și cu cunoștințe bune în domeniu va răspunde complet și în mod plăcut la întrebări.

Atât în orașe cât și în zonele rurale, o importantă componentă a managementului fluxului de vizitatori va fi instalarea de semne clare și distincte care să indice rutele recomandate / desemnate și să îndrume vizitatorii către principalele puncte de interes.

Prezentarea de informații cu privire la evenimentele istorice, obiceiurile, practicile etc., din muzee și alte locuri pot fi îmbunătățite prin punerea la dispoziție a materialelor audio vizuale de calitate în principalele limbi turistice internaționale.

Deși atenția celor interesați mai mult de cultura și de patrimoniul oamenilor din Transilvania va fi îndreptată în special către orașe și alte comunități, majoritatea vor căuta de asemenea componenta naturii în cadrul turului lor. Interesele primare ale altor vizitatori vor reprezenta o temă sau o trăsătură a naturii și a petrecerii timpului în aer liber. Experiența acestor poate fi reliefată prin disponibilitatea informațiilor privind zonele cele mai bune de implicare, și detaliile furnizorilor de servicii pentru interesele acestora. Aceste informații trebuie să acopere toate atracțiile și activitățile în natură și în aer liber din zonă, inclusiv de exemplu, un ghid al traseelor de drumeție, principalele zone pentru

bird watching, posibilitatea de practicare a parapantismului/deltaplanismului etc., facilitățile de călărie, caiac-canoe și alte sporturi de aventură. Asigurarea de informații actualizate necesită o legătură strânsă cu furnizorii din sectorul privat și cu organizații precum Asociația de Ecoturism din România și membrii săi.

Atracții, activități noi: o altă parte a problemei managementului fluxului de vizitatori pentru scăderea presiunii asupra centrului de interes va fi crearea de atracții și activități suplimentare care vor menține vizitatorii în zonă un timp mai îndelungat - crescând rentabilitatea destinațiilor lor și adăugând un element suplimentar de satisfacție. Având în vedere zonele largi de interes ale „geoturistilor”, aceste atracții și activități trebuie relaționate cu obiectivele culturale și naturale din zonă. Astfel un parc tematic Dracula cu trenulețe etc., nu ar fi potrivit pentru Transilvania, însă un centru care să illustreze meșteșugurile tradiționale și modul de viață tradițional, evenimentele istorice (inclusiv din perioada de inspirație pentru Dracula) și care să ofere spre vânzare produse alimentare, produse de artizanat locale, etc. Un model de studiu în acest sens poate fi Parcul Medieval al Castelului Bunratty din regiunea Shannon din Irlanda – vezi anexa.

7.1.3.5 Geotourism vs. Ecotourism

National Geographic a creat conceptul de „geoturism” pentru a defini „tipul de turism care susține sau accentuează caracterul geografic al unui loc – mediul său, cultura, aspectul, patrimoniul, și bunăstarea rezidenților”, vezi anexa. Geoturismul își propune să păstreze destinațiile intacte pentru generațiile viitoare, să conserve resursele, să respecte cultura și tradițiile locale, și vizează calitatea și nu cantitatea vizitatorilor. Ca și ecoturismul, veniturile din turism pot promova conservarea – extinzând acest principiu dincolo de călătoriile în natură pentru a observa aspectele legate de cultură și istorie: toate elementele distinctive care dau caracterul și farmecul locului. Geoturismul creează de asemenea relații de parteneriat turistic bazat pe comunitate ceea ce accentuează beneficiile economice și sociale ale destinației.

Geoturismul este prin urmare mai amplu decât definiția mai restrictivă a „ecoturismului” deoarece include atât oamenii cât și mediul acestora. Acest lucru se reflectă în gama de resurse pentru geoturism:

- flora și fauna;
- patrimoniu;
- panoramele
- arhitectura tradițională
- meșteșugurile locale
- artele
- bucătăria și
- dansul.

Aceste reprezintă o aplicare mai largă a termenului mai comun de ecoturism.

La 27 septembrie 2005, Guvernul României a semnat Acordul de Geoturism cu National Geographic pentru a promova dezvoltarea durabilă a turismului și destinațiilor din România. Județul Brașov a preluat această inițiativă. La cererea Asociației Județene de Promovare și Dezvoltare a Turismului (APDT) Brașov, un reprezentant al Centrului National Geographic pentru Destinații Durabile a vizitat județul Brașov în mai 2005,

pentru a participa la o serie de ateliere de conștientizare turistică destinate educării localnicilor din Brașov cu privire la semnificația păstrării caracterului specific al zonei.

Pagina de internet a municipiului Brașov menționează că Proiectul de Nominalizare pentru Geoturism își propune să implice comunitatea și mediul de afaceri din județul Brașov în nominalizarea atracțiilor geoturistice care vor fi promovate prin rețeaua județeană a Centrelor de Informare turistică și pagina de internet a asociațiilor turistice – BrasovTourism.com. Nominalizările includ flora și fauna, structurile istorice și siturile arheologice, peisajele, arhitectura tradițională și toate aspectele care contribuie la cultura regiunii, precum muzica locală, meșteșugurile, dansurile, artele, festivalurile, sărbătorile tradiționale și bucătăria locală.

Pe lângă această listă, pagini mai menționează că proiectul este destinat să înființeze un Consiliu pentru Geoturism în județul Brașov. Organul consultativ ar fi format din persoane și organizații reprezentând toate mediile geoturismului – conducătorii comunității, ariile naturale protejate, restaurantele, organizațiile de protecție a mediului, societățile de protejare a monumentelor istorice, meșteșugari și artiști, operatori de călătorii de aventură și eco-turism, precum și reprezentanți ai mass-media și alții. Se dorește ca Consiliul să conducă eforturile de pe plan local pentru promovarea geoturismului, și să încurajeze administrarea destinațiilor din regiune.

Se pare că, în urma discuțiilor cu reprezentanții Asociației de Ecoturism din România (AER) și a unora din membrii acesteia, s-au făcut puține în sensul implementării acestor măsuri. Inițiativa în „geoturism” este slabă.

Termenul de ecoturism are o recunoaștere largă – la nivel guvernamental, în sectorul privat și la nivelul publicului din România – prin faptul că cuprinde activități care sunt practic sinonime cu „geoturismul”. „Ecoturismul” din România este recunoscut ca fiind specific zonelor rurale din cadrul comunităților care au o tradiție în activitățile agricole, și acoperă atât accesul la flora și fauna din zonă cât și obiceiurile sociale și stilul de viață al oamenilor din zonele vizitate. Pentru a evita confuziile în rândul cititorilor români, vom folosi termenul de „ecoturism” în acest raport în sensul său cel mai larg, ce include atât turismul rural și agroturismul, cât și ceea ce piața internațională numește „geoturism”.

Ecoturismul nu reprezintă o masă, sau o activitate turistică de bază. Într-adevăr, volumul total al ecoturștilor străini în România nu este nici măcar de 10.000 pe an. Însă, aceasta este o formă vitală de turism pentru România printr-o serie de aspecte:

- în primul rând ecoturismul este specific comunităților cu venituri reduse astfel încât impactul asupra oamenilor din respectivele comunități este relativ mare
- în al doilea rând, stilul de viață și produsele comunităților gazdă este în pericol, astfel încât ecoturismul reprezintă un important mijloc de susținere și de sprijin a acestor tradiții.
- În al treilea rând, practica ecoturismului depinde direct și contribuie la protecția și conservarea ariilor naturale, a florei și faunei și
- În al patrulea rând, resursele naturale și socio-culturale care stau la baza ecoturismului sunt caracteristici României care o disting de alte țări din regiune. Astfel, acestea vor fi elementele principale ce vor contribui la dezvoltarea și formarea imaginii generale a României ca destinație turistică.

Astfel, se recomandă ca facilitățile de ecoturism, activitățile și atracțiile să includă din plin în program vizite ale reprezentanților mass-media, pe care le propunem ca primă etapă în dezvoltarea imaginii pozitive pe plan internațional a turismului din România.

Acțiunea 77

Prioritatea atracțiilor și activităților eco turistice și de turism rural drept caracteristici ale programului de vizite ale reprezentanților mass-media.

7.1.3.6 Vizite scurte

Deschiderea turismului din vest către țările din Europa de est a coincis cu implicarea unor operatori de curse low cost din Europa. Numeroase orașe – precum Praga, Budapesta, Varșovia – s-au afirmat în ultimii zece ani drept destinații pentru vizite scurte ce combină atracțiile culturale, artistice, pitorești și de divertisment.

Există indicii clare că Bucureștiul a început de asemenea să exploateze această tendință. Este un oraș cu:

- Un bogat patrimoniu de clădiri frumoase, din care multe sunt renovate – inclusiv renovări susținute de UNDP ale unor părți din oraș
- O îndelungată tradiție în artă și cultură
- Numeroase parcuri și spații deschise
- Un calendar al evenimentelor artistice, sportive și comerciale
- Disponibilitatea excursiilor pentru turul orașului, închiriere de mașini etc.
- Lansarea în ultimul timp a unor ghiduri „de îndrumare”, și
- Numărul mare de rute deservite de liniile aeriene low cost.

Călătorul independent a început deja să „descopere” Bucureștiul. Există posibilitatea de a crește semnificativ prezentele intrări de turiști.

Un beneficiu al dezvoltării turismului este acela că formează ambasadori potențiali pentru România care în mod direct dezvoltă interesul pentru țară în rândul membrilor familiei, al cunoștințelor și al colegilor de serviciu. Există de asemenea posibilitatea transformării unei părți a acestor vizitatori de scurtă durată în turiști de lungă durată care vor reveni de mai multe ori. În esență vizitele de scurtă durată acționează ca un produs de testare.

7.1.3.7 Turismul de afaceri și de conferințe

Aderarea României la Uniunea Europeană la data de 1 ianuarie 2007 a deschis posibilități considerabile pentru mediul de afaceri străin în țară. Costurile relativ reduse ale investițiilor și derulării activității în România vor atrage noi firme. Piața internă din România se va deschide furnizorilor din EU creând astfel mai multe posibilități de afaceri. România va fi țara gazdă a numeroase întruniri regionale UE, seminare, conferințe și alte evenimente. Toate aceste oportunități vor crește cererea de călătorii și conferințe de afaceri.

Cererea de hoteluri din orașe mari precum Bucureștiul – dar și din alte centre urbane din țară – va crește, alimentată de cererea din străinătate și din țară, deoarece comerțul și industria din România s-a dezvoltat rapid în ultimii zece ani.

7.1.3.8 Sporturi de iarnă

România are în prezent 30 de stațiuni montane certificate pentru sporturi de iarnă. Aceasta reprezintă un sfert din capacitatea totală posibilă a pârtiilor din țară și există planuri ale autorităților locale de a dezvolta noi stațiuni.

Reiese clar din materialul de cercetare privind interesele și tendințele de pe piața internă de turism de recreere că sporturile de iarnă reprezintă una din activitățile principale la care românii le place să participe. Acest sector va înregistra o creștere semnificativă pe termen mediu și lung.

Totuși, este necesar să emitem trei avertismente. Mai întâi, pentru vizitatorii străini ai stațiilor pentru sporturi de iarnă duratele mari de călătorie – care implică zboruri de 2 – 3 ore urmate de un drum de aceeași durată cu mașina în cazul călătoriei prin bucurești prin Aeroportul Henri Coanda – creează un dezavantaj României față de regiunea Alpiilor și a altor destinații europene pentru sporturile de iarnă. Acest dezavantaj nu este compensat prin calitatea experienței de schi oferite. Turismul de schi din România nu va fi un produs ușor vandabil în țările din UE.

În al doilea rând înălțimea pârtiilor din munții din România este sub limita minimă care garantează prezența zăpezii în multe din cazuri. În cazul creșterii fenomenului „încălzirii globale”, aceste pârtii vor deveni tot mai dependente de zăpada artificială cu consecințe asupra mediului ca urmare a necesarului ridicat de apă etc.

7.1.3.9 Aventură / Sporturi

Exploatarea segmentului de piață aventură/sport reprezintă o strategie relativ nouă pentru România. Motivația este că România are un număr de resurse naturale care se pretează bine pentru turismul de aventură, mergând de la explorarea peșterilor la caiac canoe. Studiul privind Tendințele Turistice din Europa elaborat de Comisia Europeană pentru Călătorii din septembrie 2006 consemnează următoarele:

“Vacanțele active sau de activități vor crește în popularitate, iar cererea de facilități care să corespundă acestui tip de vacanțe va fi tot mai preferată.”
Există prin urmare, o oportunitate de piață pentru dezvoltarea României.

Există o bază mică de activități de aventură/sporturi în România. Acestea arată un interes ridicat al interesului din aceste servicii. Se observă o creștere de la înființarea sa în 2004 la 2000 clienți în 2006, capacitatea operatorilor fiind limitată de abilitatea sa de a asigura instructori și echipamente. Diferența dintre clienții Români și cei străini este de 80:20, în vreme ce principalele piețe externe sursă de turiști sunt țări ca Germania, Belgia, Israel, SUA și Polonia. Raportul dintre turiștii de grup și cei independenți este de 60:40, clienții venind prin intermediul al 11 operatori de turism diferiți. Majoritatea turiștilor de sport/aventură se încadrează în grupa de vârstă tânără, adică 18-45 de ani, care vin în vizită în medie timp de 3 zile. Operatorul respectiv își amână orice planuri de extindere, optând în schimb pentru consolidare până când va apărea o strategie de dezvoltare turistică a țării mai clar direcționată.

7.1.3.10 Recreere/parcuri tematice

Populația urbană suferă de pe urma lipsei facilităților de recreere și divertisment adică a activităților de weekend sau de vacanță. Este necesară crearea de facilități diversificate de petrecere a timpului liber la periferiile marilor orașe și stațiuni (de ex. București, Constanța). Exemplele pot include parcuri acvatice, montagne rousse și atracții tematice precum parcuri de folclor/cultură – ultimul tip de produs reprezentând de asemenea o atracție pentru piețele turistice internaționale.

Numeroase discuții au avut loc în România în ultimii ani cu privire la posibilitatea construcției unui parc tematic Dracula. Argumentul este romanul lui Bram Stoker și apoi filmul în regia lui Francis Ford Coppola care au generat o largă recunoaștere pe piețele din vest a legăturii dintre Vlad Țepeș – Fracula – și România. Aceasta oferă o ocazie pentru România de a exploata, acest simbol, realizând o conexiune între imaginea destinației și legenda și personajul istoric. Contra-argumentul este faptul că această legătură ar putea limita potențialul României ca destinație și ar putea afecta oportunitatea dezvoltării turismului pentru categoriile de turiști superioare.

Consultații se declară împotriva înființării unui Dracula Parc. Există numeroase oportunități de dezvoltare a parcurilor tematice care pot atrage o gamă largă de segmente de piață. Aceasta este o recomandare de elaborare a strategiei. Desigur, legenda lui Dracula poate fi o componentă a unuia sau a mai multor astfel de programe de dezvoltare. Trebuie totuși ca dezvoltarea să se realizeze nu doar punând accentul și bazându-se pe un singur personaj – în mare măsură mitic – din istoria țării.

7.1.4 Strategii și procedurile de marketing și de distribuție din sectorul privat

Consultările cu reprezentanții din sectorul ospitalității și turismului din România duc la concluzia că în numeroase cazuri strategiile de dezvoltare și practicile de operare nu sunt complet profesionale sau nu sunt în concordanță cu cerințele partenerilor străini – în special tour operatorii de pe piețele sursă.

Aceste comentarii se referă în special la hotelurile/stațiunile de la Marea Neagră și București, în ciuda situației în general diferite a piețelor din aceste două zone, adică scăderea cererii în afara sezonului de vârf al lunilor iulie și august pe litoral și creșterea gradului de ocupare pe întreg anul în capitală. Aspectele negative includ:

- Incapacitatea determinării potențialului pieței și a adaptării activităților de marketing și de promovare ale acestora la tendințele pieței.
- Nerespectarea sistemului standard al contractării din timp și a alocării camerelor tour operatorilor străini la prețuri preferențiale
- Incapacitatea de a obține beneficii maxime din participarea la târguri de turism internaționale, și
- Ne-pregătirea pentru a oferi facilități și servicii gratuite pentru familiarizare și pentru vizitele educaționale pentru personalul tour operatorilor străini, și a vizitelor de informare ale reprezentanților mass-media cu profil general și special (de ex. Care să ducă la publicarea de articole, emisia de programe specializate despre turismul românesc)

În cazul Mării Negre, atitudinea predominantă în rândul anumitor administrații de hoteluri și stațiuni este obținerea unui venit maxim din sezonul turistic scurt și din călătoriile de afaceri de weekend în alte perioade, astfel excluzând operatorii de turism străini care trebuie să includă cel puțin un weekend în perioade de sejur a clienților. Aceasta se pare că este o abordare pe termen scurt ce ignoră posibilitatea extinderii sezonului turistic pentru turismul internațional care, prin dezvoltări și diversificări corespunzătoare ar putea deveni unul de cinci luni. Managementul hotelurilor și stațiunilor nu este unul eficient, ceea ce de altfel a contribuit la pierderea pieței internaționale de către stațiunile de pe litoralul Mării Negre.

Hotelierii din București se află într-o situație diferită. Cererea firmelor pentru perioadele de sfârșit de săptămână crește gradul de ocupare la un nivel la care serviciile de alimentație pentru venituri mici nu reprezintă o prioritate. Însă, gradul de ocupare de la sfârșit de săptămână este mai scăzut și se pot oferi prețuri preferențiale pentru a atrage vizitatori pe termen scurt vineri și sâmbătă noaptea – atât prin marketingul pe internet către călători individuali cât și prin intermediul tour operatorilor specializați în city break de pe piețele sursă.

Directorii birourilor ANT din străinătate menționează faptul că unii din reprezentanții sectorului privat a căror participare la târgurile de turism din străinătate este sprijinită de către ANT nu reușesc să obțină un beneficiu maxim de pe urma acestei participări. Aceștia spun de exemplu că unii nu participă la standul României pe întreaga durată a târgului astfel că sunt indisponibili pentru a se întâlni cu personalul tour operatorilor străini atunci când aceștia solicită o întrevedere.

Se pare că cooperare dintre mediul public – privat în găzduirea vizitelor de familiarizare în România pentru personalul agențiilor de turism și ai mass-media nu este apreciat în mare măsură sau aplicat. Agenția din sectorul public responsabilă pentru marketingul destinațiilor ține de obicei legătura cu birourile din străinătate – sau direct cu persoanele de contact de pe piețele generatoare de turism – în realizarea unui itinerar corespunzător și în stabilirea programului prin contactele cu hotelierii și cu alți furnizori de servicii de pe plan local. Ca parte a explicației este gradul limitat în care ANT sprijină aceste călătorii, care sunt greu de organizat deoarece se supun condițiilor ordonanțelor privind achizițiile publice.

7.2 Strategia de Marketing și Promovare

7.2.1 Abordarea strategică

Strategia de marketing identifică și este astfel concepută pentru a genera cerere în viitor prin specificarea segmentelor de piață ce vor fi atinse, a produselor ce vor fi create și pe care se va pune accentul, și programele de acțiune asociate pentru a realiza potențialul identificat pentru aceste produse țintă: segmentele de piață.

Pentru sectorul privat, strategia nu se referă doar la marketing, ci și la capacitatea organizației de a convinge suficienți clienți să cumpere un număr suficient din produsele sale pentru a asigura un venit care să depășească costurile pe termen lung și să asigure satisfacția clienților.

Din perspectiva unei destinații turistice precum România, componentele cheie ale strategiei de marketing sunt:

- *Ținte și obiective: poziția sau locul pe piețele alese pe care își propune să le ocupe în perioada următoare, definite în ce privește piețele și segmentele geografice, proiecțiile activităților turistice (adică volumele, durata sejurului, numărul de turiști pe sezon, cheltuielile), gama de produse și cota de piață.*
- *Imagini, poziționare și branding: locul în care destinația își propune să ajungă în ce privește percepția pieței (comercială și a consumatorului) referitor la produsele și valorile sale, inclusiv imaginea și brandul în relație cu concurenții săi.*
- *Strategii și programe: specificarea acțiunilor, inclusiv a dezvoltării de produse și de investiții, necesare pentru a atinge țintele și obiectivele propuse.*
- *Buget: ce resurse – umane, tehnice și financiare – sunt necesare pentru a atinge obiectivele.*
- *Analiză și evaluare: procedurile și sistemele care permit evaluarea măsurii în care obiectivele au fost îndeplinite în contextul condițiilor generale de piață (inclusiv activitățile concurenților) și factorii externi.*

Condițiile de piață sunt într-o permanentă schimbare. Portofoliile profitabile produs – piață vor fi supuse constant unei presiuni competitive constante, și va fi necesar să se actualizeze și să se dezvolte continuu produse pentru a corespunde nevoilor ale clienților și condițiilor pieței în schimbare.

Programul amplu de vizite și discuții în teritoriu ale echipei de consultanți a dus la convingerea că România are o gamă largă de oportunități de dezvoltare a produselor turistice în întreaga țară. Diversitatea poate reprezenta un aspect cheie al dezvoltării pe viitor a turismului și a strategiei de marketing. În prezent, însă, România a dezvoltat doar o parte a acestor resurse.

Provocarea pentru România este organizarea și dezvoltarea resurselor sale naturale și culturale într-o gamă de produse turistice cu o priză largă la public, și transformarea acestor atracții în flux de turiști și în beneficii pentru țară. Acest lucru necesită dezvoltarea unui produs integrat și o abordare strategică de marketing.

Selectarea zonelor de dezvoltare a produselor ce vor fi încurajate și sprijinite se bazează în parte pe determinarea resurselor care există deja în România și pe tendințele curente și anticipate viitoare privind gusturile și preferințele pieței turistice. Principalele oportunități se rezumă pe baza exercițiului de adaptare produs – piață al consultanților menționat în secțiunea 7.1.

Dezvoltarea turistică existentă principală are patru direcții principale:

- Turismul de litoral de la Marea Neagră
- Turismul balnear din numeroasele regiuni cu izvoare de ape minerale ale țării
- Turismul cultural/de patrimoniu bazat pe clădirile săsești și medievale din Transilvania și din nordul țării (Maramureș și Bucovina), și
- Turismul de afaceri din București și alte centre urbane.

În plus există un număr de întreprinderi mici care activează pe piața de produse de ecoturism și geoturism, în principal în zonele rurale și în comunitățile agricole. Desigur, aceste elemente diferite ale turismului nu pot fi izolate complet: ele se întrepătrund și se suprapun. Iată câteva exemple:

- Turiștii de litoral caută în prezent activități suplimentare de plajă

- Vizitatorii stațiilor balneare își doresc în continuare să participe la activități/vizite în zonele învecinate – atât în ce privește obiectivele culturale/de patrimoniu cât și în ce privește comunitățile rurale
 - Majoritatea vizitatorilor care participă la tururi ale obiectivelor culturale/de patrimoniu vor participa de asemenea la vizite în zonele rurale în cadrul itinerarelor lor, și
 - Turiștii de afaceri adesea adaugă o componentă de relaxare vizitelor acestora
- În mod similar ecoturismul este probabil să se participe la vizite și activități culturale/de patrimoniu.

Cererea pentru turismul de litoral și balnear este în scădere – în special pe piețele internaționale; turismul cultural/de patrimoniu este în continuă expansiune însă în curând va fi supus unor limitări de capacitate dacă nu se realizează alte proiecte și alt piețe de centre/regiuni/circuite turistice; turismul de afaceri prezintă o creștere puternică și are șanse reale de dezvoltare pe baza integrării României în UE; deși ecoturismul / geoturismul va rămâne în general relativ slab dezvoltat ca amploare dar cu toate acestea va contribui tot mai mult la prosperitatea comunităților culturale.

Consultanții recomandă o analiză detaliată a tipurilor de produse turistice prezentate în documentul curent în formă provizorie al strategiei de dezvoltare a turismului a ANT. În selectarea segmentelor produselor prioritare și a piețelor asociate pentru concentrarea acestora în noua strategie de dezvoltare și marketing a țării am încercat să verificăm și – acolo unde am considerat necesar – să modificăm concluziile documentului strategiei ANT după cum urmează:

Intențional & Intern

- **city breaks** în București și, în timp, în alte orașe unde operează transportatori 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 țările scandinave, 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. în zonele rurale** (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) ce include activități și interacțiunea cu resursele naturale și oamenii din comunitățile rurale – în principal vizând tineri (20 – 35 ani) și mai în vârstă (+50 ani) turiști străini

(și români în weekend și în concedii). Acestea vor fi promovate ca atracții individuale și/sau ca parte a unui circuit

- **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 destinații 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 străini).

În ceea ce privește prioritizarea piețelor geografice, consultanții au luat în considerare concluziile prezentate în secțiunea de marketing și promovare a strategiei ANT elaborat la sfârșitul anului 2005. Rezultatele sunt aprobate cu următoarele excepții:

1. **Franța:** aceasta ar trebui să reprezinte o piață primară ca urmare a legăturilor strânse de tradiție dintre aceste țări. Analiza de piață din 2006 asupra pieței franceze a concluzionat că, în ciuda impresiilor negative din prezent cu privire la România ca destinație turistică, cei care o vizitează constată că „destinația devine tot mai populară” și „are un înalt potențial privind resursele naturale”. În special, faptul că România este o țară latină într-o regiune slavă îi crește potențialul de a deveni o destinație majoră pentru turiștii francezi care găsesc relativ puține țări în care limba lor este larg cunoscută. Astfel piața franceză rămâne pentru România o piață de mare interes: aceasta este o oportunitate care trebuie materializată.

2. **Italia** ar putea fi de asemenea o piață prioritară. Faptul că peste un sfert de milion de italieni vizitează România – deși doar 20% dintre aceștia pentru petrecerea concediilor, apropierea acestei țări și legăturile aeriene ar putea să o califice drept o piață prioritară. În plus, însă, analiza de piață realizată de către IPK International la începutul anului 2006 a indicat faptul că, beneficiind de o imagine și o publicitate pozitivă, o treime din italieni ar lua în considerare petrecerea unei vacanțe în România. Sondajul IPK recomandă fără echivoc faptul că „Italia ar trebui să fie o piață de primă prioritate”, bazată pe „elemente de notorietate cum ar fi obiectivele culturale și naturale” și „soarele și plaja de pe litoralul Mării Negre”.

3. **piețele scandinave** nu justifică tratarea acestei piețe drept una prioritară. Populația însumată a acestor țări este de doar 24 milioane iar sosirile însumate în România de 55000 persoane sunt mult sub nivelul corespunzător pentru Franța și Italia (pe care strategia ANT le consideră a fi piețe de potențial secundar). Se poate face o comparație cu țările baltice care au o populație ceva mai mare, dar creează 79 000 sosiri, de aproape 1,5 ori mai mulți vizitatori în România. Interesul pieței scandinave în România este accentuat în special pe Marea Neagră, în vreme ce piața din țările baltice este interesată în sens mai larg, inclusiv călătoriile de afaceri precum și cele de

agrement. Consultanții concluzionează că țările baltice trebuie considerate drept o piață prioritară însă țările scandinave trebuie să devină piețe secundare, iar întreaga activitate de promovare și marketing trebuie să se concentreze pe vacanțele de pe litoral.

Piețele sursă de turism trebuie clasificate pe baza oportunității pe care o reprezintă pentru România pe termen scurt, mediu și lung și vor fi clasificate pe 3 categorii:

- **primare/prioritare** țări ca Germania, Austria, Italia, Franța, Marea Britanie / Irlanda, Ungaria, țările baltice și SUA,
- **secundare** precum țările scandinave, țările din peninsula iberică, Rusia, Israel, și alte țări din UE,
- **de oportunitate** de ex. China, Japonia, alte țări (așa cum au fost identificate în studiu).

7.2.2 Procesul CIDA

Marketingul și promovarea oricărui produs sau serviciu parcurge etape care pot fi denumite procesul CIDA – Conștientizare – Interes – Dorință – Acțiune. În etapa inițială, potențialii clienți trebuie să fie informați cu privire la ofertă, apoi interesul acestora trebuie să fie susținut pentru a le crea dorința de a afla mai multe și în final dorința de a cumpăra produsul/de a se bucura de acesta.

Fiecare etapă din procesul CIDA necesită un mix de marketing diferit și metode diferite de promovare, în care relațiile publice sunt mai importante în fazele inițiale și promovarea este îndreptată către încurajarea cumpărării ca obiectivul principal al „acțiunii” la sfârșitul spectrului.

România se află într-o situație în care, în ce privește piața externă, are o reputație slabă ca destinație turistică pentru agrement. Aceasta se datorează în parte următorilor factori: declinul produselor turistice ale litoralului și stațiunilor balneare din ultimii zece ani; și parțial, prin incapacitatea eforturilor de marketing și de promovare curente și recente de a avea un impact pozitiv puternic asupra pieței pentru a contracara impactul negativ al mass-media privind problemele politice și sociale ale României. Pe piața internă, aspectele sunt diferite dar nu mai puțin simple: conștientizarea tot mai puternică a posibilităților de călătorie în străinătate la care se adaugă cerințele de calitate tot mai accentuate – o tendință care se va intensifica dacă se ia în considerare evoluția de pe alte piețe sursă – ceea ce duce la o mai mare respingere a facilităților de slabă calitate de la Marea Neagră și din stațiunile balneare – într-o măsură mai mare pentru tinerii români și pentru clasa în creștere a profesioniștilor.

Consultanții concluzionează că focalizarea activității de marketing și promovare pe piețele internaționale în următorii câțiva ani trebuie să se facă pe componentele A și I ale principiului CIDA – adică pe conștientizarea privind resursele turistice ale țării, atracțiile și facilitățile create prin dezvoltarea brandului și a imaginii, toate conducând la creșterea interesului pentru vizitarea României. Pentru piața internă, accentul se va pune pe crearea unei conștiințe a acelor părți ale țării pe care turiștii este posibil să nu le fi vizitat înainte și pe reeducarea populației cu privire la litoral și la turismul balnear pe măsură ce dezvoltările recomandate din aceste zone au loc.

7.2.3 Dezvoltarea brandului și a imaginii¹

Strategia Națională de Dezvoltare 2007-2013, aprilie 2006, menționează:

“România se poate lăuda cu resursele naturale extraordinare și cu un patrimoniu cultural și istoric bogat. Crearea brandului turistic național reprezintă o prioritate. În acest sens, crearea de obiective și destinații turistice (pentru iarnă și pentru vară) este necesară, pentru a îmbunătăți imaginea României și oferta turistică.”

Brandul turistic poate fi definit drept: „Crearea, dezvoltarea și menținerea unei relații reciproc avantajoase între România (și comerțul turistic) și o serie de consumatori de produse turistice (piețe țintă) cu un mesaj convingător care să fie transmis constant în timp”.

Formarea brandului implică identificarea, crearea și comunicarea componentelor identității care sunt favorabile anumitor grupuri țintă: se adresează emoțiilor, actelor introspectiv și constant, are mai multe aspecte, se referă la active/valori, cu sentimente și ia în considerare preferințele. Destinațiile întâmpină probleme specifice în crearea de branduri deoarece acestea nu pot schimba resursele de bază și istoria țării.

Atunci când se menționează o țară, ascultătorul își amintește automat tot ce știe și ce crede despre ea. Seria de studii de piață realizate de către ANT la sfârșitul anului 2005 și începutul anului 2006 a constatat că, deși există elemente negative ce derivă din campania din străinătate a mass-media referitoare la aspectele politice și sociale ale României, imaginea predominantă a publicului din piețele principale sursă de turism asupra României ca destinație turistică este vagă sau neutră. Aceasta reprezintă o provocare dar a începe în esență de la o pânză aproape albă este mai puțin complicat decât a fi necesar să corectezi sau să înlături percepțiile în general negative.

Ceea ce reprezintă o provocare pentru România este stabilirea unui parteneriat strâns între guvern și sectorul privat care va fi esențial pentru utilizarea eficientă a brandului de țară. Brandul turistic al României trebuie să fie o „activitate națională” realizată în colaborare cu o serie largă de factori de răspundere – atât în turism cât și în alte sectoare de comerț exterior a căror funcționare poate fi afectată de imaginea pe plan internațional generată de către țară.

Pentru îndeplinirea sarcinii de cercetare și identificare a celei mai bune poziționări a brandului României ca destinație turistică, trebuie să se găsească răspuns la o serie de întrebări:

Care este imaginea curentă a României pe piețele sursă de turism?

Ce elemente atractive are România pe care alte țări din Europa nu le au?

Cum poate România să își creeze un poziționare, o nouă strategie de brand, prin re-poziționare sau prin folosirea poziționării altor țări în avantajul propriu?

Principalele urgențe pentru România sunt:

1. să identifice și să dezvolte un brand de destinație pe baza atributelor principale ale resurselor sale turistice, a atracțiilor și facilităților proprii.

¹ Informații suplimentare despre acest subiect pot fi găsite în: *Lucrarea concept: Tourism Branding*. James MacGregor, USAID, mai 2005; și *Destination Branding, Niche Marketing and national Image Projection in Central and Eastern Europe*. Derek Hall. *Journal of Vacation Marketing*, Vol.5, No.3. Sage Journals. 1999.

2. să comunice componentele brandului pe piețele sursă de turism – atât internă cât și internațională – folosind o serie de tehnici și instrumente de marketing și de promovare în concordanță cu gradul de dezvoltare al pieței și segmentului respectiv, iar prin aceste acțiuni
3. să construiască și să definească percepția României ca destinație turistică capabilă să satisfacă nevoile și interesele multor piețe și segmente de piață

În definirea brandului, pentru a obține beneficii maxime în dezvoltarea turismului din România, este imperios necesar să se aleagă cu atenție elementele definitorii pentru România – cum ar fi natura, oamenii, valorile, tradițiile, aptitudinile, realizările – care pot fi în combinație prezentate într-un mod coerent și convingător.

Cum se va derula procesul de branding al țării?

Recomandarea raportului USAID – Lucrarea Concept: Brandul Turistic, op cit – este aceea că trebuie să se recurgă la un proces în opt etape:

1. discuțiile preliminare și alegerea Echipei de Lucru pentru realizarea brandului
2. evaluarea pieței țintă
3. identificarea produselor
4. adaptarea produselor la piață
5. formularea brandului
6. prezentarea acestuia factorilor din turism
7. pregătirea strategiei de comunicare, și
8. crearea și dezvoltarea de noi produse

Acesta este un exercițiu de specialitate care trebuie realizat prin desemnarea unei firme specializate în crearea de branduri cu o amplă experiență în asistența pentru crearea destinațiilor turistice.

Sarcinile de bază care vor reprezenta baza termenilor de referință conform cărora o serie de agenții de publicitate vor fi invitate să participe la licitație vor include următoarele:

- o analiză a valorilor brandului destinațiilor concurente din regiune, pentru a izola elementele cheie în sensul impactului acestora pe piețele turistice
- o analiză a:
 1. Resurselor României, a atracțiilor și facilităților relevante pentru turism, și
 2. personalitățile cheie din România a aptitudinilor și realizărilor acestora în domeniul politic, științific, tehnic, economic, social, sportiv, artistic și cultural;
- selectarea acelor elemente din analiză care ar putea contribui în mod semnificativ la realizarea brandului turistic al României.
- Pregătirea unui număr de concepte alternative de brand ce vor fi supuse testelor prin intermediul discuțiilor cu grupurile de focus pe principalele piețe sursă de turism.
- Alegerea celei mai bune abordări a brandului turistic și pregătirea unui „manual de brand turistic” detaliat.
- Prezentarea recomandărilor privind brandul turistic prin sesiuni de lucru cu factorii de resort din România.
- Pregătirea strategiei de comunicare a brandului.

„Echipa de Lucru pentru realizarea brandului” cu care societatea numită ar trebui să țină o legătură strânsă, trebuie să includă reprezentanți din Comitetul de Marketing a Destinației Turistice – așa cum este propus în noua organizație Turismul Românesc.

Cercetările și analizele au indicat clar faptul că printre factorii cheie care disting România de destinațiile concurente numeroase sunt asociate cu Transilvania – care la rândul său este un nume care trezește emoții multora dintre străini. Acești factori includ: patrimoniul reprezentat de orașele și bisericile fortificate, obiectivele de cultură și de patrimoniu asociate comunității sașilor, existența a numeroase carnivore mari în pădurile și parcurile naționale, existența continuă a comunităților rurale care au un stil de viață tradițional. Deși numărul de turiști atrași exclusiv de acești factori nu este mare, imaginile asociate acestora pot fi foarte importante pentru brandul țării ca un mod de diferențiere a identității României. Un mod de abordare poate fi prin urmare contrastarea noțiunii „vechi sau tradițional” în Europa cu „noua” Europă (care reflectă aderarea țării la UE).

7.2.4 Priorități și etapizare a piețelor și segmentelor

Am concluzionat faptul că este necesară o dezvoltare a turismului și o abordare strategică a marketingului în două etape. Aceasta este o recunoaștere a faptului că:

- Oportunitățile curente sunt în general în zona turismului de afaceri, al turismului legat de obiectivele de cultură și de patrimoniu din Transilvania, Maramureș și Bucovina și vizitele de scurtă durată în București, dar
- Există oportunitatea de a crea un produs turistic amplu și variat în următorii cinci ani, prin recomandările privind dezvoltarea și diversificarea ofertei litoralului Mării Negre, actualizării și re poziționării stațiunilor balneare din țară pentru diferitele categorii ale segmentului de piață de turism balnear, și expansiunea continuă a geoturismului (pe baza naturii țării și a comunităților rurale).

Această analiză sugerează că pe termen scurt – următorii trei ani – accentul se va pune pe programele corespunzătoare de reddezvoltare, diversificare și re poziționare a produselor și facilităților turistice ale Mării Negre și stațiunilor balneare; cu o strategie de marketing care să pună accentul pe:

- Construirea imaginii și crearea unui brand.
- Sprijinirea atracțiilor și produselor existente care să îndeplinească cerințele pieței precum turismul de afaceri, tururile în Transilvania, Maramureș și Bucovina și vizitele scurte.

După ce brandul turistic al României a fost stabilit iar percepția sa de către piață devine puternică, și coincide cu crearea produsului turistic „nou” al litoralului și al turismului balnear, strategia de marketing poate fi lărgită dincolo de termenul scurt pentru a îngloba produse adiționale turistice de plajă precum și gama completă a produsului turistic balnear.

Lărgirea piețelor geografice și segmentelor către care poate fi direcționată gama extinsă a destinațiilor turistice din țară va face posibilă și de dorit promovarea României ca „un mix de branduri”, fiecare din grupurile de interes turistice din țară reprezentând branduri individuale. Trebuie remarcat însă faptul că brandul individual încorporat în planurile Agenției de Dezvoltare Regională nu reprezintă o abordare optimă a creării brandului, deoarece brandurile trebuie legate de diferite nivele ale produselor turistice și de interesele pieței turistice. Turiștii nu recunosc limitele politice și administrative astfel că,

dacă ADR nu se încadrează exact pe o anumită tematică turistică, adoptarea soluției ADR pentru crearea brandului este posibil să nu fie cea optimă.

Scopul pe termen mediu și lung va fi îmbunătățire a percepției pieței și a situației României până la nivelul la care turiștii vor dori să se laude în cercul lor de prieteni cu faptul că și-au petrecut vacanța în România. Stabilirea României ca o destinație aspirațională trebuie să reprezinte obiectivul strategic de bază pentru sectorul turistic al țării.

7.2.5 Organizarea marketingului destinației turistice

Propunerile făcute în capitolul Politici, Organizare și Legislație în turism se referă la nevoile de a: restructura organizația Română pentru turism pentru a deveni o instituție mai eficientă pentru direcționarea, managementul și marketingul în turism; și pentru a coordona energiile și nevoile sectorului privat din turism într-o singură entitate.

Aceste propuneri vor avea un impact direct și semnificativ asupra capacității țării de a se vinde singură mai eficient prin parteneriatul public – privat. Organizarea propusă a agenției pentru turism a României cu privire la funcțiile de marketing și promovare se dorește a pune accentul și a da importanță majoră a șase elemente cheie:

- Cercetare și statistică
- Marketingul brandului și serviciilor
- Publicitate și parteneriate
- Marketing digital
- Managementul destinațiilor – dezvoltarea industriei în România
- Operațiuni internaționale – inclusiv reprezentarea internațională

O astfel de structură va permite Turismului Românesc să abordeze eficient elementele de marketing a destinațiilor vitale identificate în acest capitol drept:

- Crearea bazelor de date cantitative și calitative despre piață
- Crearea unui brand puternic pentru țară și pentru produsele/regiunile constituente
- Elaborarea unor programe de marketing și promovare a turismului bine concepute și bine implementate
- Accentuarea dezvoltării paginii de internet și a marketingului interactiv
- Crearea de parteneriate strânse și productive de lucru cu operatorii de turism din România și din străinătate
- Crearea și operarea unei rețele eficiente de birouri de marketing în străinătate.

Propunerea de a crea o Confederație a Asociațiilor din Turism va întări și va coordona activitățile și interesele reciproce ale diferitelor sub-sectoare ale sectorului călătoriilor și turismului. Acesta va promova unitatea de expresie prin care agenția de stat restructurată poate respecta și aproba strategiile și programele viitoare, atât prin reprezentarea sa în fața Consiliului Director al Turismului Românesc cât și prin Comitetul de Marketing a Destinațiilor Turistice special realizat și bazat pe program.

7.3 Programul de acțiune de marketing și promovare de cinci ani

7.3.1 Activități imediate, pe termen scurt și pe termen lung

Pe baza noii strategii de marketing propuse menționată în planul propus de acțiune pentru marketing și de promovare pentru următorii cinci ani 2008-2013. Trăsăturile fundamentale ale procesului sunt:

- Prin studii de marketing care vor sta la baza deciziilor de marketing
- Crearea unei imagini pozitive a României ca destinație turistică pe baza reformulării brandului și a familiarizării mass-media și a sectorului turistic
- Reprezentarea rentabilă pe principalele piețe sursă
- Furnizarea de informații turiștilor în cea mai rentabilă formă în toate etapele procesului de luare a deciziilor și de planificare

Fiecare etapă a programului de marketing și de promovare propus este explicată în paragrafele următoare.

7.3.2 Studiul de piață

Este urgent necesară crearea unei baze de date cantitative și calitative detaliate cu privire la principalele piețe generatoare de turism din străinătate – precum și cu privire la scala, tiparele, profilurile și tendințele din turismul de agrement și de afaceri intern. Planificarea strategică din sectorul turistic nu se poate baza pe intuiție; este nevoie de dovezi palpabile. S-a observat în România faptul că există o lipsă a rațiunilor de piață pentru conceptele propuse pentru dezvoltarea viitoare, fie că ne referim la interesul local privind crearea a numeroase pârtii de schi, revigorarea sectorului balnear fără înțelegerea cerințelor pieței care a evoluat către diferite tipuri de tratamente și o infrastructură și servicii de înaltă calitate, sau proliferarea târgurilor internaționale de turism la care ANT participă fără să determine fluxul de vizitatori care ar putea fi generat de țările sursă.

Acțiunea 73

Realizarea de studii pentru a evalua beneficiile participării la târguri cu caracter comercial și crearea sistemelor de monitorizare pentru participările viitoare. .

Informațiile statistice oferite în prezent cu privire la fluxul de vizitatori și la gradul de ocupare a unităților de cazare sunt neadecvate pentru planificare și trebuie rectificate prin crearea unei unități specializate în cadrul organizației Turismul Românesc, anume pentru a

Oferi, publica și pune la dispoziție, informații care ar putea îmbunătăți eficiența de marketing a industriei – studii de piață, statistici, date legate de piață și așa mi departe.

În același timp, personalul ANT are nevoie de o pregătire corespunzătoare pentru a putea crea și monitoriza implementarea programului statistic și de cercetare, și pentru a interpreta rezultatele în vederea identificării direcțiilor optime ale strategiei de marketing ale turismului României și pentru a defini programele de marketing și activitățile de promovare bazate pe argumente de piață. Necesitatea specializării personalului în ce privește metodele statistice și de cercetare este accentuată de faptul că cele 15 studii de

piață realizate pentru ANT la sfârșitul anului 2005 și începutul anului 2006 nu au fost folosite în activitatea de planificare a dezvoltării viitoare a pieței.

Aceste studii pot prin ele însele să ofere indicii utile, însă rămâne nevoia sectorului turistic din România de a înțelege mai bine potențialii clienți de pe diferitele piețe sursă.

Metodele existente de colectare și înregistrare a activității turistice în țară trebuie să fie susținute de responsabilitatea pentru datele turistice care va fi transferată organizației naționale pentru turism conform recomandărilor din acest raport.

Pe lângă crearea unei baze de date statistice mai relevante și mai precise, este propus un program suplimentar de cercetare care să implice tour operatorii, liniile aeriene și agenții de călătorie de pe piețele identificate ca reprezentând cel mai mare potențial pentru țară. Studiul va fi destinat determinării răspunsurilor societăților de turism străine la inițiativele de dezvoltare a turismului luate în România și fărâșării (sau modificării) dezvoltării produselor turistice și a acțiunilor de marketing.

Este nevoie de o serie de studii de piață intensive în următorii ani pe următoarele teme:

- Principalele piețe generatoare de turism
- Produsul cheie reprezentat de turismul balnear
- Fezabilitatea creării parcurilor de recreere / tematice, și
- Rentabilitatea rețelei birourilor de marketing și promovare turistică din străinătate.

Studii de piață

În cadrul programului de promovare și marketing pe termen scurt, o serie de studii ale profilului consumatorilor cu o mai mare profunzime decât seria ultimelor studii de piață se recomandă pe principalele piețe sursă de turism. Scopul acestora este de a realiza o definire mai precisă a oportunităților segmentului de piață și a modului de a comunica cu aceștia cât mai eficient.

Aceste studii trebuie realizate în primii trei ani pe baza următorului program:

- Anul 1: Germania, Austria și Italia
- Anul 2: Franța, Anglia/Irlanda și țările baltice
- Anul 3: SUA, Japonia și China

Aceste studii trebuie realizate astfel încât să se investigheze trăsăturile motivaționale, de atitudine și comportament precum tendințele turiștilor independenți, ale căror interese vizează în mod specific România și focalizarea principalelor sale produse – tururile obiectivelor de patrimoniu/culturale, turismul balnear, vacanțele pe litoral în stațiuni de înaltă calitate, ecoturismul, vizitele scurte – comparativ cu principalii concurenți.

Deși vor fi examinate toate caracteristicile de profil, recomandăm să se acorde o atenție deosebită pieței tinerilor, a celor sub 25 de ani. Așa cum am menționat, acest segment se consideră că reprezintă o oportunitate pe termen scurt pentru România, ce poate crea un avantaj și o poate stabili drept o destinație de referință pentru tineri. O astfel de strategie însă trebuie să fie concepută și întreprinsă astfel încât să nu fie afectată categoria principală a turiștilor de vârstă medie și mai în vârstă.

Potențialul turismului intern necesită creșterea gradului de înțelegere a motivațiilor și dorințelor acestora, în special a clasei cu venituri medii în creștere care își permite să

călătorească și caută un anumit grad de sofisticare. Studiile trebuie să se axeze pe o bază continuă de centre urbane primare prin strângerea de informații în cadrul târgurilor și discuțiilor cu tour operatorii.

Costurile acestor studii vor varia în funcție de complexitatea pieței supusă analizei. Se consideră necesară alocarea unui buget de 750 000 Euro pentru realizarea celor nouă studii de marketing.

Acțiunea 75

Realizarea unui studiu pe piețele primare și de oportunitate pentru identificarea segmentelor, a potențialului acestora și a mijloacelor optime de acces la acestea.

Acțiunea 92

Realizarea de studii de piață ad hoc pentru a identifica noi oportunități de piață pentru produsele existente și pentru determinarea potențialului pentru noile produse.

Turismul balnear

O tendință majoră pe piețele turistice este accentul tot mai pregnant pe concediile asociate sănătății. Aceasta a dus la crearea unei game de produse și servicii axate pe satisfacerea nevoilor diferitelor segmente. Aceste nevoi pot varia de la „soft” unde oaspetele beneficiază de un mediu plăcut cu plimbări relaxante într-un cadru frumos, tratament ne-medicamentos de înaltă calitate prin masaj și oportunitatea desfășurării de activități precum yoga, iar la celălalt capăt, produsele „hard” care implică un regim de tratament medical bazat pe o serie de tratamente pornind de la calitățile unice ale apelor și nămolului disponibil în respectiva locație. În aproape toate subsegmentele, însă, există cerere pentru facilități și pentru servicii de înaltă calitate.

Un studiu care să acopere principalele piețe generatoare de turism axate pe segmentul balnear ar trebui propus pentru a îndruma operatorii existenți din turismul balnear în orientarea programelor de renovare și reabilitare. Acest studiu trebuie coordonat în măsura maximă posibilă cu studiile de piață menționate anterior. Acesta trebuie să fie realizat în primul an. Se prevede un buget de marketing de 100 000 Euro.

Parcuri de recreere/tematice

Oferirea mai multor activități pentru populația urbană din România care este în creștere este considerată o prioritate dacă se are în vedere ținerea sub control a ieșirilor de turiști pentru petrecerea vacanței. Deși forțele de piață vor determina în final dacă aceste facilități sunt create, se recomandă ca guvernul să realizeze o serie de studii de fezabilitate în ce privește crearea unui parc acvatic pe malul Mării Negre, a unui parc de recreere în București și a unui parc medieval Transilvania. Intenția este de a demonstra cererea pentru astfel de facilități și angajamentul guvernului de a sprijini dezvoltarea de activități de recreere pentru populația României. A fost inclusă o contribuție de 50 000 Euro pentru studiile de piață pentru a crea bugetul de marketing.

Reprezentarea internațională

România își păstrează o rețea amplă de birouri de promovare în străinătate. Există puține elemente în sensul existenței unui sistem pentru a stabili sau determina eficiența

operațiilor curente. Tendința pieței este de a muta birourile de la stradă, cu acces de pe trotuar, așa cum este cazul României, având în vedere numărul tot mai mare de potențiali turiști care folosesc internetul pentru informare și rezervare. Se recomandă o amplă analiză a rețelei de birouri de promovare din străinătate. Scopul unui astfel de studiu este:

- Examinarea operațiilor curente și stabilirea rentabilității piețelor generatoare de turism pentru România
- Compararea sistemelor de operare și de cost ale diferitelor forme de reprezentare internațională
- Identificarea și ierarhizarea activităților cheie la care reprezentanții din străinătate trebuie să lucreze
- Realizarea unei serii de analize comparative (benchmark) de performanță pe baza cărora reprezentanțele din străinătate pot fi evaluate.

Se alocă 100 000 Euro pentru bugetul de marketing aferent acestui studiu.

Acțiunea 4

Realizarea unei evaluări a activității birourilor ANT din străinătate în vederea reorganizării rețelei, inclusiv mutarea birourilor în locații mai rentabile, înlocuirea cu societăți de reprezentare locale sau închiderea lor.

7.3.3 Conceptul de brand și imagine

Necesitatea creării brandului turistic al României care să reprezinte o „umbrelă” pentru o serie de tematici individuale sau branduri regionale la nivel național a fost explicată. Deși există numeroase teorii cu privire la cea mai bună abordare a dezvoltării brandului și imaginii turistice a țării, aceasta reprezintă o aptitudine foarte specializată și se recomandă contractarea pentru acest obiectiv a unei agenții de brand și promovare a imaginii conceptuale cu o înaltă calificare și experiență.

A fost prevăzut un buget de 200 000 Euro pentru sediul central pentru programul de marketing și promovare.

Acțiunea 21

- *Desemnarea unei agenții specializate internaționale în crearea de branduri pentru a analiza și a defini imaginea brandului turistic al României*
- *Definirea unei strategii de lansare*
- *Implementare*

7.3.4 Mixul de marketing și de promovare

Sarcinile prioritare de marketing imediate și pe termen scurt incluse în Master Plan sunt:

- a stabili imaginea României pe piața turistică drept o destinație care oferă o gamă variată de atracții naturale și culturale remarcabile cu amenajări și servicii de bună calitate și concentrarea pe atragerea clientelei potrivite pentru aceste atracții și amenajări;

- a înțelege mai bine nevoile și interesele acelor segmente ale piețelor-surse de turiști primare, secundare și de oportunitate, care ar putea să fie atrase de gama de produse turistice oferite de România;
- a conștientiza și a atrage interesul atât pentru segmentul călătoriilor, cât și pentru segmentul-țintă al consumatorilor-cheie de pe piețele regionale, ale UE și a celor cu tradiție îndelungată și cărora România, prin produsele și amenajările turistice, le poate oferi experiențe turistice stimulatoare și satisfăcătoare;
- a iniția dezvoltarea strategiilor de marketing și de promovare și a programelor de activități pentru a transforma această conștientizare și acest interes în turism de afaceri pentru România.

Din momentul în care se stabilesc conceptele legate de imaginea de țară, este necesară o campanie bine condusă de marketing și care să implice:

- un bun nivel de acoperire cu editoriale „gratuite” în formele de mass-media potrivite,
- „susținere” pentru un grup de tour operatori devotați, cu un nivel de performanță dovedit,
- asigurarea de informație bine concepută și de calitate prin intermediul paginilor web și a materialelor colaterale tipărite,
- folosirea scrisorilor directe și bine țintite către turiști experimentați (ex. cititorii revistelor dedicate pensionarilor, membri cluburilor și asociațiilor cu activități și interese urmate de grupurile sociale mai afluate)
- publicitate bine țintită care să completeze și să suplimenteze editorialele generate. O cantitate limitată de publicitate adresată consumatorilor este necesară pentru a genera interes pentru România, acest interes având rolul de a „aprinde” și interesul tour operatorilor pentru a realiza programe de touring în România.

În secțiunea CIDA (Conștientizare-Interes-Doriță-Acțiune) explicată în Strategia de Marketing, măsura prioritară de marketing a României în perioada imediată – și pe termen scurt la sfârșitul acestei decade – ar trebui să se concentreze mai mult pe fazele inițiale decât pe vânzarea intensă, care este mai potrivită pentru tehnici de publicitate.

Destinațiile turistice cu resurse financiare limitate pentru marketing se confruntă cu mari dificultăți în a produce un impact pe piața turistică. În consecință, este vital pentru România să adopte o politică de marketing de tipul „punct ochit, punct lovit”, direcționându-și astfel eforturile spre ținte bine definite și utilizând cele mai eficiente instrumente de marketing.

Următoarele principii au fost stabilite din programul de cercetare al Planului:

- *comunicare eficace* – fiecare țară - sursă de turiști necesită un plan de marketing adaptat, deoarece ele răspund în mod diferit la diferitele tipuri de activități de marketing. Indicații generale sunt oferite mai jos, dar este necesară o cercetare mai amănunțită pentru a rafina această analiză și pentru a identifica tehnici de comunicare, așa cum este specificat în programul propus de cercetare a pieței care este prezentat mai sus;
- *sectorul călătoriilor*– cele mai directe și mai durabile mijloace de informare și de influențare a sectorului călătoriilor sunt seminariile/atelierele de lucru organizate de destinație pentru personalul din sectorul călătoriilor (ex. realizate în centre majore sub forma activităților itinerante) și călătoriile de familiarizare;

- *sectorul consumatorilor* – în toate piețele consumatorii află despre destinații prin mijloace comune cum ar fi: prin viu grai de la prieteni/rude/colegi care au vizitat destinația, din articole scrise în mass media, din programe TV de călătorie și din filme speciale, din reclamele apărute în publicațiile consumatorilor și din materialele promoționale ale tour operatorilor și ale țărilor-destinații;
- *segmentele de interes special ale pieței* – segmentele mai specializate ale pieței turismului de tratament și de întreținere, a turismului de aventură și a ecoturismului, fiind cele mai relevante pentru România, pot fi abordate în cel mai eficient mod prin pagini web special dedicate lor și prin broșuri prezentând aspectele cheie și amenajările/facilitățile.

Considerând echilibrul dintre diferite activități de marketing și de promovare, consultanții sunt de părere că există o nevoie stringentă de a muta punctul central

DE LA a scoate România pe piață LA a aduce piața în România

Această recomandare ia în considerare doi factori:

Primul, nivelul actual scăzut de cunoaștere a României și a potențialului ei turistic în rândul consumatorilor de pe principalele piețe generatoare de turiști – așa cum evidențiază concluziile rezultate în urma a 15 sondaje ale pieței realizate în numele ANT în ultimii doi ani și anume că România nu are o imagine clară pe piață, nici pozitivă, nici negativă;

Al doilea factor, o altă concluzie a acestor sondaje și anume faptul că cei care vin în România sunt plăcut surprinși de varietatea și de calitatea atracțiilor, a amenajărilor și a experienței în întregime.

Considerând acești doi factori împreună se poate recomanda ca România să se concentreze asupra activităților care implică aducerea celui mai mare număr de turiști în țară astfel încât aceștia să se convingă personal de ceea ce are țara de oferit și astfel să îndeplinească rolul de „ambasadori” ai României la întoarcerea lor.

În consecință, se propune asigurarea unui nivel mai ridicat al ajutorului pentru organizarea vizitelor de informare și de familiarizare pentru personalul din sectorul călătoriilor și pentru cei din media, care să genereze editoriale atât în media de interes general, cât și în cel de interes special din potențialele țări-sursă.

Acțiunea 76

Operarea în mod regulat de vizite de familiarizare personalizate pentru tour operatorii și agenții de călătorie străini cu potențial de a dezvolta programe în România.

Acțiunea 77

Operarea în mod regulat de vizite de familiarizare personalizate pentru media din străinătate pentru a genera o mai bună acoperire a atracțiilor unice din România.

Un alt mijloc principal de „a aduce piața în România” este prin înființarea unui site web în totalitate interactiv. Cele mai bune pagini web ale destinațiilor transmit cu succes experiența de a fi în România, de a călători spre obiectivele de atracție și de a vizita diferite amenajări turistice.

A doua parte a acestui exercițiu de „echilibrare” va presupune reducerea acțiunilor care să „scoată România pe piață”. În particular, aceasta va impune o reducere a participărilor la târgurile de turism din străinătate, deși fiecare situație trebuie tratată în mod diferit. Aceasta ar implica, între altele, o examinare a nivelului și tipului de participare la respectivul târg, evaluarea relevanței acestuia pentru obiectivele strategice fiind efectuată de către România și de asemenea, examinarea performanței din trecut în ceea ce privește generarea de noi activități comerciale, contacte cu mass-media și flux turistic ca urmare a târgurilor la care România a participat mai mulți ani la rând. În același timp, este necesară introducerea unui sistem de monitorizare și evaluare a rezultatelor participărilor bazat pe noi activități comerciale și contacte cu mass-media, nivelul vizitatorilor standului și a informațiilor solicitate ulterior; pentru ca operatorii din sectorul privat să obțină sprijin din partea ANT este nevoie de o procedură riguroasă care implică prezentarea în avans a unei strategii și obiective clare pentru participarea la târg, dovada participării la fiecare sesiune a târgului, o înregistrare a întâlnirilor de afaceri la care au luat parte și o evidență a noilor afaceri rezultate în urma târgului.

Numărul excesiv al broșurilor tipărite produse și emise de către ANT, nu reușește să scoată în evidență atracțiile turistice ale României așa cum o poate face un site web interactiv. Gama broșurilor ar trebui redusă în mod semnificativ. Nevoia principală este pentru materiale care sunt atractive din punct de vedere al conceperii și al prezentării, precise sub toate aspectele și ușor de citit. Cele mai importante produse sunt:

- harta
- ghidul turistic – național și al principalelor regiuni turistice și al temelor.

Creșterea numărului de ghiduri turistice produse independent reprezintă vehicule pentru diseminarea informației despre destinație. Prin cooperarea cu autorii unor astfel de ghiduri în timpul cercetării de teren, se pot obține multe beneficii aproape fără nici un cost. Din câte se știe Bradt Travel Guides se află în curs de elaborare a unui ghid turistic pentru Transilvania. Este posibil ca acesta să devină referința definitivă a regiunii și de aceea ar trebui să se acorde sprijin deplin personalului în timpul vizitelor de cercetare.

7.3.5 Dezvoltarea electronică/siturilor web

Asimilarea rapidă a folosirii internetului de mare viteză de către populația din principalele țări generatoare de turiști revoluționează modul în care cei ce călătoresc se informează și își fac rezervările pentru călătorii, atât în interes de afaceri, cât și pentru petrecerea timpului liber. Acest lucru conduce, pe de o parte, la:

- o eroziune a diviziunii pieței și a distribuției puterii în sectorul de touring – deși pentru activitățile de mare amploare se va menține un avantaj de preț în majoritatea situațiilor; și pe de altă parte, la:
- o explozie a călătoriilor organizate în mod independent, în care turistul face rezervări pentru fiecare componentă a călătoriei, fie în mod direct la un furnizor, fie online prin intermediul unui organizator de călătorii cum ar fi Expedia.

România va avea nevoie de ambele forme de distribuție: tour operatorii vor domina în continuare stațiunile de la Marea Neagră; tour operatorii și turiștii independenți vor prezenta importanță pentru turismul cultural și de patrimoniu; în timp ce turiștii independenți vor fi predominanți în alte segmente.

Înțelegerea potențialului României de către segmentele turiștilor independenți va rămâne în mare măsură în seama dezvoltării și menținerii unui site web al turismului românesc care să expună toate informațiile relevante pe care diferite tipuri de turiști vor avea nevoie să le acceseze printr-o serie de portaluri, care să permită legături cu furnizori individuali și cu alte surse de informație.

Pagina web - sursă va trebui să fie disponibilă în principalele limbi de circulație, în timp ce în fiecare țară – sursă de turiști ar trebui creat un site web dedicat - de exemplu romaniatourism.uk sau romaniatourism.ie pentru Marea Britanie, respectiv Irlanda - , care să conțină aproximativ un sfert din informațiile relevante în mod special pentru turiștii din respectiva țară, precum tour operatorii care operează în România, orarul zborurilor.

Organizația Tralliance promovează domeniul „.travel” pentru destinațiile care au materiale riguroase postate pe pagina web. Abonarea la acest serviciu ar plasa România pe o poziție prioritară când o persoană care dorește informații ar efectua o căutare legată de călătorii.

Prioritatea de vârf ar trebui să fie crearea unui site web de ultimă oră pentru turismul românesc și abonarea la o gamă variată de pagini web dedicate călătoriilor independente, care oferă informații precise și sunt utilizate cu integritate.

O sumă unică de 150 000 Euro este inclusă în bugetul pentru marketing și promovare cu scopul dezvoltării acestui site web, la care se adaugă costuri anuale de 400 000 Euro aferente serviciilor tuturor paginilor și sub-paginilor și abonamentelor.

Acțiunea 19

- *Perfecționarea și actualizarea paginilor web dedicate turismului românesc*
- *Extinderea legăturilor și asociațiilor cu alte pagini web*
- *Realizarea de marketing pentru paginile web*

7.3.6 Publicitate și promovare dedicate industriei călătoriilor

Călătorii de informare și familiarizare turistică

Este nevoie de un program substanțial și continuu de călătorii de informare pentru tour operatorii și agenții de călătorie din toate piețele – sursă de turiști primare, secundare și de oportunitate și pentru fiecare segment – țintă al pieței pe durata programului de marketing. De exemplu, este important pentru operatorii specialiști în ecoturism să vadă personal atracțiile și amenajările disponibile. Deși este normal ca și costurile acestor călătorii să fie suportate de către sectorul privat, volumul mare al acestor călătorii - în special din piețele inter-regionale și cele cu tradiție îndelungată -, necesar pentru a produce conștientizarea dorită asupra României ca o destinație turistică credibilă și de calitate, indică o proporție peste normal a acestor costuri care urmează a fi suportate de către Organizația Națională a Turismului în perioada imediată și pe termen scurt.

Un buget anual de 500 000 Euro reprezintă contribuția ANT la organizarea acestor vizite.

Expoziții/târguri de călătorii

A fost discutată mai sus atât nevoia de a reduce participarea la expoziții care puțin probabil că vor conduce la o creștere a intrărilor de turiști, cât și nevoia de a mări gradul de evaluare și monitorizare a participării. Până când se va putea face o examinare detaliată a fiecărui târg dedicat sectorului călătoriilor, participarea temporară ar trebui să continue.

Ațiunea 20

- *Rafinarea programului de participare la expoziții*
- *Stabilirea de obiective pentru viitoarele expoziții*
- *Stabilirea de criterii pentru participarea sectorului privat care folosește standurile sponsorizate de Organizația Națională pentru Turism*

Prezentări ale tour operatorilor și ale agenților de călătorie

Din cauza lipsei unei bune cunoașteri a României atât la scară globală, cât și în detaliu, seminarele și atelierile de lucru pentru personalul din sectorul călătoriilor ar trebui să constituie o prioritate de vârf și să fie organizate prin intermediul birourilor de turism locale. Acestea pot să ia forma prezentărilor itinerante și să se desfășoare în conjuncție cu participarea la expoziții/târguri comerciale, (de ex. în săptămâna care precede sau succede evenimentul major). Aceasta ar reprezenta o bună oportunitate pentru operatorii români de călătorii și de turism individuali să poarte discuții față în față cu potențialii cumpărători.

Marketing cooperativ cu tour operatorii

Finanțarea și astfel riscul asumate în comun de către autoritățile turistice ale destinației și de către tour operatorii privind introducerea de reclame în reviste de consum și expedierea de scrisori orientate utilizând baza de date cu potențiali clienți aparținând tour operatorilor este susținută financiar. O sumă anuală de 950 000 Euro necesară pentru a acoperi toate piețele – sursă de turiști primare, secundare și de oportunitate este inclusă în planificarea bugetului pentru marketing și promovare. Această formă de sprijin, care ar trebui să fie la o paritate Euro - Euro, conferă României avantajul de a avea acces la baza de date cu călători a operatorilor parteneri.

Turismul românesc ar trebui să fie pregătit și pentru:

- a furniza toate materialele și informațiile pentru a susține tour operatorii în formularea programelor, de ex. copii ale garanțiilor, fotografii/ slide-uri, DVD-uri;
- a răspunde cerințelor și propunerilor sectorului călătoriilor legate de aspecte specifice care ar trebui adăugate la pagina web a turismului național

O sumă de 100 000 Euro este inclusă în buget pentru biblioteca fotografică și cu DVD-uri.

Publicitate comercială

Un anumit nivel minim de publicitate dedicată sectorului călătoriilor va fi necesar pe toate piețele pentru a întări conștientizarea comercială și acceptarea României ca o destinație serioasă în ceea ce privește dezvoltarea și promovarea personală ca o destinație turistică regională majoră și de bună calitate. Aceasta nu va compromite o componentă

majoră a programului de marketing și promovare, în special pe piețele cu tradiție, atunci când reclamele vor fi postate numai în momente care coincid cu desfășurarea târgurilor comerciale.

7.3.7 Publicitate și promovare orientată către consumator

Marketingul focalizat pe consumator poate fi foarte costisitor și ineficient dacă nu este direcționat corespunzător. În cazul României unde crearea unei conștiințe și a unei imagini a brandului sunt necesare, este nevoie de îndeplinirea unor activități îndreptate către consumator.

Aceasta este necesară pentru a putea răspunde tour operatorului care spune:

“Piața este suficient de conștientă și de atrasă de România pentru a garanta recuperarea investiției societății mele în crearea unui program turistic, și sunt recuperate costurile implicate de editarea de broșuri și de activitatea de marketing?”

Publicul trebuie să cunoască ce are de oferit România și să considere această ofertă atractivă. Turismul trebuie încurajat să răspundă pozitiv la creșterea interesului consumatorului față de România prin crearea și oferirea de programe turistice și de călătorie în țară.

Va exista o combinație de componente „gratuite” și „de vânzare” pentru această strategie de marketing îndreptată către consumator.

Având în vedere costurile extrem de ridicate ale serviciilor de publicitate – de exemplu o pagină în suplimentul color al unui ziar costă între 40 000 și 50 000 Euro pentru o singură ediție – și ținând cont de limitările de buget, investițiile mari în reclamă nu sunt recomandate, deși reclama în ziare și reviste îndreptate specific către grupurile demografice și de interes special care prezintă un potențial ridicat pentru România trebuie luate în considerare.

Programul de marketing trebuie să includă o combinație a următoarelor elemente:

- dezvoltarea amplă a paginii de internet pentru turism – menționată mai sus
- un program la scară largă de facilitare a călătoriei către și în țară a scriitorilor, fotografiilor și echipelor de filmare ce reprezintă publicații și posturi de radio și TV de renume pentru a extinde numărul și prezența caracteristicilor editoriale privind România – o sumă de 270 000 Euro pe an este inclusă în buget în acest scop.
- Realizarea de materiale colaterale și audio vizuale în număr limitat dar bine focalizate și de calitate privind turismul românesc
- Participarea la târgurile de turism specializate pe diferite tipuri de produse turistice promovate de către România, cum ar fi turismul balnear, ecoturismul. Împreună cu participarea la târgurile de turism sunt incluse cheltuieli de participare anuale de 3 milioane Euro în bugetul de marketing și promovare din tabelul 7.2 de mai jos;
- Reclame pe anumite categorii de consumatori în reviste și în alte structuri mass-media cu un impact/distribuție/frecvență ridicată în rândul segmentelor țintă. Împreună cu un număr redus de reclame în presă observate în sub-secțiunea

anterioară, este inclusă în buget o sumă anuală de 7,1 milioane Euro.

7.3.8 Centre de informare turistică

Partenerul din țară de informare cu privire la atracțiile și facilitățile turistice ale României comunicate prin pagini de internet, ghiduri, broșuri, articole, tour operatori/agenții de turism etc, la care turistul are acces atunci când vine în România este reprezentat de centrele de informare turistică din țară. Crearea, prezentarea și stilul de funcționare și de management al acestora nu sunt incluse în analizele de buget din tabelul 7.2. Centrele de informare turistică sunt cruciale pentru succesul funcționării destinației turistice: acestea oferă turiștilor informații actualizate și detaliate cu privire la locurile de vizitare, lucrurile de văzut, evenimentele la care se poate participa, facilitățile ce urmează a fi folosite și modurile de călătorie prin țară. Este esențial ca:

- Acestea să fie amplasate central sau în apropierea atracțiilor principale pentru vizitatori
- Personalul acestor centre trebuie să fie sociabil, să aibă capacitatea de a comunica în limba aleasă de vizitator și să fie bine informat cu privire la regiune și la resursele turistice ale acesteia
- Deși sunt utilizate și administrate pe plan local, acestea trebuie să aibă un mod de funcționare și prezentare unitar astfel încât un vizitator care circulă prin țară într-un turneu și care apelează la câteva astfel de centre să devină familiarizat cu acestea.

7.3.9 Reprezentare internațională

Există mai multe moduri în care o destinație turistică își poate organiza prezența pe piețele străine, alegerea celei mai bune metode făcându-se în funcție de amploarea și forma oportunității de piață, și de tipul comunicării de marketing necesare pentru a profita la maximum de pe urma oportunității de piață.

Aceste moduri includ:

- *Lipsa reprezentării, în care toată activitatea este coordonată de la sediul central și în care oportunitatea de piață este scăzută.*
- *Desemnarea unei instituții independente de relații publice PR în care conștientizarea trebuie dezvoltată iar potențialul este scăzut spre moderat*
- *Desemnarea unei instituții de relații publice PR în care conștientizarea trebuie dezvoltată iar potențialul este mediu spre mare*
- Desemnarea unei societăți de reprezentare de marketing pentru coordonarea campaniei de marketing și de promovare în care conștientizarea destinației este realizată iar oportunitățile sunt mari
- Desemnarea atât a companiilor de PR cât și a celor de marketing (sau a unei companii care să le combine pe acestea două) caz în care pot apărea probleme de imagine, dar potențialul este mare.
- Crearea unui birou turistic propriu al destinației, cu personal provenit de pe piețele sursă sau de destinație, pentru a elabora un program complet de relații publice, promovare și marketing.

Pentru a fi eficienți, există trei cerințe pentru personalul reprezentând o destinație turistică pe piețele internaționale: mai întâi, o cunoaștere profundă, actualizată și precisă a destinației – resurselor sale, a facilităților și dezvoltărilor; în al doilea rând, un înalt grad

de înțelegere a modului în care distribuția călătoriilor funcționează în țara generatoare, inclusiv un număr mare de persoane de contact în agențiile de turism, tour operatori și linii aeriene; și în al treilea rând, excelente abilități de comunicare (de ex. o persoană plăcută, remarcabilă, cu o voce plăcută, cu abilități lingvistice corespunzătoare).

Se recomandă o analiză amplă a rețelei birourilor de promovare din străinătate. Fără o evaluare a rezultatelor studiului, ne putem aștepta ca o astfel de analiză să ducă la un sistem revizuit de reprezentare care să implice trei tipuri principale:

- Piețele în care Turismul Românesc își menține un birou cu personal propriu dar nu la stradă
- Piețele în care este contractată o firmă profesionistă de reprezentare în marketing și
- Piețele deservite de personalul de la sediul central cu responsabilități specifice pentru unul sau pentru un număr de teritorii pe care le vizitează pentru consultare în mod regulat.

Costurile reprezentării internaționale incluse în bugetul de marketing și promovare sunt orientative, și se bazează pe nivelul corespunzător al investițiilor efectuate de către țările concurente din regiune în cadrul birourilor lor internaționale. În fiecare piață primară și de oportunitate se cere o investiție anuală de 250 000 Euro, iar pentru piețele secundare, 150 000 Euro.

7.3.10 Budgetul de Marketing

Absența unei cercetări directe pe teren în cadrul piețelor sursă de turism împiedică o detaliere pe țări a activităților de marketing și promovare. În schimb, un buget realist este indicat de către aria principală de activitate pentru cele trei categorii ale piețelor sursă: primară, secundară, de oportunitate.

Pentru fiecare piață principală, estimările de buget pe termen foarte scurt și scurt până în 2013 după cum urmează:

	Euro
Reprezentare	250.000
Marketing electronic	40.000
Târguri de turism	200.000
Călătorii educative/de fam	50.000
Vizite ale reprezentanților mass - media	15.000
Publicitate	500.000
Marketing cooperativ	75.000
Promoții	50.000

Oportunitățile de piață au o alocare ușor mai mică, în timp ce piețele secundare trebuie alocate la aproape două treimi din nivelul piețelor primare.

Desigur, va exista o diferență între anumite piețe în funcție de oportunități și de necesități; și de asemenea între diferiți ani în funcție de evoluțiile din România și ale țărilor concurente. Vor exista ocazii în care România are șansa de a profita de pe urma

unei anumite activități de marketing și de promovare; de asemenea pot apărea situații în care România trebuie să ia măsuri defensive de marketing și de promovare pentru a contracara un eveniment sau un concurent neprevăzut. Trebuie să se ia în considerare, totuși, că cifrele anuale reprezintă valori medii orientative. Programul de activitate urmează principiul de orientare conform căruia accentul trebuie să se pună pe crearea unei conștiințe și a etapelor de generare a interesului pentru modelul CIDA.

Bugetul total de marketing și promovare pentru termen foarte scurt și scurt până în 2013 este estimat la aproape 17 milioane euro pe an, cu costuri eşalonate pe parcursul întregii perioade în mod eşalonat sau printr-o singură tranșă, adăugând încă 2,5 milioane euro la perioadă. În total, prin urmare, cheltuielile de marketing și promovare între 2008 și 2013 se pot ridica la o sumă cuprinsă între 110 și 120 milioane EURO.

Bugetele piețelor principale generatoare de turism trebuie să se ridice la o medie de 1 – 1,25 milioane pe an; cele pentru piețele secundare la 0,6 – 0,7 milioane Euro pe an; costurile de marketing ale sediului central vor fi de aproape 3,5 milioane euro pe an cu excepția bugetului anual de marketing intern de 1,25 milioane Euro și costul studiilor de piață și dezvoltare a brandului, care adaugă 1,2 milioane Euro pe perioada de început.

Tabelul 7.2.: Estimările de cost ale programului de marketing – Fiecare an pe termen foarte scurt și scurt 2008-2013 (mii Euro la valoarea din anul 2007)

Activitate	8 Piețe principale	5 Piețe secundare	2 Piețe de oportunitate	Piața internă	Sediul central	Costuri anuale cumulate	Costur i de-a lungul anului/ costur i unice
Studiu de piață					1,000		1,000
Crearea brandului/a imaginii					200		200
Reprezentare internațională	2,000	750	500		200	3,450	
Marketing pe internet și prin alte mijloace electronice	200		100	50	200	400	150
Târguri de turism	1,600	500	300	100	500	3,000	
Vizite educaționale/ de fam	240	100	60		100	500	
Vizite ale reprez. Mass-media	120	50	50		50	270	
Publicitate	4,000	1,500	600	1,000		7,100	
Marketing de cooperare	600	200	150			950	
Promovare	400	125	100			625	
Mijloace					1,000		1,000

colaterale							
Librărie foto/DVD					100		100
Altele	200	100	50	100	100	550	
TOTAL	9,360	3,325	1,910	1,250	3,450	16,845	2,450

HO – Cheltuielile sediului central pentru toate piețele

7.3.11 Asistență tehnică ulterioară de marketing

Sarcina coordonării programului de studii și identificarea brandului și interpretarea rezultatelor pentru a obține o strategie clară, bazată pe piață pentru programul viitor al Turismului Românesc de marketing și promovare care necesită un set de aptitudini și o experiență deosebite. Există puțini profesioniști în România care ar putea satisface aceste cerințe. Unul din principalele aspecte este cerința realizării unui parteneriat durabil între sectorul public și cel privat în beneficiul comun al țării și al operatorilor de turism. Aceasta a reprezentat o problemă deosebită în trecut și în prezent, ANT fiind apreciat destul de slab de către sectorul privat.

Aceste roluri ar putea fi îndeplinite cel mai eficient prin recrutarea unui specialist de marketing turistic internațional pentru o perioadă de cel puțin doi ani pentru a coordona, îndruma și asigura asistență tehnică pentru direcția de marketing și promovare a organizației Turismul Românesc.

Cerințele postului se găsesc în Anexe.

Acțiunea 22

- *Recrutarea unui expert în marketingul destinațiilor intenționale pentru a oferi asistență Direcției de Marketing a ANT pentru organizarea acesteia*

8. Mediu

Mediul reprezintă centrul atracției turistice a țării. România are o legislație de protecție a mediului funcțională și amplă. Aplicarea acesteia lasă însă de dorit adesea și mediul are de suferit mult existând totodată și un risc semnificativ la adresa mediului.

Colectarea și evacuarea deșeurilor, furnizarea apei potabile și măsurile împotriva poluării apei și a aerului cad în sarcina Ministerului Mediului și Dezvoltării Durabile. Orice deficiențe în aceste zone au un impact semnificativ asupra turismului și asupra imaginii țării. Ministerul Întreprinderilor Mici și Mijlocii, Comerțului, Turismului și Profesiilor Libere trebuie prin urmare să colaboreze cu Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile pentru aprobarea măsurilor prioritare de îmbunătățire a protecției mediului cu impact direct asupra turismului.

8.1 Deșeurile

Deșeurile reprezintă atât o amenințare fizică la adresa mediului cât și un pericol real privind percepția vizitatorilor din România. Deșeurile reprezintă o problemă deosebită în zonele rurale unde sistemele de depozitare a deșeurilor sunt rudimentare iar acolo unde există, nu sunt aplicate cu fermitate. Peisajul rural virgin este un aspect important al imaginii României și poate fi cu ușurință afectat dacă nu este ținută sub control problema deșeurilor.

Au fost luate o serie de măsuri pentru reducerea gradului de poluare dar este clar că dacă se dorește rezolvarea acestei probleme pe termen lung trebuie să se obțină o schimbare a atitudinii populației în acest sens. Această problemă a fost experimentată de multe țări și s-a constatat că în general crearea unei conștiințe privind protecția mediului trebuie să înceapă la vârste fragede, din grădiniță sau din școala primară. Acest lucru face parte din „educația turistică” care face parte din recomandările prezentului master plan din capitolul Dezvoltarea Resurselor Umane.

Evenimente specifice precum concursurile de curățenie sau zilele „curățeniei” pot de asemenea să crească conștiința generală și să încurajeze acțiunile de restaurare a zonelor afectate.

În concordanță cu un număr de alte țări europene, recomandăm ca guvernul României să examineze posibilitatea verificării principalelor surse de poluare internă nebiodegradabilă, și anume pungile de plastic și containerele de băuturi. Aceste articole, care sunt aruncate în cantități foarte mari, reprezintă principalele surse de poluare vizibile din țară. Irlanda a înregistrat succese semnificative în reducerea numărului de pungi de plastic, punând o taxă de 0,15 Euro pentru fiecare pungă folosită. Problema recipientelor PET pentru băuturi și a cutiilor de aluminiu poate fi de asemenea abordată prin impunerea unei taxe sau prin garanțiile de returnare pentru aceste containere pentru încurajarea colectării și reciclării lor. Astfel de programe funcționează deja cu succes în Germania, Danemarca, Norvegia, Suedia, Australia, Canada și în 11 state americane.

Acțiunea 24

- *Modificarea legislației pentru reducerea folosirii principalelor produse generatoare de*

deșeuri precum pungile și recipientele din plastic, prin impunerea de taxe sau garanții de returnare.

- *Aplicarea mai fermă a legislației referitoare la managementul deșeurilor și la reciclarea acestora.*

Acțiunea 78

Introducerea campaniei „O Românie Curată”.

Acțiunea 23

Aplicarea riguroasă a măsurilor pentru a asigura colectarea corespunzătoare și evacuarea deșeurilor și pentru a controla gropile ecologice și gropile de gunoi ilegale.

8.2 Apele reziduale

Există în continuare deversări semnificative de ape reziduale din majoritatea zonelor urbane, inclusiv din București, Craiova, Drobeta, Brăila, Galați și Tulcea, care nu sunt tratate și sunt deversate în Dunăre și în alte râuri din România. Pe lângă implicațiile poluării localizate și a igienei această practică afectează de asemenea sistemul de râuri, Delta Dunării și Marea Neagră, toate având implicații grave pentru turism.

Ministerului Mediului și Dezvoltării Durabile lucrează pentru a rectifica această situație. Pe lângă încurajarea evacuării corespunzătoare a apelor reziduale, Ministerului Mediului și Dezvoltării Durabile ar trebui de asemenea să cunoască imaginea negativă pe care această formă de poluare o dă destinației turistice, care se bazează în mare măsură pe mediul virgin al zonelor rurale.

Acțiunea 25

Ministerului Mediului și Dezvoltării Durabile trebuie să grăbească introducerea metodelor de tratare a apelor reziduale în țară.

Acțiunea 32

ANT trebuie să pregătească o serie de recomandări de mediu pentru autorizarea și clasificarea unităților de cazare turistică. Aceste recomandări trebuie să includă standarde minime pentru reciclarea și conservarea energiei privind deșeurile solide și lichide. .

8.3 Poluarea aerului

Calitatea aerului reprezintă o problemă gravă în numeroase zone ale României și probabil că este cea de-a doua problemă ca importanță menționată de experți. Industria, în special sectoarele energetic și metalurgic, reprezintă cauza principală. Un alt aspect important și totodată o sursă de poluare a aerului în creștere este reprezentată de automobile, în special în principalele zone urbane. Poluarea aerului în mediul rural a fost atent monitorizată în perioada 1997 și 2004 în zonele cu cel mai mare grad de poluare: Arad, Baia Mare și Copșa Mică. În perioada de evaluare, poluarea aerului a scăzut și se crede că nivelul de poluare în România se apropie în prezent de normele europene.

8.4 Concursurile florale

Românii iubesc mult florile. Acest lucru este demonstrat în multe părți ale țării de plantele și florile care sunt cultivate de-a lungul drumurilor și în fața caselor oamenilor. Chiar și în orașe se pot adesea vedea aranjamente florale atrăgătoare la ferestre precum și coșuri suspendate. Există o competiție a grădinilor publice în întreaga țară. Toate acestea ajută la prezentarea unei imagini colorate și primitoare a țării și estompează unele impresii negative generate de reziduuri și de clădirile industriale în ruină.

Pentru a stimula entuziasmul recomandăm organizarea unei campanii și a unui concurs anual „România Înflorită”, ce va include competiții la nivel național la care vor participa cele mai înflorite sate și orașe pentru un concurs regional și în final național. Astfel de competiții sporesc semnificativ mândria localnicilor și de asemenea stimulează vizitele turiștilor în localitățile câștigătoare.

ANT împreună cu Ministerului Mediului și Dezvoltării Durabile vor realiza structura pentru aceste competiții pe baza experienței dintr-o țară care are deja o tradiție în organizarea acestui tip de concursuri. Acestea trebuie de asemenea să obțină sponsorizări pentru concurs din partea unei organizații naționale precum o instituție financiară sau o companie petrolieră, care ar trebui să preia costurile înregistrate de administrare, publicitate și de premiere.

Acțiunea 93

Asigurarea asistenței tehnice pentru formularea și lansarea concursului „România Înflorită”.

8.5 Animalele fără stăpân

Există încă un aspect suplimentar legat de sănătate și siguranță care trebuie rezolvat, acela al câinilor vagabonzi. Aceasta este o problemă mai ales în București, unde orașul este gazdă pentru multe mii de câini vagabonzi, mulți bânduind orașul în haite. Deși localnicii s-au obișnuit cu această situație și se mulțumesc să se ferească, vizitatorii sunt mai puțin avizați și mulți dintre ei sunt mușcați. Există evidențe privind turiști mușcați de câini și de asemenea un deces al unui turist în 2006 ca urmare a rabiei. Această situație pune într-o lumină extrem de nefavorabilă capitala și în cazul în care aceste fapte s-ar repeta, acestea ar putea aduce daune imense imaginii orașului și țării. Trebuie luate măsuri urgente pentru a eradica această problemă.

Acțiunea 26

Primăria Generală a Municipiului București trebuie să colaboreze cu organizațiile de protecție a animalelor pentru controlul câinilor vagabonzi pentru a îmbunătăți siguranța și a reduce riscurile asupra sănătății.

G 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.

1. 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

Secretarul va comunica membrilor Comitetului data și locul de întâlnire și va transmite documentele cu o săptămână înainte. Acestea vor include o copie a Planului de Acțiune cu adnotări privind starea fiecărei acțiuni.

Prima întrunire va avea loc în prima săptămână a lunii noiembrie 2007. În cadrul primei întruniri a Comitetului se vor discuta doar acțiunile clasificate drept „immediate”. Evoluția lucrărilor va fi evaluată de conducerea organizației prin intermediul secretarului. Acesta va adăuga explicații verbale notelor în scris. În cadrul următoarei întruniri, vor fi revizuite acțiunile pe termen scurt, mediu și lung precum și actualizările acțiunilor „immediate”.

Responsabilitatea finală a Comitetului de Implementare va fi aceea de a iniția o actualizare a Master Planului după o perioadă de trei ani.

2. Cerințe de asistență tehnică

Cheia succesului Master Planului este transformarea organizației naționale pentru turism. Restructurarea, schimbarea de direcție și asumarea noilor rului va reprezenta o reală provocare pentru personal și conducere. Realizarea acestor schimbări la

termenele prevăzute și sprijinirea organizației restructurate să își îndeplinească integral responsabilitățile atribuite este un efort imens. Echipa de conducere a ANT curentă și viitoare va avea nevoie de un sprijin considerabil. Astfel se recomandă să se asigure o asistență tehnică pe termen lung precum și pe termen scurt prin implicarea unor specialiști pentru noua organizație.

Asistența tehnică va include:

Asistență pe termen lung pentru -	Perioada
CEO	2 ani
HRD	2 ani
Statistică și cercetare	9 luni în decursul a 2 ani
Marketing	2 ani
Baze de date și aplicații de internet	1 an
Rețeaua de CIT	1 an
Clasificarea unităților de cazare	6 luni în decursul unui an
Dezvoltare	18 luni în decursul a 2 ani

Responsabilitățile de serviciu ale acestor Asistenți Tehnici sunt prezentate în Anexe.

3. 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),

Un domeniu special, cum ar fi stațiunile balneare, poate include una sau mai multe secțiuni imediate, pe termen scurt sau pe termen mediu.

Numerele de referință se referă la secțiunile corespunzătoare ale versiunii complete a Master Planului, nu la aceste Concluzii Principale.

"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
Profesiuni Liberale
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

G.3 Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național – Plan de Acțiune

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
ARANJAMENTE STRUCTURALE								
1. Ref. F.2.2.2.1	Înființarea unei Organizații Naționale pentru Turism semi-autonome subordonate Consiliului de Administrație format din reprezentanți din sectorul public / privat, prezidat de către Secretarul de Stat al Ministerului responsabil pentru turism .	Introducerea legislației în vederea înființării unei noi organizații naționale pentru turism cu finanțare din bugetul de stat subordonată unui Consiliu de Administrație format din reprezentanți din sectorul public / privat, având responsabilități legate de dezvoltare, marketing și resurse umane și autoritatea de a primi finanțare externă	Implicarea întregului sector în managementul ONT trebuie să asigure o mai bună colaborare și o dezvoltare mai rapidă a întregului sector	6 luni	MIMMC-TPL	Secretarul de Stat al ANT	n/a	Elaborarea legislației până în primăvara anului 2008
2. Ref. F.2.2.2.5	Sprrijinirea sectorului turistic privat pentru a colabora mai bine cu sectorul public	Sprrijinirea unei uniuni a asociațiilor din acest sector pentru a forma o Confederație a Asociațiilor din Turism	Sprrijinirea sectorului pentru a se adresa guvernului cu o voce unitară și pentru a realiza o mai bună colaborare	6 luni	MIMMC-TPL	Asociații din Industria Turismului	n/a	Până la sfârșitul anului 2007
3. Ref. F.2.2.2.3	Recrutarea asistenților tehnici pentru a sprijini în ființarea unui nou ONT	Licitație pentru o serie de Asistenți Tehnici prin intermediul unui ONG sau prin consultanță	Dezvoltarea capacității noului personal ONT va necesita asistență tehnică pe termen lung	Licitație 3 luni	MIMMC-TPL	ONT	Surse proprii	Se primesc oferte de participare până la sfârșitul anului 2007
Birourile ONT								

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
4. Ref. F.2.2.2.1 & F.7.3.2	Evaluarea activității birourilor ONT din străinătate în vederea reorganizării rețelei	Analiza beneficiilor de cost pentru a examina: necesitatea menținerii birourilor la strada sau a celor ne-stradale; folosirea personalului român sau recurgerea la contracte de reprezentare de marketing; sisteme de raportare între birouri și sediul central; eficacitatea programelor de marketing și a programelor de promovare; și definirea criteriilor de performanță / de benchmarking.	Stabilirea formei optime de reprezentare în străinătate pentru a crea un sistem de evaluare a performanțelor	6-9 luni	ONT	Asociații ale sectorului privat	Surse proprii	Studiul va fi finalizat până în primăvara anului 2008
	URBANISM ȘI INFRASTRUCTURĂ							
5. Ref F.4.1.1	Crearea cadrului strategic de urbanism la nivel național pentru dezvoltarea turismului	Finalizarea Secțiunii 6, Turism, al Planului Spațial Național	Crearea cadrului strategic de urbanism la nivel național pentru dezvoltarea turismului	În curs de desfășurare	Ministerul Dezvoltării și Lucrărilor Publice	ONT	n/a	Sfârșitul anului 2007
	DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE							
	Organizarea și Coordonarea Dezvoltării Resurselor Umane							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
6. Ref F 3.5.4	FIE Focalizarea tuturor activităților de resurse umane și de formare profesională pentru inițierea, organizarea, coordonarea și monitorizarea tuturor activităților de formare profesională	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea unui Departament de Resurse Umane, Formare Profesională și Educație Turistică puternic, în cadrul unei noi Organizații Naționale pentru Turism ▪ Înființarea unui Comitet Consultativ de Formare profesională în sectorul ospitalității și turismului 	Pentru a asigura un sistem de formare profesională în sectorul ospitalității și turismului care să țină pasul cu nevoile acestui sector, este necesar un parteneriat public – privat puternic pentru a putea prevedea evoluțiile ulterioare	În derulare	MIMMC-TPL + TA Echipa de Implementare a Master Planului	-	Surse proprii	Comitetul va fi înființat până la sfârșitul anului 2007
	OR	OR						
	Crearea unui organism ONG separat independent pentru a iniția, organiza și coordona Programul de Conștientizare a Turismului și Programul de Perfecționare prin intermediul echipei mobile de pregătire	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Înființarea unei Fundații de Pregătire Mobilă în sectorul Ospitalității (MHTF), conduse de către un Director General, care va avea drept angajați instructori mobili cu pregătire și calificarea de specialitate, sub conducerea directă a unui Consiliu de Administrație, ce va reprezenta atât sectorul public cât și cel privat 	Înființarea unei noi Organizații Naționale pentru Turism autonome, cu un departament de resurse umane puternic, fapt ce va necesita timp și efort. Pentru a putea acționa rapid în vederea implementării acțiunilor recomandate este necesară crearea unui ONG independent.	-	MIMMCTPL +TA Echipa de Implementare a Master Planului	Asociațiile din sectorul privat	Bugetul de stat	Fundația va fi înființată până la sfârșitul anului 2007
	Conștientizarea turismului	Programul “ROMWELCOME”						

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durață	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
7. Ref F 3.3.3	Dezvoltarea conștientizării generale a turismului și creșterea satisfacției vizitatorului pentru personalul din acest sector	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pregătirea unei echipe mobile de instructori și organizarea de cursuri de educație turistică și de satisfacție a vizitatorilor (expert în Educație turistică) ▪ Organizarea de seminare de pregătire în turism în cadrul sectorului (Instructori mobili) ▪ Realizarea de seminare de instruire aplicate în sectorul ospitalității și turismului și al satisfacției vizitatorilor pentru angajații din stațiunile balneare, inclusiv pentru personalul medical și para-medical (Instructori mobili) 	<p>Cursurile de formare a cadrelor didactice vor avea cel mai puternic efect de multiplicare posibil, ca urmare a cantităților de informații și a barierelor lingvistice</p> <p>Implementarea acestui program este un proces continuu care se va derula pe parcursul câtorva ani</p>	<p>5 săptămâni</p> <p>2-3 ani</p>	<p>ONT/HRD sau MHTF</p> <p>ONT/HRD sau MHTF</p>	<p>TA</p> <p>Asociații de Comerț</p>	<p>ESF - HRDOP</p> <p>ESF - HRDOP</p> <p>ESF - HRDOP</p>	Instructori mobili pregătiți și operaționali
	Perfecționarea aptitudinilor existente							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
8. Ref F 3.5.8	Construirea capacității și consolidarea instituțională a ONT	<ul style="list-style-type: none"> Actualizarea aptitudinilor de administrare și de organizare în turism (urbanism și dezvoltare, cercetare și statistică, marketing și promovare etc). Expert în Educație Turistică și instructori locali 	Pentru a crea un ONT puternic, care să implementeze politicile și strategiile guvernamentale și să ofere servicii pentru sectorul privat, existența unui personal calificat în structura ONT este un factor critic	2 ani	ONT/HRD +TA	-	ESF - HRDOP	2 angajați pregătiți pe lună din 2007 până la sfârșitul anului 2008
9. Ref F 3.5.7	Pregătirea angajaților existenți ai Birourilor de Informare Turistică în ce privește Informarea Turistică și activitatea din Centrele de Informare	<ul style="list-style-type: none"> Cursul de calificare de Informare Turistică prin intermediul expertului extern în Educație Turistică împreună cu 3 instructori locali. 	Oferirea de informații turiștilor este o aptitudine practică. Aceasta include colectarea, pregătirea, producerea și prezentarea informațiilor turistice.	3 luni	ONT/HRD +TA	Consilii județene și locale	ESF – HRDOP	Primul curs se va desfășura până la sfârșitul anului 2007
	CREAREA DE PRODUSE TURISTICE							
	City Break în București							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
10. Ref F 4.10 & F 4.8.2	Atragerea de turiști în perioadele de activitate scăzută (în special în weekend) în București.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Deschiderea unui Centru de Informare Turistică în centrul Bucureștiului cu sateliți în aeroporturi ▪ Crearea unei unități centrale de rezervări (box office) pentru toate evenimentele principale de divertisment și cultură ▪ Înființarea unei curse dedicate de autobuz cu program non-stop între aeroporturi și centrul Bucureștiului care să deservească toate zborurilor ▪ Organizarea unui traseu de autobuz pentru turul Bucureștiului cu oprire la cerere ▪ Crearea unei campanii de marketing City Breaks în București 	Bucureștiul are potențial pentru a copia alte destinații europene de city break. Hotelurile trebuie să își îmbunătățească gradul de ocupare pe perioada weekendului, a verii și a Crăciunului / Anului nou. O vizită scurtă în București poate determina pe viitor revenirea pentru a vizita alte părți ale țării	1 an	Consiliul Local București	Liniile aeriene, hotelurile, galeriile de artă, ONT	EU-SF ROP 5.3 Autoritățile locale și sectorul privat Autoritățile locale și sectorul privat. EU-SF ROP 5.3	CITul cu box office va fi deschis până în 2008. Cursa de aeroport va fi disponibilă până în 2008. Cursa turistică de autobuz va fi disponibilă până în 2008. Campanie de marketing până în 2008.
	Turismul pe litoral							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
11. Ref F 4.7	Atragerea operatorilor de curse low cost în Constanța	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Continuarea negocierilor cu operatorii de curse low cost pentru a înființa un număr de rute atractive pentru turiștii independenți 	Operatorii de curse low cost sunt cunoscuți prin faptul că generează trafic și de asemenea contribuie la o mai bună cunoaștere a destinației respective	6 luni	Aeroportul Constanta	Consiliul Local Constanța	Surse proprii	2 transportatori operaționali până în 2008
Croazierele pe Dunăre								
12. Ref F 4.11	Asigurarea de sisteme comune pentru operațiile de încărcare și administrative pentru operatorii de croaziere pentru toate porturile de pe Dunăre din România	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizarea de întruniri anuale a tuturor autorităților fluviale ale Dunării și a operatorilor de croaziere pentru a găsi soluții la problemele comune privind traficul pe Dunăre al vaselor de croazieră 	Pentru a concura mai eficient cu alte porturi la Dunăre și pentru a face din România o destinație preferată pentru operatori	Anual	ONT	Autoritățile Portuare, navale și locale, Departamentul Naval din cadrul ministerului Transporturilor, tour operatori și operatori de croaziere, Asociația Die Donau	ONT	Întrunirea înaintea sfârșitului lui 2008
Drumeții								
13. Ref F 4.9.2	Pentru a asigura publicitatea oportunităților considerabile pentru drumeții în România și pentru a pune la dispoziție toate informațiile	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pregătirea planului de dezvoltare pentru cartografierea traseelor și pentru culegerea de date ▪ Raționalizarea rețelei de trasee de drumeții din ariile protejate 	Prima etapă a programului de dezvoltare a drumețiilor	3 luni	ONT și administrațiile rezervațiilor și parcurilor naturale	SALVAMONT și autoritățile locale	EU-SF ROP 5.3 și Surse proprii	Plan până la sfârșitul anului 2007.
MICE								

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durață	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
14. Ref F 4.4	Realizarea de studii de fezabilitate pentru centrele de conferințe din București și Constanța	<ul style="list-style-type: none"> Desemnarea de consultanți specializați pentru analiza pieței internaționale de întruniri și identificarea dimensiunii și configurației optime a centrelor de conferințe din București și Constanța. Pregătirea specificațiilor generale de design și a costurilor centrelor aferente 	<p>Bucureștiul este singura capitală din Uniunea Europeană care nu are un centru special destinat pentru conferințe care să poată asigura spațiu pentru întrunirile și conferințele internaționale majore. Construcția sa ar determina dezvoltarea mediului de afaceri din București și ar aduce aici vizitatori care nu au mai fost niciodată în România. Constanța are nevoie de atracții suplimentare pentru a genera activități extra sezoniere pentru hotelurile de pe litoral. Piața pentru întruniri locale și regionale reprezintă o oportunitate în acest sens.</p>	3 luni	ONT	Primăriile din București și Constanța cu Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții	Surse proprii	Studiile vor fi finalizate până la sfârșitul anului 2008
Stațiuni balneare								

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
15 Ref F 4.5 & F 7.1.3.2	Identificarea nevoilor pieței, a potențialului și a mijloacelor de promovare a acestora.	<ul style="list-style-type: none"> Cercetarea pe piața internă și externă a cererii de tratamente în stațiunile balneare tradiționale; așteptările de pe piețele externe în ceea ce privește stațiunile balneare; a canalelor de comunicare cu clienții stațiunilor balneare 	Analiza posibilității dezvoltării unei piețe externe și specificarea produselor necesare pentru a accede la aceasta. Identificarea canalelor de promovare.	3 luni	ONT	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear	EU-SF ROP 5.3	Studiul va fi finalizat până în primăvara anului 2008
	Sporturile de iarnă							
16 Ref F 4.9.3	Îmbunătățirea viabilității facilităților / stațiunilor curente și asigurarea extinderii viitoare pentru a răspunde cerințelor pieței	<ul style="list-style-type: none"> Realizarea unei cercetări a cererii viitoare a pieței pentru sporturile de iarnă pentru a sprijini planificarea extinderii facilității și a stațiunii 	Noile proiecte de dezvoltare trebuie să țină cont de cererea existentă	6 luni	ONT	Autoritățile locale	EU-SF ROP 5.3 Și Surse proprii	Studiul va fi finalizat până în primăvara anului 2008
	SERVICIILE DE INFORMARE							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
17 Ref F 2.2.2.4	Crearea unei baze de date în turism la nivel național	<ul style="list-style-type: none"> Crearea unei baze de date computerizate de informare turistică cu secțiuni actualizate de către Birourile de Informare Turistică, direcția de autorizare a ANT și a altor organisme autorizate Furnizarea de date pentru pagini de internet, Birourile de Informare Turistică și alți utilizatori 	Această bază de date reprezintă o sursă de informații pentru paginile de internet, materiale de promovare și Birourile de Informare Turistică	6 luni și în derulare	ONT	Birourile de Informare Turistică și asociațiile de turism	EU-SF ROP 5.3	Baza de date va fi operațională până la mijlocul anului 2008
	STATISTICĂ ȘI CERCETARE							
	Statistică							
18 Ref F 1.2.-3	Trecerea la și dezvoltarea sistemului existent de colectare a datelor statistice	<ul style="list-style-type: none"> Asigurarea de asistență tehnică internațională pentru ONT și RNIS 	Oferirea de recomandări pentru introducerea unei noi metodologii și tehnici de colectare a datelor	3 luni	ONT/RNIS	Poliția de Frontieră Ministerul Transporturilor NIRDT	EU-SF ROP 5.3 Și Surse proprii	Noul sistem va fi operațional în 2009
	MARKETINGUL DESTINAȚIILOR							

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durață	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
19 Ref F 7.3.5	Actualizarea și sporirea prezenței și a accesibilității informațiilor despre România prin mijloace electronice	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Actualizarea și reorganizarea paginii de internet a turismului în conformitate cu nevoile și interesele pieței ▪ Crearea de materiale pentru link-uri ale paginii de internet din paginile de internet de bază pentru principalele piețe ▪ Studierea și selectarea în vederea abonării a tuturor paginilor de internet independente cu profil de călătorii și turism 	Abordarea tendinței în creștere de simplificare a accesului la internet pentru a se informa și pentru a face rezervări pentru călătorii și destinații turistice precum și pentru a organiza călătoria	Imediate și ulterioare	ONT	Asociațiile din sectorul privat	EU-SF ROP 5.3	Creștere anuală de 10% a numărului de vizitatori

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
20 Ref F 7.3.3	Reorganizarea programului de participare la târgurile internaționale de turism pentru a crește eficiența	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reducerea participării la târgurile de turism din străinătate prin concentrarea într-o etapă inițială doar asupra piețelor primare și de oportunitate ▪ Crearea unui set de ținte ce trebuie atinse (legate de exemplu de contactele noi realizate și de numărul de rezervări) ▪ Stabilirea criteriilor ce vor fi îndeplinite de către participanții din sectorul public ca o condiție pentru alocarea subvențiilor de participare 	Pentru reducerea pierderilor legate de participarea la târgurile internaționale de turism și pentru crearea sistemelor de monitorizare și evaluare pentru a permite determinarea rentabilității	Imediate și ulterioare	ONT	Asociațiile din sectorul privat	Surse proprii	Atingerea targeturilor
21 Ref F 7.3.3	Crearea unei puternici imagini ai destinației prin crearea unui brand puternic, coerent și convingător	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desemnarea unei agenții internaționale specializate în crearea de branduri pentru a cerceta și pentru a defini brandul turistic al României, și ▪ Definirea strategiei pentru lansarea acesteia 	Crearea unei percepții pe piața turistică internă și internațională a României ca destinație turistică care să ofere o gamă diversificată și distinctivă de produse turistice care să corespundă cerințelor curente ale pieței	6 luni	ONT	Asociațiile din sectorul privat, Agențiile de Dezvoltare Regională, Consiliile județene și locale	EU-SF ROP 5.3	Adoptarea noului brand și folosirea sa de către operatorii de turism străini și români

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durață	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
22 Ref F 7.3.11	Asigurarea accesului la expertiza tehnică și de management pentru a realiza, direcționa și coordona programul de marketing și activitățile de promovare	<ul style="list-style-type: none"> Recrutarea unui Specialist Internațional în Marketing pentru Turism pentru a oferi asistență Direcției de Marketing a ANT să devină puternică și eficientă. 	Este necesară asistența externă în vederea: numeroaselor schimbări la nivel instituțional și pentru necesarul privind consolidarea de relații (între ONT și sectorul turistic privat); și profunzimea cunoștințelor necesare cu privire la tendințele marketingului în turism, a tehnicilor și instrumentelor de marketing.	Minimum 2 ani	ONT	Sectorul turistic privat și toți ceilalți factori de răspundere din turism	EU-SF Program Access 6	Departament de marketing complet funcțional al ONT până la sfârșitul anului 2009
	MEDIU							
23 Ref F 8.1	Îndepărtarea deșeurilor ce afectează peisajul și sănătatea	<ul style="list-style-type: none"> Acordarea de prioritate depozitării deșeurilor din sectorul public și privat într-un mod ecologic 	Numeroasele gropi de gunoi și locuri ilegale de aruncare a gunoaielor afectează puternic imaginea României	1 an	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	Autorități județene și locale	Bugetele naționale și locale	O aplicare mai rigidă până la sfârșitul anului 2008.
24 Ref F 8.1	Îndepărtarea cauzelor gunoaielor ne-biodegradabile	<ul style="list-style-type: none"> Introducerea legislației pentru a reduce circulația pungilor și a recipientelor din plastic 	Prin plata pentru pungile de plastic și sticlele de plastic colectate, consumatorii sunt încurajați să le depoziteze în mod corespunzător	1 an	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	NTA	n/a	Legislație propusă până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
25 Ref F 8.2	Pentru a stopa practica deversării apelor reziduale în cursurile de apă.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementarea urgentă a unităților de tratare a apelor reziduale 	Pe lângă impactul local de risc pe care îl prezintă asupra turiștilor, apele curate reprezintă de asemenea o importantă resursă pentru turism	1 an	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	ONT	n/a	Unități de tratament deschise conform programului de planificare
26 Ref F 8.5	Îndepărtarea riscului la adresa sănătății și siguranței reprezentat de câinii vagabonzi din București	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Colaborarea cu asociațiile pentru protecția animalelor pentru colectarea animalelor fără stăpân și pentru găsirea proprietarilor responsabili. 	Câinii vagabonzi reprezintă o amenințare la adresa sănătății și de asemenea afectează în mod negativ imaginea destinației turistice în cazul în care cei atacați sunt turiști	1 an	Primăria București	ONGuri pentru protecția animalelor	Autoritățile locale și ONGuri	reducerea numărului de pacienți cu 50%
CADRUL DE REGLEMENTARE								
27 Ref F 5.1	Desemnarea Centrelor de Informare turistică oficiale	Introducerea prevederii legale ca CIT-urile să fie autorizate de către ONT și doar CITurile autorizate să poată folosi simbolul „i”.	Menținerea unor standarde de calitate ridicate astfel încât vizitatorii CITurilor să cunoască ce servicii pot aștepta de la ei.	6 luni	ONT	Autoritățile locale	n/a	Legislația va fi aprobată până în primăvara anului 2008
28 Ref F5.1	Sprrijinirea CITurilor în recuperarea unora din costuri și în oferirea de servicii suplimentare	Autorizarea CITurilor existente și viitoare în desfășurarea de activități comerciale – vânzarea publicațiilor și rezervări	Vizitatorii sunt gata să plătească pentru informații de calitate iar CITurile trebuie să încerce să își reducă costurile prin generarea de profit cu condiția ca acest lucru să nu afecteze activitățile comerciale ale operatorilor	2 ani	Autoritățile locale	ONT	n/a	Legislația va fi aprobată până în primăvara anului 2008

PRIORITATE - IMEDIAT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
29 Ref F 2.3	Îmbunătățirea monitorizării standardelor de cazare	Autorizarea și clasificarea unităților de cazare va fi o cerință anuală și va presupune plata unor taxe	Sunt necesare inspecții anuale pentru a asigura respectarea standardelor. Taxele vor contribui la acoperirea costurilor necesare pentru evaluatorii suplimentari.	6 luni	ONT	MIMMCTPL	n./a	Legislația va fi aprobată până în primăvara anului 2008
30 Ref F 2.3	Renunțarea la controalele care nu sunt necesare	Întreruperea clasificării restaurantelor și a unităților de alimentație	Industria este suficient de bine dezvoltată pentru a sprijini turiștii în luarea deciziei privind locul în care vor servi masa	6 luni	ONT	MIMMCTPL	n/a	Legislația va fi aprobată până în primăvara anului 2008
31 Ref F 2.3	Transformarea sistemului de clasificare a unităților de cazare într-unul mai prietenos și a modului de clasificare într-unul bine definit	Detalierea categoriilor de clasificare a unităților de cazare și introducerea unor metode mai eficiente de evaluare a calității serviciilor (asistență tehnică)	Sistemul actual de clasificare generează confuzii iar categoriile sunt imprecise	1 an	ONT	MIMMCTPL	Surse proprii	Crearea noului sistem până la mijlocul anului 2008. Introducerea sa în 2009.
32 Ref F 8.2	Includerea protecției mediului în sistemul de autorizare al unităților de cazare	Pregătirea unui set de recomandări de mediu pentru autorizarea unităților de cazare turistică, inclusiv introducerea de standarde pentru reziduuri solide, canalizare și conservarea energiei	Se va asigura că sectorul turistic include principiile privind protecția mediului	1 an	ONT	MIMMCTPL	Surse proprii	Legislația va fi aprobată până în primăvara anului 2008
33 Ref F 2.5	Clarificarea legislației turistice prin consolidare	Introducerea unei noi legi a turismului care să includă legislația existentă, revizuirile acesteia și noi recomandări	Legislația în turism este difuză și cauzează confuzii	1 an	MIMMCTPL	MIMMCTPL	n/a	Legislația va fi aprobată până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
	ARANJAMENTE STRUCTURALE							
34 Ref F 5.1	Crearea unei rețele naționale de CITuri care să ofere serviciile corespunzătoare	Crearea de instrucțiuni privind înființarea și organizarea unui CIT; colaborarea cu „proprietarii” de CITuri pentru stabilirea centrelor acestora; instalarea echipamentelor; instruirea personalului; realizarea publicității rețelei.	Satisfacerea nevoilor de informare al unui număr în creștere de turiști independenți și oferirea de asistență în realizarea rezervărilor locale în special pentru unitățile de cazare mici.	5 ani	ONT	Autoritățile locale și alți sponsori ai CIT	EU-SF ROP 5.3	Recomandările vor fi elaborate până în primăvara anului 2008. Propunerile de perfecționare până la sfârșitul anului 2008. Pregătirea până la sfârșitul anului 2008.
35 Ref F 4.6	Informarea asociațiilor de turism locale pentru facilitarea activităților de promovare și îmbunătățirea standardelor.	Angajații birourilor de dezvoltare regională ale ANT vor încuraja și vor sprijini formarea de consorții și asociații de promovare a destinațiilor turistice rurale și de marketing pentru produse turistice.	Eforturile de colaborare din rândul furnizorilor de mici dimensiuni sunt considerate a fi cel mai eficient mod de promovare a destinațiilor	6 luni	ONT	Autoritățile locale și furnizorii de servicii turistice	n/a	Alte 8 asociații locale vor fi formate și vor funcționa până la sfârșitul anului 2009
	URBANISM ȘI INFRASTRUCTURĂ							
36 Ref F 4.1.4	Crearea cadrului strategic de urbanism la nivel național pentru dezvoltarea turismului	Elaborarea planurilor de dezvoltare integrată a turismului pentru fiecare din cele 8 regiuni de dezvoltare	Crearea cadrului de urbanism și a recomandărilor strategice pentru dezvoltarea turismului	2 ani	Agențiile de Dezvoltare Regionale	ONT	PHARE	Până la mijlocul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
37 Ref F 4.1.7	Elaborarea planurilor de urbanism municipale și comunale, și a planurilor de dezvoltare turistică	Elaborarea planurilor de dezvoltare turistică integrată care să respecte legislația de mediu pentru fiecare destinație turistică identificată în Planul de Dezvoltare Regională a Turismului	Crearea cadrului de urbanism și a recomandărilor strategice pentru dezvoltarea turismului	3 ani	Administrațiile locale	Agențiile de Dezvoltare Regionale , ONT	PHARE	până la sfârșitul anului 2008
38 Ref F 4.1.7	Elaborarea de instrucțiuni și documente pentru pregătirea standardelor și instrucțiunilor de dezvoltare turistică a zonei	Pregătirea unui set amplu de norme de arhitectură și de standarde de urbanism ce vor fi respectate în dezvoltarea facilităților și zonelor turistice	Elaborarea de standarde de design și construcție detaliate pentru construcțiile cu caracter turistic	1 an	Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor	ONT, Ministerul Culturii și Cultelor, Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	Surse proprii	Până la mijlocul anului 2008
39 Ref F 4.7	Crearea de companii de management comune pentru administrarea eficientă a stațiilor	Autoritățile locale vor crea companii de management a stațiilor ce vor reuni toți factorii de răspundere, fiecare din aceștia deținând părți sociale în funcție de titlul de proprietate asupra terenurilor. Aceste companii vor colabora la crearea unui cadru de oferire a produselor coerent și a direcției de dezvoltare și a marketingului pe viitor al stațiilor.	Acest reprezintă un mijloc eficient de rezolvare a problemelor privind fragmentarea proprietății și lipsa unei direcții de dezvoltare pentru stațiuni	1 an	Autoritățile locale	Consiliile județene și ONT	Surse proprii	5 companii de management a stațiilor vor fi formate până în 2009
	Ariile protejate							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
40 Ref F 4.6 & F 4.9.2	Extinderea gamei existente de facilități turistice din Parcurile și Rezervațiile Naționale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Administrațiile ariilor protejate vor elabora planurile de dezvoltare durabilă a turismului cu costuri detaliate de dezvoltare și de implementare pentru zonele acestora și vor depune cereri de asistență financiară din Fondurile Structurale UE 	Ariile protejate pot permite accesul a numeroși vizitatori dacă sunt asigurate facilitățile și mijloacele de control corespunzătoare	6 luni	Administrațiile ariilor protejate	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	Surse proprii pentru planificare; EU-SF ROP 5 sau fonduri de mediu pentru implementare	10 planuri vor fi finalizate până în 2010.
Sporturile de iarnă								
41 Ref F 5.9.3	Asigurarea protecției mediului și planificarea corectă a dezvoltării stațiunilor	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborarea de planuri comerciale viabile, de studii de impact asupra mediului, și planuri de urbanism integrate necesare pentru noile construcții pentru sporturile de iarnă 	Prevenirea proiectelor de construcție ad hoc, care au un impact negativ asupra infrastructurii locale și a mediului	1 an	Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor	ONT	n/a	Elaborarea directivei până în primăvara anului 2008
DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE								
Conștientizarea turismului		Programul “ROMWELCOME”						

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
42 Ref F 3.3.4	Crearea conștiinței generale privind turismul și satisfacția vizitatorilor pentru angajații din turism din sectorul public.	<ul style="list-style-type: none"> Realizarea de seminare aplicative de scurtă durată privind conștientizarea în sectorul ospitalității și turismului pentru angajații ONT (Instructori Mobili) 	Pentru a crea un ONT puternic, care să implementeze politicile și strategiile guvernamentale și să ofere servicii pentru sectorul privat, calificarea personalului ONT reprezintă un factor de importanță critică	3-4 luni	ONT/HRD or MHTF		ESF - HRDOP	10 cursuri până la sfârșitul anului 2008
43 Ref F 3.3.4 & F3.3.6 & F 3.3.8	Crearea conștiinței generale privind turismul și satisfacția vizitatorilor pentru categoriile speciale implicate indirect în turism însă care intră în contact direct cu turiștii	<ul style="list-style-type: none"> Organizarea de seminare aplicative de pregătire în turism și în satisfacția vizitatorilor, pentru serviciul de evidență a străinilor, vameși, poliția de frontieră de la aeroporturile internaționale și din punctele de trecere a frontierei (Instructori Mobili) Realizarea de seminare de pregătire aplicativă de scurtă durată în turism și în satisfacția vizitatorilor pentru angajații din muzee (Instructori Mobili) 	Numeroși angajați din sectorul privat sau public nu sunt direct implicați în sectorul ospitalității și turismului însă intră direct în contact cu turiștii iar activitatea acestor este de asemenea crucială pentru satisfacția vizitatorilor și pentru imaginea și reputația țării.	1 an 2 ani	ONT/HRD or MHTF ONT/HRD or MHTF	Ministerul de Interne, Ministerul de Finanțe Ministerul Culturii și Cultelor Consiliile județene	ESF - HRDOP ESF - HRDOP	10 cursuri până la sfârșitul anului 2008 10 cursuri până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
44 Ref F 3.3.9	Crearea conștiinței generale privind turismul și satisfacția vizitatorilor pentru autoritățile publice (benefice pentru dezvoltarea turismului)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea și distribuția unor „instrumente” pentru pregătirea turistică care să cuprindă broșuri și alte materiale ce conțin informații de bază cu privire la conștientizarea sectorului ospitalității și turismului (Expertii în Educația Turistică 	Înțelegerea principiilor de bază ale sectorului ospitalității și turismului este de importanță critică pentru autoritățile cu putere de decizie la nivel național, regional și local. Aceasta include personalul din cele 8 Agenții de Dezvoltare Regională.	3-4 luni	ONT/HRD +TA	<p>Consiliile județene și locale</p> <p>Cele 8 Agenții de Dezvoltare Regionale</p>	ESF - HRDOP	Instrumentele vor fi distribuite până la sfârșitul anului 2008
	Formarea Profesională Instituționalizată	Programul “ROMSKILLS”						
45 Ref F 3.4.3	Începerea și sprijinirea pregătirii profesionale de specialitate în sectorul ospitalității	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea unei rețele de Institute de Pregătire în Sectorul Ospitalității în parteneriat cu școlile hoteliere europene, care vor sprijini elaborarea curiculei, pregătirea profesorilor, cooperarea și schimbul de experiență. Un număr de hoteluri nefuncționale existente (în stațiunile balneare) pot fi transformate în școli hoteliere regionale, prin crearea de facilități de pregătire practică. 	<p>Demararea programului de pregătire profesională de specialitate în sectorul ospitalității în România</p> <p>Pregătirea pe baza nevoilor cantitative și calitative ale sectorului ospitalității din România.</p> <p>Pregătirea pe baza nevoilor de angajare și în conformitate cu standardele ocupaționale.</p> <p>Pregătirea pe baza standardelor de pregătire europene din sectorul ospitalității</p>	3 ani	Inițiative private Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului	<p>Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului</p> <p>MIMMCTPL Școli hoteliere europene</p>	ESF – HRDOP și reprezentanți ai sectorului privat	Primul institut deschis până la sfârșitul anului 2008. 8 până în 2013.

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durăta	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
46 Ref F 3.4.6	Analiza, restructurarea și îmbunătățirea educației și pregătirii profesionale instituționalizate în turism	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Revizuirea și actualizarea structurii cursurilor, a programei de călătorii și a cursurilor legate de turism organizate de institutele specializate de pregătire existente (Expert în educație turistică) ▪ Elaborarea de standarde ocupaționale actualizate (Expert în educație turistică) ▪ Elaborarea de standarde de pregătire actualizate europene în turism (Expert în educație turistică) 	<p>Îmbunătățirea pregătirii profesionale instituționalizate pentru sectorul de călătorii și sectorul turistic</p> <p>Pregătire în conformitate cu cerințele calitative și cantitative în sectorul ospitalității și turismului</p> <p>Pregătirea pe baza nevoilor de angajare și în conformitate cu standardele ocupaționale.</p> <p>Pregătirea pe baza standardelor de pregătire europene din sectorul ospitalității</p>	6 luni	ONT/HRD +TA	Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului	ESF – HRDOP	Schimbările vor fi introduse până la sfârșitul anului 2008
47 Ref F 3.4.3	Îmbunătățirea coordonării inter-ministeriale și a comunicării privind nevoile pregătirii profesionale instituționalizate și accesul la fonduri de finanțare	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Înființarea unui comitet interministerial pentru pregătirea profesională instituționalizată în sectorul ospitalității și turismului 	Distribuția și coordonarea responsabilităților educaționale	3 luni	MIMMCTPL	Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului MIMMC-TPL Ministerul Muncii	n/a	Prima întrunire va avea loc până în primăvara anului 2008
	Actualizarea aptitudinilor existente	Programul “ROMSERVICE”						

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
48 Ref F 3.5.2	Crearea conștiinței turistice în cadrul sectorului ospitalității și turismului	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campania de pregătire a angajaților din sectorul ospitalității (mass-media, conferințe, publicații) 	Crearea unei mai bune cunoașteri și înțelegeri a nevoilor și importanței pregătirii continue la locul de muncă a personalului. „Pregătirea personalului este o investiție, nu un cost”	3 luni	ONT/HRD	Asociațiile din comerț Revistele de comerț	ESF – HRDOP	Campania inițială se va încheia până la mijlocul anului 2009
49 Ref F 3.5.4	<p>Actualizarea aptitudinilor de management și de supraveghere</p> <p>Pregătirea coordonatorilor în ce privește tehnicile de formare profesională continuă la locul de muncă</p> <p>Actualizarea aptitudinilor de execuție pentru nivelul conducerii de mijloc</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Echipa de pregătire mobilă pentru pregătirea personalului didactic (Expert în educație turistică) ▪ Crearea programului de cursuri multi disciplinare (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Elaborarea curiculei și a materialelor de curs (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Programele de marketing, PR și de organizare (ONT/HRD or MHTF) ▪ Implementarea programului (Instructori Mobili) 	<p>Un personal bine supravegheat este un personal mai fericit iar un personal mai fericit este un personal mai bun care oferă un nivel de calitate a serviciilor superior</p> <p>Doar o parte din personal are nevoie de pregătire înainte de angajare.</p> <p>Personalul necalificat poate fi pregătit la locul de muncă de către coordonatori și de către directori care au o calificare în ce privește tehnicile de pregătire de acest fel</p> <p>Coordonatorii trebuie să își dezvolte aptitudinile de execuție pentru a pregăti și superviza personalul</p>	3 ani	ONT/HRD or MHTF +TA	Asociațiile din comerț Reprezentanți din sectorul privat	ESF – HRDOP	Programul va fi lansat până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
50 R&T	Dezvoltarea aptitudinilor de execuție pentru o varietate de discipline și materii	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea programului de cursuri multi disciplinare (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Elaborarea curiculei și a materialelor de curs (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Programele de marketing, PR și de organizare (ONT/HRD or MHTF) ▪ Implementarea programului (Instructori Mobili) 	Îmbunătățirea aptitudinilor de execuție pentru a putea oferi servicii de calitate superioară în sectorul ospitalității și turismului. Pentru consolidarea poziției competitive față de dezvoltarea de succes și durabilă a turismului.	3 ani și continuu	ONT/HRD or MHTF	Asociațiile din comerț Reprezentanți din sectorul privat	ESF – HRDOP	Programul va fi lansat până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
51 Ref F 3.5.6	Actualizarea aptitudinilor existente ale ghizilor de turiști și îmbunătățirea sistemului de autorizare și a cerințelor pentru Ghizii de Turism	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea și implementarea cursurilor de perfecționare pentru ghizii de turism (Expert în educație turistică) ▪ Revizuirea criteriilor de calificare și îmbunătățirea cerințelor existente de înregistrare și autorizare a ghizilor de turism (Expert în educație turistică) ▪ Îmbunătățirea ghizilor de turism existenți prin integrarea aptitudinilor specifice de ghid în curiculă, în conformitate cu standardele europene (Expert în educație turistică) 	Îmbunătățirea și actualizarea aptitudinilor de ghid turistic a ghizilor de turism autorizați	4 luni	ONT/HRD +TA	ANAT și Asociațiile din comerț	ESF – HRDOP	5 cursuri până la sfârșitul anului 2008
52 Ref F 3.5.7	Pregătirea personalului nou angajat al centrelor de informare turistică	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Noi instructori locali pentru pregătirea personalului recent recrutat al CITurilor 	A oferi informații turiștilor reprezintă o aptitudine. Aceasta include colectarea, pregătirea, producția și afișarea informațiilor turistice	Cursuri de 1 săptămână	ONT/HRD +TA	Consiliile județene și locale	ESF – HRDOP	Primele cursuri până la sfârșitul anului 2008
	CREAREA DE PRODUSE							
	Peșteri							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
53 Ref F 4.3.1	Crearea de puncte de atracție turistică suplimentare și speciale în zone cu circuite turistice	<ul style="list-style-type: none"> Administrațiile peșterilor amenajate pentru public trebuie să dezvolte accesul pentru vizitatori, iluminatul tematic, interpretarea și facilitățile de primire a vizitatorilor 	Crearea de oportunități de vizitare suplimentare cu privire la circuitele turistice și în parcurile naționale pentru a extinde durata șederii vizitatorilor și pentru a oferi o mai mare diversitate experienței vizitatorilor prin ofertă	5 ani	Administrațiile peșterilor	Institutul Speologic Emil Racovita, Federația Română de Speologie	EU-SF ROP 5.2	Patru planuri de dezvoltare vor fi depuse pentru finanțare până la sfârșitul anului 2008
	Turismul de litoral							
54 Ref F 4.7	Pentru a evita dezvoltarea la întâmplare și pentru a restabili coeziunea ofertei de produse în anumite stațiuni de pe litoral	<ul style="list-style-type: none"> Autoritățile locale vor elabora planuri integrate de dezvoltare a turismului adaptate nevoilor pieței prezente și viitoare și extinderii sezonului 	Stațiunile trebuie să stabilească o direcție clară pentru toate activitățile lor componente pentru a depăși standardele actuale curente care rezultă din abordarea fragmentată	1 an	Autoritățile locale	Consiliul Județean	Surse proprii	Toate autoritățile locale vor avea planurile până la sfârșitul anului 2008
	Turismul de pe litoral							
55 Ref F 4.7	Depășirea intereselor conflictuale ale operatorilor care au ca rezultat o ofertă de produse necoordonată	<ul style="list-style-type: none"> Înființarea de companii de management a stațiunilor pentru coordonarea furnizării serviciilor și a calității serviciilor, pentru crearea unei direcții de dezvoltare a stațiunii și pentru îmbunătățirea marketingului 	Fragmentarea proprietății și interesele conflictuale ale factorilor de răspundere au un efect advers. Este necesară colaborarea în beneficiul comun pentru a obține succesul.	1 an	Autoritățile locale	Factorii de decizie din stațiuni	n/a	Cel puțin 3 companii de management a stațiunilor vor fi înființate până la sfârșitul anului 2009
	Ciclism							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
56 Ref F 4.9.1	Înființarea Rutei de Ciclism de pe malul Dunării ca primul circuit de ciclism de mare distanță al României	Pregătirea cererii de fonduri pentru: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea cartografierii și descrierea rutei pentru ruta de Ciclism de pe malul Dunării, inclusiv a materialelor publicitare ▪ Realizarea marcării rutei ▪ Analiza canalelor de promovare pe pasiunea de ciclism ▪ Realizarea unei campanii de promovare pentru Circuitul de Ciclism de pe malul Dunării 	Prin crearea primului circuit de ciclism al României se dorește identificarea țării drept o destinație pentru ciclism și încurajarea dezvoltării în continuare	1 an	Asociația Națională de Ciclism Turistic ONT	GTZ	EU-SF ROP 5.2	Propunerile de finanțare vor fi depuse până la mijlocul anului 2008. Implementarea va avea loc până la sfârșitul anului 2009
	Croaziere pe Dunăre							
57 Ref F 4.11	Crearea unui sistem prietenos cu utilizatorul pentru promovarea programelor de croazieră	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea unei unități de promovare pentru diseminarea orarelor curselor și pentru pasageri în porturi, la operatorii de croaziere etc. 	Reducerea birocrăției pentru clienții operatorilor și capacitatea colectării datelor despre traficul de turiști	Continuă	ONT	Autoritățile portuare, tour operatorii și operatorii de croaziere	ONT	Funcțional pentru sezonul turistic 2008
	Croaziere pe Dunăre							
58 Ref F 4.11	Promovarea vizitelor repetate de către călătorii croazierelor pe Dunăre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Înmânarea de materiale promoționale pentru participarea la croazieră pasagerilor. 	Pasagerii de croaziere sunt principalii candidați pentru vizitele repetate pe termen lung	Continuă	ONT	operatorii de croaziere	EU-SF ROP 5.3	Funcțional pentru sezonul turistic 2008
	Croaziere pe Dunăre							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
59 Ref F 4.11	Asigurarea de nave de calitate și facilități de primire a vizitatorilor în toate punctele de andocare pentru vasele de croazieră pe Dunăre	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Autoritățile portuare și locale vor pregăti și vor implementa planuri de recepție în porturi și facilități de acces 	Asigurarea unei bune primiri a vizitatorilor și a unei bune primiri în România	2 ani	Administrația Porturilor Fluviale ale Dunării și Administrația Porturilor Maritime ale Dunării (APDF și ADPM) și Ministerul Transporturilor	Autoritățile locale	EU-SF ROP 5.2	Propunerile de finanțare vor fi depuse până la mijlocul anului 2008. Implementarea va avea loc pentru sezonul 2009
	Drumeții							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durăta	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
60 Ref F.4.9.2	Promovarea oportunităților considerabile pentru drumeții din România și punerea la dispoziție a tuturor informațiilor necesare.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Raționalizarea rețelei de trasee pentru drumeții pentru a reduce impactul negativ asupra mediului ▪ Lărgirea asistenței tehnice de cartografiere ▪ Implementarea sistemului de cartografiere și de colectare a datelor referitoare la traseele existente și autorizarea noilor trasee pe baza acestor date ▪ Analiza pieței de drumeții ▪ Crearea și implementarea planului de marketing al drumețiilor ▪ Revizuirea criteriilor de certificare pentru trasee pentru a include toate informațiile, datele GPS, etc., necesare pentru baza de date principală. 	Prin prezentarea datelor cartografice complete și a altor date referitoare la oportunitățile de drumeții din timp se poate promova o gamă completă de oportunități pe plan internațional pentru publicul care preferă drumețiile	5 ani	ONT și administrațiile rezervațiilor naturale și parcurilor naționale	SALVAMONT și Autoritățile locale	EU-SF ROP 5.3 și surse proprii	Traseele existente vor fi cartografiate iar studiile vor fi finalizate până la sfârșitul anului 2008. Campania de marketing pentru vara anului 2009.
	MICE							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
61 Ref F.4.4	Crearea de studii de fezabilitate pentru centrele internaționale de conferințe din București și Constanța pentru potențialii investitori	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Numirea de specialiști consultanți pentru cercetarea pieței de conferințe internaționale și pentru identificarea dimensiunii și configurației centrelor din București și Constanța ▪ Transmiterea de studii de fezabilitate, realizarea specificațiilor de design și de cost a centrelor respective pentru potențiali finanțatori 	Bucureștiul este singura capitală din UE care nu are un centru de conferințe special destinat pentru a găzdui întrunirile și conferințele internaționale. Construcția sa va genera și alte activități comerciale pentru București și de asemenea va aduce vizitatori care sunt pentru prima dată în România. Constanța are nevoie de atracții suplimentare pentru a crea activități comerciale de extra sezon pentru hotelurile de pe litoral. Piața locală și regională a conferințelor reprezintă o oportunitate pentru aceasta.	3 luni	Primăriile din București și Constanța	ONT și Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții	EU-SP ROP 5.2	Cererea de finanțare va fi depusă până la sfârșitul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
62 Ref F 4.4	Atragerea unui procent în creștere a pieței itinerante a întrunirilor în România	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprobarea colaborării dintre ANT și Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții pentru actualizarea capacității Asociației Naționale a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții ▪ Asigurarea asistenței tehnice pentru a implementa sistemele și pentru a pregăti personalul Asociației în analiza vânzărilor și vânzări ▪ Elaborarea de materiale promoționale dedicate și pentru pagina de internet 	România este neglijată ca destinație pentru conferințele internaționale deoarece are o imagine slabă în acest sector. Cercetarea și marketingul orientat realizat de o agenție neutră poate aduce beneficii semnificative accesului pe piață	3 ani și continuu	ONT	Asociația Națională a Organizatorilor Profesioniști de Conferințe și Expoziții	EU-SF ROP 5.3 și surse proprii	<p>Pregătirea personalului până în vara anului 2008.</p> <p>Materialele produse până la sfârșitul anului 2008</p>
	Muzee și obiective de patrimoniu							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
63 Ref F 4.8.1	Aducerea prezentării muzeelor, a siturilor arheologice și a clădirilor de patrimoniu la standarde moderne în ce privește prezentarea și interpretarea	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Îmbunătățirea interpretării exponatelor pentru vizitatori, inclusiv a materialelor în alte limbi străine ▪ Identificarea oportunităților și locațiilor pentru îmbunătățirea serviciilor de alimentație și de comerț în interiorul și în apropierea muzeelor și clădirilor de patrimoniu ▪ Asigurarea sprijinului pentru obiectivele de mai sus prin donații 	Muzeele și clădirile de patrimoniu trebuie în prezent să ofere facilități de divertisment dar și de educare. O mai bună interpretare va încuraja vizitatorii să rămână și va oferi oportunități pentru creșterea încasărilor de la vizitatori	1 an	Directorii și administratorii de muzee	Ministerul Culturii și Cultelor, autoritățile locale și județene	EU-SF ROP 5.2 și alți finanțatori	Creșterea numărului de vizitatori ai muzeelor și a cheltuielilor vizitatorilor.
64 Ref F 4.8.1	Dezvoltarea muzeelor și a atracțiilor de patrimoniu pentru a crea modalități de interpretare și facilități de primire conform regulilor de bună practică	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asigurarea pregătirii privind satisfacerea clienților pentru personal 	Personalul din muzee trebuie să aibă mai mult o atitudine de gazdă decât de paznic pentru a spori satisfacția vizitatorilor.	Cursuri de o zi	Directorii muzeelor, galeriilor și obiectivelor de patrimoniu	Ministerul Culturii și Cultelor, Consiliul județene, ONT	ESF - HRDOP	Pregătirea inițială va fi finalizată până la mijlocul anului 2008
Saline								
65 Ref F 4.3.2	Crearea de noi atracții și facilități pentru vizitatori pentru a crește gama de atracții și activitatea pe plan local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Implementarea proiectului de dezvoltare a minei de la Praid inclusiv a facilităților de primire a vizitatorilor, pentru experiența vizitării minei și a instrumentelor de marketing 	Salinele reprezintă atât centre de tratament cât și atracții „alternative” pentru vizitatori având potențialul de a prelungi durata sejurului turiștilor	5 ani	Salrom	Consiliile județene și autoritățile locale	EU-SF ROP 5.2	Cel puțin o mină modernizată până la sfârșitul anului 2009. Încă două până la sfârșitul anului 2013.
Stațiunile Balneare								

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durăta	Conducerea	Parteneri	Finanțare	 criteriile de succes
66 Ref F 4.5	Sprrijinirea stațiunilor balneare și a proprietarilor în identificarea cerințelor privind crearea de produse și evaluarea potențialului pieței	Publicarea și prezentarea studiilor de piață pentru sectorul balnear și pentru stațiunile balneare	Prin evaluarea cantitativă a cererii pieței și a nevoilor de produse proprietarii de facilități balneare pot elabora planuri justificate de dezvoltare și de marketing	1 lună	ONT	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și autoritățile locale	ONT	Primăvara anului 2008
67 Ref F 4.5	Redefinirea direcțiilor stațiunilor balneare individuale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Proprietarii de facilități balneare și autoritățile locale trebuie să stabilească în comun orice re-poziționare a produselor turistice ale stațiunii și a imaginii pe baza identificării cererii pieței ▪ Primăriile stațiunilor balneare vor elabora planurile de dezvoltare integrată a stațiunii în colaborare cu proprietarii locali de facilități balneare ▪ Finanțarea implementării acestor planuri va fi identificată și implementată 	Stațiunile balneare trebuie să își regândească poziția pe piața modernă și să își adapteze și diversifice oferta pe baza unei direcții viitoare comune a stațiunii	1 an	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și Primarii	ONT	EU-SF ROP 5.2	10 planuri de dezvoltare a stațiunilor realizate și campanii de finanțare lansate până la sfârșitul anului 2009

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durăță	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
68 Ref F 4.5	Eradicarea confuziilor privind responsabilitatea pentru întreținerea și distribuția facilităților publice din stațiunile balneare	Clarificarea obligațiilor concesionarilor izvoarelor de apă minerală și standardizarea procedurilor de distribuție și a accesului public	Asigurarea că principalele elemente ale stațiunilor balneare – izvoarele naturale – sunt întreținute în mod corespunzător – atât estetic cât și financiar	3 luni	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile / Agenția Națională pentru Resurse Minerale	ONT , Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și autoritățile locale	n/a	Primăvara anului 2008
	Circuite turistice							
69 Ref F 4.13	Crearea de circuite turistice pentru a ilustra numeroasele oportunități de vizitare din principalele regiuni turistice	Asistarea regiunilor turistice în definirea circuitelor turistice ce includ punctele de acces, orașele centre turistice, excursiile, activitățile și cazarea. Se va lua în considerare de asemenea instalarea de indicatoare turistice tematice.	Pentru a extinde durata sejurului și pentru a crește cheltuielile prin demonstrarea bogăției punctelor de atracție turistică dintr-o regiune	1 an	ONT	Autoritățile locale și asociațiile turistice	ONT	Primul circuit va finalizat în format imprimat și pe internet până la sfârșitul anului 2008
	SERVICII DE INFORMARE							
70 Ref F 4.6	Colectarea, coordonarea și diseminarea informațiilor cu privire la evenimentele și activitățile locale pentru a promova turismul rural.	ONT va centraliza datele referitoare la festivaluri și spectacole de tradiție și le va promova ANT va oferi asistență ONGurilor pentru promovarea produselor și activităților de nișă în zonele rurale.	Promovarea evenimentelor locale demonstrează bogăția activităților de tradiție pentru vizitatori și ajută la distribuția traficului de turiști	Continuă	ONT	Autoritățile locale, asociațiile locale și rețeaua CIT	Surse proprii	Dezvoltarea listei de evenimente și activități tradiționale pe internet
	Indicatoarele turistice							

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
71 Ref F 5.2	Introducerea unui sistem de indicatoare rutiere turistice uniform la nivel național.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stabilirea criteriilor naționale privind indicatoarele turistice rutiere maro (asistență în pregătirea turistică) și elaborarea de recomandări pentru autoritățile locale 	Indicatoarele rutiere facilitează orientarea turiștilor și încurajează vizitele ulterioare. Se recomandă evitarea folosirii stilurilor locale de design.	1 an	Ministerul Transporturilor – Compania Națională Română a Autostrăzilor și Drumurilor Naționale	ONT	EU-SF ROP 5.2	Recomandările vor fi finalizate până la sfârșitul anului 2008
	STATISTICĂ ȘI CERCETARE							
	Studiu de piață							
72 Ref F 1.4	Implementarea unui program de analiză a pieței pentru a include atât activități singulare cât și regulate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea de studii continue, sezoniere sau anuale privind sosirile / plecările / cheltuielile și satisfacția vizitatorilor 	Monitorizarea sosirilor / cheltuielilor / motivației / atitudinii vizitatorilor și a satisfacției vizitei acestora în România	Continuă	ONT/RNIS	Poliția de Frontieră NIRDT	Surse proprii	Primele studii finalizate în 2008
73 Ref F 7.3.2		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizarea de evaluări privind participarea la târguri / expoziții 	Monitorizarea costurilor și beneficiilor participării la aceste activități	Continuă	ONT	NIRDT	Surse proprii	Primele studii finalizate în 2008
74 Ref F 1.4		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Demararea unui program de analiză planificată a pieței care să vizeze piețele naționale identificate și segmentele de piață 	Conștientizarea tendințelor și oportunităților pieței care vor oferi informații pentru strategiile de marketing și de dezvoltare viitoare	Continuă	ONT	NIRDT	Surse proprii	Primele studii finalizate în 2008

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
75 Ref F 7.3.2	Stabilirea potențialului în segmentele principale de piață și identificarea strategiei de marketing, a poziționării și a programelor de activități pentru a utiliza acest potențial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierea principalelor piețe internaționale de oportunitate. O atenție specială se va acorda segmentului de piață al turismului de tineret. 	Oferirea de specificații detaliate cu privire la oportunitățile de piață pentru turismul din România și modalitatea optimă de exploatare a acestora pentru a aduce beneficii maxime pentru țară	3 ani – 3 pe an	ONT	Toate asociațiile din sectorul privat	Surse proprii	3 studii finalizate pe an
	MARKETINGUL DESTINAȚILOR							
76 Ref F 7.3.4	Dotarea personalului din sectorul de călătorii de pe piețele sursă străine cu suficiente informații despre produs și formarea încrederii acestor de a „vinde” produsul turistic al României publicului călător.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crearea și organizarea unor serii de vizite de familiarizare ale atracțiilor și facilităților turistice din România pentru grupuri de personal al tour operatorilor și agențiilor de turism de pe principalele piețe internaționale 	Se face simțită nevoia creșterii gradului de conștientizare a ofertei de produse turistice a României în rândul personalului din sectorul de călătorii al piețelor sursă internaționale	Imediat și continuu	ONT și birourile sale din străinătate	Asociațiile din sectorul privat și operatori individuali (de ex. societățile de transport, organizatori de călătorii, hoteluri și restaurante)	Bugetul ONT și contribuțiile sectorului privat	Includerea României în 10 programe suplimentare operaționale până în 2009
77 Ref F 7.3.4	Generarea unei percepții pozitive prin mass-media a atracțiilor și facilităților turistice din România prin editoriale de interes general și specializate pe călătorii și în publicațiile cu profil turistic, programe TV etc.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Stimularea, sprijinirea și facilitarea vizitelor reprezentanților mass-media în România ▪ Promovarea intensă a elementelor de turism rural și de ecoturism drept elementul care oferă o imagine unică și pozitivă 	Ca parte a activităților de construcție a imaginii țării, este necesar să existe o serie de articole și caracteristici de marcă și care să influențeze publicul călător	Imediat și continuu	ONT și birourile sale din străinătate	Asociațiile din sectorul privat și operatori individuali (de ex. societățile de transport, organizatori de călătorii, hoteluri și restaurante)	Bugetul ONT și contribuțiile sectorului privat	Triplarea prezenței editoriale în 2008 față de 2007

PRIORITATE – TERMEN SCURT								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
77a Ref F 4.6	Creșterea prezenței turismului în zonele rurale prin atragerea agroturismului, ecoturismului și a grupurilor speciale de interes.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ONT va realiza campanii de publicitate împreună cu organizatorii și asociațiile pentru activități rurale, care să vizeze grupuri de interes specifice. 	Furnizorii de produse de interes special au nevoie de sprijin suplimentar pentru identificarea și atingerea segmentelor lor de piață	Imediat și continuu	ONT și birourile sale din străinătate	Turism rural și operatori specializați în acest tip de produs	Bugetul ONT și contribuțiile sectorului privat	Dublarea activității operatorilor parteneri până la sfârșitul anului 2009
MEDIU								
78 Ref F 8.1	Îndepărtarea deșeurilor ce afectează aspectul zonei și prezintă risc pentru sănătate	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducerea unei campanii „O Românie Curată” 	Pentru îmbunătățirea imaginii României	1 an	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile	Autoritățile județene și locale	Surse proprii	Campania va fi lansată până la sfârșitul anului 2008.
POLITICA DE INVESTIȚII								
Formarea de aptitudini								
79 Ref F 6.3	Formarea de aptitudini pentru noul personal de consiliere în investiții al ANT	Curs sau cursuri de scurtă durată pentru 8 noi angajați în consiliere pentru investiții	Pentru introducerea pieței turismului și a evaluărilor oportunităților de dezvoltare și formarea deprinderilor pentru consiliere în investiții	8 x 5 zile	ONT	UNDP	ESF - HRDOP	Întregul personal va fi pregătit până la mijlocul anului 2008

PRIORITATE – TERMEN MEDIU								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
	DEZVOLTAREA RESURSELOR UMANE							
	Conștientizarea turismului	Programul “ROMWELCOME”						
80 Ref F 3.3.10	Integrarea educației turistice în curricula din școlile generale și gimnaziale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizarea unei serii de seminare pilot pentru profesorii din școlile primare privind integrarea educației în sectorul turistic și al ospitalității în programa școlară (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Redactarea și distribuirea manualelor pentru profesori pentru școlile primare și secundare (Expert în educație turistică + Instructori Mobili) ▪ Crearea și distribuirea broșurilor privind oportunitățile de carieră pentru elevi în sectorul ospitalității și turismului (Expert în educație turistică) ▪ Lansarea programului „Urmează o carieră în sectorul ospitalității și turismului” (Expert în educație turistică) 	Conștientizarea publică în sectorul ospitalității și turismului trebuie să înceapă cât mai curând posibil, din școala primară.	3 luni	ONT + HRD TA	Ministerul Educației, Cercetării și Tineretului	ESF - HRDOP	Adoptarea programei școlare

PRIORITATE – TERMEN MEDIU								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Ațiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
81 Ref 3.3.11	Crearea conștiinței publice privind turismul	<ul style="list-style-type: none"> Crearea și implementarea unui număr de campanii de conștientizare publice în turism (Expert în educație turistică) 	Este important ca publicul să înțeleagă sectorul ospitalității și turismului și să aprecieze importanța și beneficiile pentru țară și economie.	2 ani	ONT/HRD or MHTF +TA	Consilii de stat, județene și municipale	ESF - HRDOP	Prima campanie publică până la sfârșitul anului 2008
	Organizarea și coordonarea Dezvoltării Resurselor Umane							
82 Ref 3.6.2	Introducere taxei pentru educație turistică	<ul style="list-style-type: none"> Introducere taxei pentru educație turistică până în 2010 	Fondurile Structurale Europene sunt utile pentru recuperarea arieratelor, însă nu asigură o dezvoltare durabilă. Fondul Educației în sectorul Ospitalității asigură finanțarea durabilă a eforturilor de pregătire.	-	MIMMC-TPL, ONT sau fond de finanțare independent	Asociațiile din sectorul privat	Surse proprii	Aprobarea legislației până la mijlocul anului 2009
	Stațiuni balneare							
83 Ref F 4.5	Asigurarea unor niveluri de servicii profesionale pentru stațiunile balneare	Organizarea de cursuri de pregătire profesională pentru personalul din centrele de tratament balnear pentru îngrijirea pacienților, relații cu turiștii, tratamente de înfrumusețare și tehnici de tratament	Perfecționarea personalului existent și formarea personalului nou angajat pentru a primi turiști mai degrabă decât „pacienți”	5 ani	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și operatorii	Dept HRD al ONT	ESF - HRDOP	Primele cursuri până la sfârșitul anului 2008
	CREAREA DE PRODUSE							
	Muzee și Obiective de Patrimoniu							

PRIORITATE – TERMEN MEDIU								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
84 Ref F 4.8.1	Dezvoltarea muzeelor și obiectivelor de patrimoniu pentru a asigura	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Introducerea tehnicilor de prezentare inovatoare ▪ Asigurarea facilităților de restaurant acolo ▪ Extinderea punctelor de vânzare pentru suveniruri etc 	Vizitatorii centrelor de patrimoniu și muzeelor își doresc o experiență completă și nu doar o vizită. O primire mai călduroasă, o mai bună interpretare și facilități mai bune cresc numărul de vizitatori și venitul	3 ani	Directorii muzeelor, galeriilor și obiectivelor de patrimoniu	Ministerul Culturii și Cultelor, Consiliul județene, ONT	EU-SF ROP 5.2 și surse proprii	5 muzee renovate până în 2009. Încă 10 până la sfârșitul anului 2013.
Stațiuni balneare								
85 Ref F 4.5	Marketingul orientat al stațiilor balneare de pe piețele străine	Dezvoltarea campaniei internaționale de marketing pentru turiștii balneari și a intermediarilor pentru stațiuni balneare „destinate exportului” – inclusiv materiale colaterale, vizitele reprezentanților mass-media, pagina de internet romaniatourism, etc.	Pe baza analizei nevoilor pieței și a segmentelor de piață se va lansa gama de produse turistice din stațiunile balneare din România pe piețele corespunzătoare	3 ani	ONT	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear	EU-SF ROP 5.3	Prima campanie până la sfârșitul lui 2008
86 Ref F 4.5	Modernizarea unităților de cazare, tratament și a stațiilor pentru a răspunde nevoilor pieței	Modernizarea hotelurilor, a facilităților de tratament, introducerea de noi facilități de sănătate și tratament	Adaptarea ofertei de produse la nevoile identificate ale pieței	5 ani	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și operatorii	Primăriile din stațiunile balneare	Surse proprii	20 proiecte majore până în 2013
87 Ref F 4.5	Modernizarea facilităților și atracțiilor din stațiuni	Modernizarea infrastructurii stațiilor în zonele publice, asigurarea activităților de divertisment și a activităților pentru vizitatori și înfirmarea acestora cu privire la atracțiile regiunii din jurul stațiunii	Lărgirea interesului față de stațiune dincolo de tratamentele balneare specifice pentru a atrage o gamă largă de vizitatori	5 ani	Primăriile din stațiunile balneare	Asociația Patronatelor din Turismul Balnear și operatorii	EU-SF ROP 5.2	10 cereri de finanțare până în 2010
Sporturile de iarnă								

PRIORITATE – TERMEN MEDIU								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiune	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
88 Ref 4.9.3	Îmbunătățirea gradului de utilizare a facilităților pentru sporturile de iarnă în extra sezon	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eșalonarea vacanțelor școlare din februarie pe parcursul a două sau mai multe luni 	Crearea oportunităților în stațiunile pentru sporturi de iarnă pentru atragerea de noi clienți și pentru îmbunătățirea utilizării facilităților	1 an	Ministerul Educației	ONT	n/a	Vacanțe eșalonate până în 2009
	SERVICII DE INFORMARE							
	Indicatoare turistice							
89 Ref F 5.2	Implementarea sistemului de indicatoare turistice la nivel județean și local	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborarea de planuri și cerințe pentru indicatoarele de turism maro pentru toate drumurile, precum și estimarea costurilor acestora 	Autoritățile locale sunt cele mai în măsură să identifice nevoile locale și să realizeze planuri pe baza cunoștințelor locale	3 ani	Consiliile județene	Ministerul Transporturilor – Compania Națională Română a Autostrăzilor și Drumurilor Naționale	n/a	10 țări până la sfârșitul anului 2009 Toate până în 2010
90 Ref F 5.2	Asigurarea majorității fondurilor de finanțare din fonduri nerambursabile pentru instalarea indicatoarelor către locurile de interes public	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Asigurarea finanțării pentru costurile de implementare a indicatoarelor 	Cererea inițială de indicatoare este mare și depășește bugetele anuale	6 ani	Consiliile județene	Agențiile de Dezvoltare Regională & Ministerul Transporturilor	EU-SF ROP 5.2	30 cereri depuse până la sfârșitul anului 2010
91 Ref F 5.2	Asigurarea finanțării din sectorul privat pentru indicatoarele către produsele și serviciile turistice comerciale	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseminarea criteriilor și materialelor aplicative pentru operatorii de turism din sectorul privat 	Reducerea costurilor prin asigurarea de indicatoare turistice către unitățile private de turism și reducerea costurilor cu indicatoarele către obiectivele de interes public	10 ani	Consiliile județene	Operatorii din sectorul privat	Private sector	Sistem operativ până în 2012
	STATISTICĂ ȘI CERCETARE							
	Studii de piață							

PRIORITATE – TERMEN MEDIU								
Nr	Disciplina / Obiectivul	Acțiuni	Motivație	Durată	Conducerea	Parteneri	Finanțare	Criterii de succes
92 Ref F 7.3.2	Implementarea unui program de cercetare a pieței ce include activități singulare și regulate	<ul style="list-style-type: none"> Realizarea de activități de cercetare ad hoc în funcție de necesitățile și oportunitățile apărute 	Sprrijinirea ONT pentru a răspunde schimbărilor neprevăzute sau oportunităților din mediul de piață	Continuu	ONT	NIRDT	Surse proprii	Primele studii în 2008
	MEDIU							
93 Ref F 8	Crearea concursului „România Înflorită”	<ul style="list-style-type: none"> Crearea unei metodologii pentru stimularea concurenței pentru a încuraja curățenia, coloritul și împodobirea cu flori a orașelor și satelor Lansarea concursului „România Înflorită” Asigurarea sponsorizării pentru funcționarea continuă 	Astfel de competiții au drept efect reducerea volumului de gunoaie aruncate, creșterea simțului civic și creează o imagine atractivă a destinației	3 ani	NTA	Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile, Consiliile județene și locale	Inițial donatori. Ulterior sponsori, societăți comerciale.	Studiu finalizat până în 2008. Competiția lansată în 2009.
	POLITICA DE INVESTIȚII							
	Forum de investiții							
94 Ref F 6.4	Atragerea de fonduri de investiții interne și internaționale în sectorul turistic din România	Organizarea primului Forum/Târg Național de Investiții din România	Atragerea potențialilor investitori pentru a se întâlni cu cei care promovează oportunitățile de proiect pentru a sprijini dezvoltarea turismului din România	2 zile	ONT	UNDP Agențiile de Dezvoltare Regională Camerile de Comerț	Surse proprii EU-SF ROP 5.3	Forum eșalonat până în 2009

H Proiecte demonstrative

1. Proiect demonstrativ Mamaia

1.1 Introducere

Scopul acestor proiecte demonstrative nu este de a oferi soluții de proiectare definitive pentru problemele cu care se confruntă dezvoltarea turismului, ci de a stabili metodologii largi și robuste pentru amenajarea turistică integrată a tipologiilor selectate sau a zonelor problematice. Deși proiectele ilustrează din punct de vedere fizic soluțiile sugerate pentru rezolvarea problemelor identificate, principalul lor obiectiv este de a demonstra cum sunt cuprinse într-un proces de interconexiune și interdependență toate componentele planificării turismului, incluzând proiecțiile pieței, formarea profesională, impactul economic și social, asigurarea standardelor și direcțiile de proiectare. Așadar, principalul scop al proiectelor demonstrative este de a demonstra agenției client sau agențiilor clienți ce aspecte trebuie examinate pentru dezvoltarea unor soluții de amenajare turistică durabilă.

În cursul pregătirii Master Planului au fost selectate două proiecte demonstrative; acestea sunt la Mamaia pe litoralul Mării Negre și la Sighișoara în Transilvania. În timp ce proiectul la Marea Neagră urmărește să demonstreze cum poate renaște o stațiune existentă prin inițiative structurale de amenajare, proiectul Sighișoara urmărește să demonstreze cum pot fi amenajate destinații turistice culturale, în special numeroasele obiective istorice pentru a permite creșterea viitoare a turismului.

Proiectul demonstrativ Mamaia are două obiective specifice. Ele constau în a demonstra:

- Cum poate fi îmbunătățit și restructurat centrul stațiunii pentru diversificarea atracțiilor din stațiune în scopul atragerii unor noi segmente de piață și creșterii duratei sezonului turistic;
- Găsirea unor măsuri de implementare și management care trebuie aplicate în vederea restructurării și administrării zonei stațiunii.

1.2 Cadrul general Constanța, Mamaia

Constanța este cel de al doilea oraș al României și are o populație de aproximativ 700.000 de locuitori. Orașul, ale cărui temelii au fost puse vechii greci, este cel mai mare port la Marea Neagră și cel de al patrulea port ca mărime din Europa din punct de vedere al capacității de încărcare. Mamaia, la periferia din partea de nord este singura mare stațiune din România și una din cele mai importante destinații turistice a țării. Stațiunea, amplasată pe litoralul Mării Negre la nord de Constanța, a fost dezvoltată inițial în anii 1890 o dată cu amenajarea căii ferate. Stațiunea a fost înflorit după 1919 o dată cu înființarea unui cazinou și apariția unor vile opulente și a devenit reședința de vară a regelui Ferdinand. Oricum, în anii 1960 Mamaia a cunoscut o dezvoltare pe scară largă inițiată de regimul socialist pe fâșia îngustă de litoral între Lacul Suighiol (unul din cele mai mari lacuri cu apă dulce din România) și Marea Neagră, pe o suprafață de peste 215 hectare.

Litoralul Mării Negre este bine cunoscut pentru nisipul fin și plajele largi înaintând lin în mare. Apa Mării Negre are un nivel redus al salinității, de circa 17%. În comparație cu alte mări interioare, practic nu are marea și curenți. Mamaia este cunoscută ca fiind deosebit de atractivă pentru familii datorită nisipului fin și plajei sigure de 5 km lungime.

Zeci de hoteluri, cu diverse niveluri de confort și dotare au fost construite până în anii 1980 și Mamaia a devenit una din stațiunile importante pentru țările Blocului de Est, reprezentând o destinație populară pentru turiștii interni și cei din Europa occidentală. Orașul are o climă temperată specifică litoralului Mării Negre, caracterizată prin temperaturi moderate vara de aproximativ 30°C iar iarna în jur de 1°C. Precipitațiile sunt slabe, cu o medie de circa 40cm pe an. Deși este un important centru industrial și cel de al patrulea port din Europa, poluarea apei mării se află sub limitele acceptabile.

Județul Constanța numără 106 hoteluri în total, din care 80 sunt amplasate în zona stațiunii Mamaia, cu o capacitate de cazare de aproximativ 28.000 de locuri. Acestea reprezintă aproximativ 7% din numărul total de locuri de cazare din țară. Sezonul turistic se limitează la lunile de vară, cu majoritatea hotelurilor închise în sezonul de iarnă. Principalele date statistice sunt prezentate mai jos, în Tabelul 11.1.

Tabel 1.1: Date statistice pentru turismul din Constanța 2005

Capacitate totală de cazare – locuri	28.000
Număr de hoteluri	106
Număr de hoteluri în Mamaia	80
Hoteluri în orașul Constanța	26
Hoteluri 5 stele	5
Hoteluri 4 stele	11
Hoteluri 3 stele	30
Hoteluri 2 stele	54
Hoteluri 1 stea	6
Număr de turiști	378.000
Turiști străini	52.000
Durata medie a sejurului	5 - 7 zile
Grad de ocupare (1 mai - 1 oct, 153 zile)	77%

Sursa: Constanța, Plan de dezvoltare durabilă

În zona stațiunii Mamaia există în total 63 de hoteluri înregistrate și 4 pensiuni, acestea însumând în total 9.569 dormitoare și 18.432 locuri de cazare. Oferta de hoteluri este prezentată mai jos în Tabelul 11.2.

Plaja din Mamaia are aproximativ 5,2 kilometri lungime și o suprafață totală de aproximativ 29 hectare (290.000m²). Pentru determinarea capacității plajei, se ține cont în general de suprafața netă pe care o ocupă fiecare turist pentru a se simți confortabil. Această măsurare este într-un fel subiectivă și se bazează într-o oarecare măsură pe mediul socio-economic din care provin turiștii și pe contextul cultural al grupului țintă. În lume, interpretarea oamenilor în ceea ce privește spațiul de care au nevoie fără a simți că plaja este supra-aglomerată până la nivelul unei puternice diminuări a confortului variază mult. Pentru acest exercițiu, propunem adoptarea unui spațiu net standard de

25m² pentru un turist, conform direcțiilor ambientale ale statului american Florida¹ și reflectate în rezultatele cercetării universității de Silva din Portugalia². Mai presupunem că 20% din suprafața plajei este folosită pentru dotări obișnuite pe plajă și spațiu de circulație. Aceasta sugerează o capacitate a plajei din Mamaia de 9.280 de persoane în orice moment.

Tabel 1.2: Hoteluri în Mamaia

Categoria	Număr paturi și camere	% din total
Camere 1 stea	502	5,25
Paturi 1 stea	739	4,01
Camere 2 stele	4.614	48,22
Paturi 2 stele	9.583	51,99
Camere 3 stele	2.154	22,51
Paturi 3 stele	5.335	28,94
Camere 4 stele	900	9,41
Paturi 4 stele	1.763	9,56
Camere 5 stele	176	1,84
Paturi 5 stele	391	2,12

Sursa: ANT

1.3 Propuneri și studii actuale pentru dezvoltare

Municipalitatea din Constanța în colaborare cu UNDP a întocmit Agenda 21 la nivel local pentru Planul de Dezvoltare Durabilă a orașului. Acest plan, care a fost finalizat în 2006, identifică o gamă de proiecte de mediu, infrastructură și turism care vor influența dezvoltarea viitoare a stațiunii Mamaia ca destinație turistică. Acestea sunt:

- Un studiu pentru evaluarea factorilor socio-economici care produc eroziunea solului pe litoralul Mării Negre, cu menționarea în mod deosebit a impactului asupra turismului din Mamaia
- Un program integrat de protecție a plajei
- Refacerea sistemului de purificare a apelor uzate și a sistemului de canalizare din Constanța împreună cu extinderea rețelelor de alimentare cu apă și de canalizare
- Întocmirea unui master plan pentru traficul rutier
- Construirea unui sistem de transport cu troleibuzul între Năvodari și Eforie
- Refacerea și modernizarea stațiilor de autobuz și autocar din Constanța
- Construirea Rivierei Tomis, prin legarea portului turistic cu stațiunea Mamaia
- Construirea unor spații de parcare suplimentare; 2000 în zona peninsulei, 1500 în oraș și 2500 în Mamaia
- Refacerea și mărirea capacității Gării Constanța
- Construirea unui centru comercial de distracții în zona Tomis III
- Construirea unui nou centru de expoziții și conferințe

¹ Departamentul pentru Protecția Mediului Florida, Îndrumări privind capacitatea necesară pentru vizitatori

² De Silva, Universitatea Nova Lisboa, Journal of Coastal Research

- Construirea Portului de agrement Mamaia în zona cazinoului
- Refacerea Portului turistic Tomis
- 'Popasul argonauților', Refacerea clădirilor istorice ale orașului
- Dezvoltarea unei Grădini botanice
- Refacerea și renovarea muzeelor orașului
- Înființarea unui centru de informații culturale

Popasul argonauților

Constanța, sau Tomis cum era cunoscută de vechii greci, era un punct de popas în călătoria mitologică a lui Iason și argonauților. Conceptul 'Popasul argonauților' încearcă să adauge valoare de patrimoniu orașului și să creeze o atracție turistică înfloritoare în centrul orașului.

Figura 1.1: Constanța, zona peninsulară



Proiectul, care are un cost estimativ de 12,5 milioane Euro, presupune următoarele acțiuni esențiale în vederea creării unei atracții turistice durabile:

- Refacerea spațiilor publice,
- Restaurarea monumentelor istorice și obiectivelor arheologice,
- Crearea căilor pietonale în zona peninsulară și construcția de noi zone de parcare, și
- Dezvoltarea unor magazine și restaurante pentru turiști în zona centrală.

Trebuie menționat că proprietatea asupra terenului în zona centrală reprezintă un subiect în litigiu și că renovarea multor obiective importante a fost afectată de permanentele dispute legale.

Portul Mamaia

Obiectivul acestui proiect constă în îndepărtarea conflictelor legate de ambarcațiuni și îmbunătățirea protecției litoralului prin construirea unui port turistic de agrement și a unei promenade de-a lungul plajei în zona Cazinoului din stațiunea Mamaia. Costul estimat al proiectului este de 6,3 milioane Euro și va consta într-o promenadă de 300 metri lungime și un golf mic pentru ancorare de 3,5 hectare protejat de un dig de 870m. S-a estimat că golful va avea o capacitate de circa 130 de ambarcațiuni, de la ambarcațiuni mici închiriate până la iahturi și motonave de croazieră. De asemenea, sunt estimate și ambarcațiuni pentru pasageri cu o capacitate de până la 400 de persoane.

Deși adăugarea portului de agrement va fi o suplimentarea binevenită a ofertei de produse a stațiunii Mamaia, trebuie menționat că portul propus va acoperi cel puțin 200 de metri de plajă și astfel va diminua capacitatea plajei. De asemenea, trebuie menționat că proiectul portului se concentrează aproape în exclusivitate pe amenajarea pentru ambarcațiuni și aparent oferă puține posibilități de amenajare pentru cazare, divertisment și alte atracții turistice pentru zona stațiunii. Dacă, spre comparație, examinăm dezvoltarea portului de agrement Barcelona, ilustrat mai jos, remarcăm că un adevărat port de agrement presupune o gamă largă de facilități amplasate pe țărm incluzând baruri, restaurante, cluburi de noapte, magazine și hoteluri dezvoltate în jurul punctului central al unui golf și adesea centre vibrante ale vieții de noapte într-o stațiune. Trebuie să recunoaștem că proprietarii navelor de agrement și pasageri reprezintă un procent foarte mic de vizitatori potențiali în zonele porturilor de ambarcațiuni.

Figura 1.2: Portul de ambarcațiuni olimpic din Barcelona



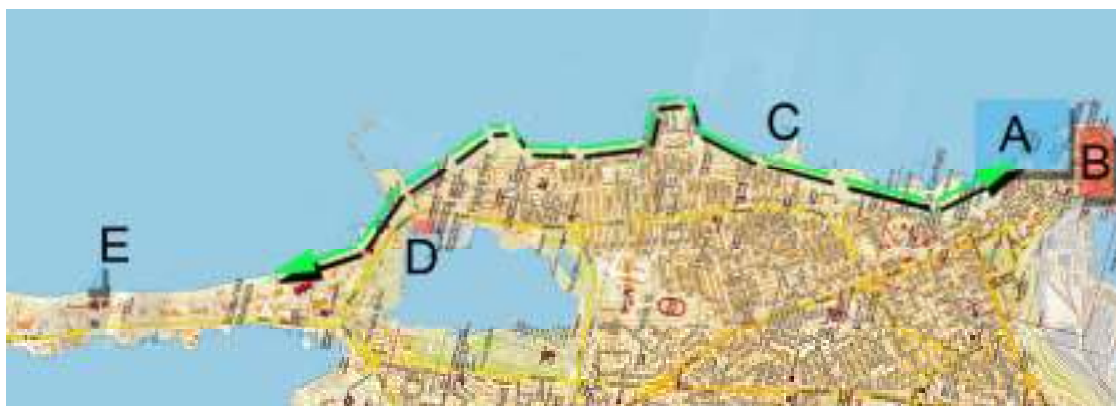
Sursa: Biroul de turism din Barcelona

Riviera Tomis

Obiectivul propus Riviera Tomis Riviera este realizarea unei legături rutiere moderne între zona portului Tomis și zona stațiunii Mamaia. Această rută va consolida digul dintre zona centrală a orașului și Mamaia și va include o cale de transport de 6m, alee pentru pietoni și bandă pentru cicliști. Drumul se întinde pe o distanță de 5500m, construcția lui va costa 12 milioane Euro și va necesita 18 luni până la finalizare.

Riviera va oferi oportunități de divertisment pentru turiști de-a lungul fâșiei de litoral ca alee pentru pietoni, bandă pentru cicliști și facilitatea de tur de vizitare. Deși această rută va fi dezvoltată cu ceva cheltuieli din partea municipalității locale, se pare că nu s-au identificat oportunități generatoare de venituri cu construcția ei. Este regretabil că un astfel de proiect major propus nu încearcă să adauge și să diversifice produsul turistic al orașului sau să creeze noi oportunități semnificative de dezvoltare pentru a compensa costul respectiv.

Figura 1.3: Proiecte propuse



- | | |
|----|----------------------|
| A. | Port turistic Tomis |
| B. | Popasul Argonauților |
| C. | Riviera Tomis |
| D. | Complex |

Portul turistic Tomis

Portul Tomis a fost inițial proiectat pentru ambarcațiuni de agrement și are nevoie de renovare și îmbunătățiri. Costul estimat al proiectului este de 6,5 milioane Euro și va dura peste 24 de luni. Proiectul propus presupune că se vor lua următoarele măsuri pentru crearea unui port modern și atractiv de agrement:

- Noi dane de acostare pentru pontoanele plutitoare și asigurarea alimentării cu apă și curent electric

- Repararea digului
- Parcări pentru nave pe coastă și în hangare, elevatoare pentru nave, zone de întreținere și ateliere de reparații
- Parcări pentru autovehiculele proprietarilor de nave și turiștilor

Dezvoltat în totalitate, Portul Tomis reprezintă probabil cea mai semnificativă oportunitate de dezvoltare turistică în centrul Constanței și este împrejmuț de potențiale pachete de dezvoltare a terenului care, dacă sunt folosite, ar putea crea o vibrantă și diversă zonă a orașului în apropierea mării. Proiectul propus nu consideră, totuși dezvoltarea zonei mai largi și posibilitatea stabilirii unui parteneriat public-privat pentru a finanța costul capitalului necesar pentru renovarea portului și crearea unei zone turistice cu multiple întrebuințări.

Zona marină împrejmuțită a portului de ambarcațiuni propusă este de aproximativ 10 hectare, creând ceea ce conform oricărui standard ar fi o facilitate substanțială.

Complexul expozițional Constanța

Acest centru este amplasat pe Lacul Tăbăcării la granița de sud a stațiunii Mamaia și se află în prezent în construcție din fonduri UE și se estimează a fi finalizat în 2008/9. Costul total al proiectului, care are o suprafață construită de circa 7.600 m², este de 6 milioane Euro. Complexul va consta din trei elemente: o sală de expoziție de 5000 m² pe două nivele, o sală pentru conferințe de 250 de locuri și un corp pentru administrație și presă.

Sal de expoziție va avea o capacitate de circa 100 de expozanți, presupunând că există standuri modulare de 12m² fiecare. În această formă, ea va putea fi utilizată pentru evenimente de mică sau medie amploare, dar nu și expoziții naționale și internaționale, care de regulă necesită un spațiu de expunere cu o suprafață minimă de 20.000m² și o capacitate de până la 500 de expozanți. În mod similar, un centru pentru conferințe de 250 de locuri nu poate găzdui evenimente naționale și internaționale majore, unde sunt necesare în general 2000 de locuri și largi spații de trecere. Mărimea acestei facilități sugerează pentru Constanța o locație pentru conferințe și expoziții specializate de amploare redusă sau medie.

Ca facilitate pentru conferințe și expoziții, centrul poate genera o cerere de maximum 500 de camere când este utilizat la capacitate maximă. Aceasta ar putea reprezenta un nivel semnificativ de 16% din oferta actuală de camere din Constanța din gama de 3 - 5 stele.

Golf

Deși nu este identificat ca un proiect prioritar, propunerea construirii unui teren de golf la Constanța prezintă un oarecare interes având în vedere că asigurarea unor facilități sportive reprezintă o importantă modalitate de prelungire a sezonului turistic. Golful este recunoscut ca fiind unul din cele mai importante sporturi de agrement în turismul mondial. În mod global, interesul față de sport crește rapid pe noile piețe, cum ar fi China, care se dezvoltă astăzi agresiv. În Europa, golful este deja un sport de divertisment cu tradiție, fiind asociat grupurilor cu venituri mari și cu comunitatea de afaceri. Asociația Europeană de Golf, care are 32 de state membre, a estimat că în

Europa există în prezent 6.000 de terenuri de golf și 5 milioane de jucători permanenți. Deși ratele de pătrundere a jocului sunt ridicate în Europa de nord, națiunile din Europa de est dezvoltă rapid interesul pentru acest joc, pe primul loc aflându-se Republica Cehă.

România are în prezent trei terenuri de golf, la Clubul Diplomaților din București, Breaza și Pianu de Jos. Toate terenurile dispun numai de nouă găuri și numai unul, Clubul Lac Verde de la Breaza din județul Prahova este recunoscut de Royal and Ancient ca teren de golf. Cu numai 3 jumătăți de terenuri având o calitate îndoielnică de joc și cu răspândirea actuală pe teritoriul țării, România nu poate fi considerată în prezent ca destinație pentru turismul de golf. În mod caracteristic, turistul de golf caută o gamă de terenuri de calitate, la distanță rezonabilă unul de altul, alături de divertisment, distracții și cazare de calitate. Trei până la patru terenuri este considerat în general un număr minim pentru a stabili o locație ca destinație de golf.

Tabel 1.3: Dezvoltarea golfului european

Țara	Populația (mii)	Jucători de golf înregistrați (mii)	Terenuri de golf	Jucători de golf înregistrați pe un teren	% din pop.
Irlanda	3.841	221	394	561	5,75%
Suedia	8.875	475	404	1.176	5,35%
Marea Britanie	59.648	1.206	2.589	466	2,02%
Danemarca	5.353	98	132	742	1,83%
Norvegia	4.503	80	113	708	1,78%
Finlanda	5.176	77	96	802	1,49%
Olanda	15.981	170	122	1.393	1,06%
Austria	8.151	60	110	545	0,74%
Elveția	7.283	37	72	514	0,51%
Franța	59.551	292	511	571	0,49%
Germania	83.030	370	604	613	0,45%
Spania	40.038	175	247	709	0,44%
Belgia	10.259	40	76	526	0,39%
Slovenia	2.000	3,1	11	282	0,16%
Italia	57.680	59	224	263	0,10%
Portugalia	10.000	9,4	59	159	0,09%
Rep. Cehă	10.280	8,5	23	370	0,08%
Slovacia	5.400	1	3	333	0,02%
Ungaria	10.300	1	6	167	0,01%

Sursa: Asociația Europeană de Golf în elaborarea KPMG

Cu un cost al construcției de ordinul a 4 – 5 milioane Euro, este în general acceptat că terenurile de golf separate, finanțate de membrii lor și prin taxe de mediu nu reprezintă investiții viabile. Forma generală de dezvoltare a golfului contemporan este forma de asociere cu dezvoltări de hoteluri și clădiri, unde prezența unui teren de golf crește valoarea de piață a unei proprietăți. Construcția a două terenuri cu 18 găuri în Mamaia-Constanța ar necesita teren de ordinul a 75 - 100 hectare, în funcție de configurația și planul terenurilor. În plus, este de așteptat ca cel puțin dublul suprafeței de teren să fie necesară pentru dezvoltarea unor construcții de clădiri asociate pentru finanțarea încrucișată a construcției terenului.

O examinare mai largă a vecinilor și concurenților României arată că atât Ungaria, cât și Bulgaria sunt în prezent angajate activ în dezvoltarea turismului de golf de mare valoare. În prezent, Bulgaria dispune de trei terenuri de golf cu 18 găuri, la Elin Pelin, Ihtiman și Sliven. Un al patrulea teren cu 18 găuri este acum în construcție. Cea mai însemnată din noile dezvoltări este stațiunea Kavarna unde se construiesc două terenuri sub semnătura lui Gary Player, împreună cu un hotel și un complex balnear, precum și aproximativ 5000 de reședințe.

Ungaria, care ca și România a avut o economie de piață începând din 1989, a construit șapte terenuri de golf cu 18 găuri și cinci terenuri cu 9 găuri. Federația Ungară de Golf estimează că se vor construi până la 15 noi terenuri în următorii 20 de ani pentru a satisface cererea în creștere. Deși terenurile existente au fost dezvoltate în jurul principalelor centre populate și au fost susținute inițial de comunitatea de afaceri expatriate, noile dezvoltări se concentrează pe zonele turistice, în special în jurul Lacului Balaton.

1.4 Aspecte cheie

Din discuțiile cu guvernul, administrația locală și cu reprezentanți ai industriei turistice au fost identificate o serie de aspecte cheie care influențează dezvoltarea și performanța stațiunii Mamaia ca destinație turistică, și anume:

- **Durata sezonului**, mare dependență de scurtul sezon de vară. În prezent, sezonul turistic pe litoralul Mării Negre este de numai 90 de zile, din care decurg probleme de la grad de ocupare anuală scăzut până la dificultăți în instruirea și păstrarea personalului. Pentru a crește viabilitatea destinației Marea Neagră, este deci crucială atât diversificarea ofertei de produse, cât și prelungirea sezonului cel puțin pe durata lunilor pre și post sezon.
- **Pierderea segmentului de piață**. Concurența stațiunilor bulgare și a altor destinații atrage turiști români cu consecința pierderii segmentului de piață pentru Mamaia. În plus, stațiunea nu reușește să atragă operatori străini și pe turiștii acestora.
- **Lipsa divertismentului și diversității**. Facilități limitate și de slabă calitate, adesea neoficiale și în conflict cu alte utilizări.
- **Aglomerarea transportului**. În plin sezon, zona stațiunii este extrem de aglomerată cu importante strangulări de trafic pe durata sezonului de vară. Plaja, la fel ca multe altele din țară, este acum administrată de Ministerul Mediului și nu de operatorii locali așa cum a fost cazul anterior.

- **Densitatea dezvoltării și extinderea stațiunii.** Zona stațiunii a fost construită pe o suprafață îngustă de teren cu posibilități limitate de extindere, densitate și restructurare a dezvoltării redusă.
- **Eroziunea și administrarea plajei.** De la construirea zonei portului petrolier la Midia, plaja a fost serios erodată, reducându-se capacitatea turistică a acesteia.
- **Aspecte legate de transport și acces,** permanentele întârzieri în construirea atât a autostrăzii București – Constanța, cât și a legăturilor feroviare au condus la creșterea duratei călătoriei atât pe cale rutieră, cât și feroviară, ceea ce se consideră a avea impact asupra numărului de sosiri ale vizitatorilor, în special ale vizitatorilor de weekend din capitală.

1.5 Analiza situației

1.5.1 Utilizarea terenului

Întinderea zonei stațiunii Mamaia este prezentată în Figura 11.4. În linii mari, zona stațiunii este amplasată pe o fâșie îngustă de pământ între Marea Neagră și Lacul Siutghiol la nord de orașul Constanța. Stațiunea se întinde pe o distanță de circa 5 kilometri pe litoralul Mării Negre și acoperă o suprafață totală de 215 hectare. Lățimea zonei stațiunii variază între 200 și 450 metri. Zona stațiunii este intens dezvoltată și există puține soluții de spațiu disponibil care să permită restructurarea sau extinderea.

Figura 1.4 Stațiunea Mamaia



Mamaia a fost proiectată și construită ca o stațiune integrată la nivel ridicat de calitate în perioada anilor 1960 și 70 și reflectă filozofiile de proiectare și sociale ale acelei perioade. O dată cu dezvoltarea orașului Constanța și intensificarea dezvoltării stațiunii însăși, Mamaia este acum efectiv o zonă de plajă urbană. Ca urmare a căderii regimului comunist în 1989, această proprietate de stat a fost privatizată și vândută investitorilor. În multe cazuri, mari unități au fost divizate și privatizate, la fel ca și un număr de porțiuni funcționale cum ar fi hoteluri, restaurante, baruri și magazine.

Ceea ce anterior fusese o dezvoltare integrată sub controlul și în administrarea statului s-a transformat în sute de pachete individuale cu puține relații între ele. În perioada de după privatizare, atât piața turistică internă, cât și cea internațională s-au maturizat și solicită acum o gamă de produse și servicii mult mai sofisticată. Cu proprietate fragmentată și fără o direcție de dezvoltare strategică, pentru Mamaia a fost dificil să răspundă piețelor în schimbare și a suferit în consecință.

Deși multe hoteluri sunt de calitate foarte slabă și pot cu greutate să atragă oaspeți, există dovezi clare că multe în hoteluri a crescut nivelul calității și al serviciilor. Se consideră că acest proces va continua ca răspuns la cererea pieței și unități de calitate mai slabă se pot închide dacă nu fac investiții în îmbunătățiri.

Figura 1.4: Magazinele din zona Cazinoului



Sursa: Consultant

Deși există un număr de atracții turistice în zona stațiunii, multe din acestea sunt în prezent mai degrabă învechite și mult sub standardele unor destinații concurente cum sunt Spania și Grecia. Există trei centre de activitate în zona stațiunii cu un număr de atracții incluzând cazinouri, cluburi, un cinematograful în aer liber și un parc acvatic. Cea mai frecventă utilizare a terenului în aceste zone rămân totuși magazinele. Stațiunea Mamaia are zone întinse cu clădiri comerciale joase și densitate redusă, sub forma unor pavilioane individuale înconjurată de peisaje rigide pe zone întinse. Principalul centru de activitate este amplasat central în jurul Cazinoului din Mamaia și acoperă o suprafață de aproximativ 4 hectare. În perioadele de extrasezon, aproape toate întreprinderile din

aceste zone se închid, privând Mamaia de obiective pentru a atrage vizitatori și a susține forța de muncă.

Sunt în construcție câteva mici hoteluri în partea de vest a principalei căi de acces pe litoral de-a lungul lacului și există și un număr semnificativ de apartamente reședință de vacanță. Sunt informații că există un puternic și crescând interes pentru o a doua locuință din partea locuitorilor înstăriți din mediul urban și că acesta a început să se transforme într-o tendință de creștere a numărului de vizite de weekend la Mamaia. Această tendință, dacă este susținută, va conduce la creșterea volumului de mașini particulare care sosesc în stațiune și vor exercita o presiune și mai mare asupra drumurilor deja aglomerate.

Figura 1.5: Aquaparc din Mamaia



Sursa: Consultant

1.5.2 Sosirile vizitatorilor

Stațiunea Mamaia are cea mai mare capacitate turistică dintre toate stațiunile de pe litoralul Mării Negre. În prezent, acesta reprezintă 26.474 paturi în 61 hoteluri (de 1 până la 5 stele), 14 vile și 3 sate de vacanță. În fața concurenței reprezentate de Bulgaria și alte destinații străine, sosirile vizitatorilor la Mamaia au scăzut constant în ultimii ani, după cum reiese din Tabelul 11.4 de mai jos.

Tabel 11.4: Sosiri vizitatori la Mamaia

Anul	1997	1998	1999	2000	2001
Turiști interni	72.452	61.998	48.275	43.817	58.025
Turiști străini	782.084	844.056	720.648	713.927	687.479
Total turiști	854.536	906.054	768.923	757.789	745.504

Sursa: ANT

În mod anecdotic, evidența sugerează că în ultimii ani s-a înregistrat o creștere semnificativă a turismului de weekend, alimentat de o elită tot mai numeroasă de români înstăriți din zone urbane. Această tendință aparentă este susținută de construcția unui număr semnificativ de locuințe în Mamaia și Năvodari.

1.5.3 Eroziunea plajei

Eroziunea litoralului este o problemă specială la Mamaia, unde până la 2m din lățimea plajei s-au pierdut în fiecare an. Se consideră că această eroziune este cauzată de mâna omului ca urmare a lucrărilor de construcții de pe litoral și Dunăre. Prolungirea digului din portul Midia, care are o lungime totală de 5 Km, acționează în această zonă ca o barieră împotriva curenților din larg. Această barieră a transformat Mamaia într-un golf și a deviat curenții care transportă sedimentul care a umplut plaja, în larg, spre sud-est. Această situație a fost exacerbată de o reducere generală a alimentării cu sedimente în zona litoralului din cauza îndiguirii și canalului Dunării.

Figura 1.6: Eroziunea plajei din Mamaia



Plaja 1961



Plaja 1986

În iarna anului 1988, partea de sud a plajei din Mamaia a fost serios degradată de impactul unei puternice furtuni când linia litoralului în această zonă s-a retras cu până

la 60 m. Între 1966 - 1988, așa cum este ilustrat în Figura 11.6, aproape 9 hectare de plajă s-au pierdut prin eroziune. S-au inițiat măsuri de protecție a litoralului și s-au construit 6 diguri în larg, iar plaja a fost completată cu nisip marin. După implementarea acestor măsuri de protecție a litoralului, rata de erodare s-a redus și în prezent se raportează că este de ordinul a 2 metri pe an.

Continua eroziune a plajei a deteriorat infrastructura turistică și a afectat activitățile turistice pe plajă. Din anii 1960 s-a pierdut o mare parte a plajei și falezei stațiunii. Dacă procesul de eroziune continuă și nu se iau măsuri corespunzătoare de protecție a plajei, există un risc potențial pentru viitorul pe termen lung al stațiunii Mamaia.

Plaja din Mamaia are o lungime aproximativă de 1,5 km în zona centrală a stațiunii. S-a estimat că suprafața plajei s-a redus cu cca 65% între 1966 - 1988; Aceasta a micșorat dramatic capacitatea plajei. Cu o suprafață de 4 m² pentru un turist și rata curentă a rodării, se preconizează că plaja își va reduce capacitatea cu 11.000 de turiști în următorii 20 de ani. În prezent, un studiu privind administrarea litoralului, finanțat de JICA, examinează măsurile de protecție pentru această zonă. Acest studiu se referă la litoralul românesc al Mării Negre de la Midia până la Vama Veche la granița cu Bulgaria. Zonele identificate ca având nevoie de intervenție imediată sunt Mamaia Sud, Constanța Nord, Eforie Nord, Eforie Sud și Costinești. Echipa de studiu cercetează în prezent zona Mamaia Sud.

1.5.4 Năvodari

Orașul Năvodari se află de-a lungul graniței de nord a stațiunii Mamaia și ocupă porțiunea din nord de-a lungul plajei. Până de curând, zona de ieșire la mare era ocupată numai de Tabăra de copii Năvodari, pe o suprafață de 133 hectare, dezvoltată acum 47 de ani de mișcarea sindicală din România. Tabăra are în prezent un contract cu Ministerul Educației să pună la dispoziție locuri pentru copii, inclusiv un număr de locuri limitat pentru copii din alte țări. În anii 1980, aproape 46.000 de copii au petrecut vacanțe de cel puțin o săptămână în tabără în sezonul de vară, dar numărul lor a scăzut la 10.000 în 2005. Există aproximativ 4200 de locuri în tabără. Structura fizică este extrem de deteriorată și deși s-au făcut unele eforturi pentru renovare, este clar că în configurația actuală tabăra are o durată de viață limitată. Atât structurile de lemn, cât și cele din beton sunt în stare avansată de deteriorare și multe zone nu îndeplinesc normele sanitare și de siguranță.

În ultimii ani s-a înregistrat o mare dezvoltare a construcțiilor de clădiri în zona de litoral a stațiunii Năvodari, în mare parte slab proiectate și amenajate. În prezent, circa 3.000 de locuințe se construiesc de-a lungul hotarului cu Mamaia, o zonă denumită 'Mamaia Nord'. Dezvoltarea acestei fâșii de litoral nu adaugă nimic la atracția obiectivelor stațiunii Mamaia și probabil că doar va exacerba aglomerarea traficului pe artera de circulație de pe litoralul stațiunii.

1.5.5 Legături externe de transport

Constanța reprezintă punctul terminus al Coridorului IV trans-european, un coridor rutier și feroviar care face legătura cu Germania în vest cu Europa de sud-est. După ce trece prin Germania, Austria, Slovacia și Ungaria, coridorul se continuă în trei ramificații care se termină la Istanbul, Salonic și respectiv Constanța. Principalul drum, E68, intră în România la Nădlac și se bifurcă la Arad. Artera de sud, spre Istanbul și Salonic trece

prin Timișoara și Craiova pentru a traversa prin Bulgaria la Calafat. Artera prin Constanța, E81, trece prin Sibiu, Pitești și București spre Constanța.

Legăturile strategice rutiere și feroviare cu Constanța sunt modernizate din fonduri europene, iar lucrările continuă de câțiva ani. Deși ambele proiecte sunt rămase în urma programului, finalizarea se anticipează anul viitor. Aceste legături îmbunătățite vor reduce semnificativ durata călătoriilor din capitală și vor mări substanțial accesibilitatea spre zona litoralului.

Aeroportul din Constanța reprezintă o facilitate semnificativă cu recente îmbunătățiri la nivelul terminalului. Sosirile de vârf la aeroport s-au înregistrat în 1979 când circa 800.000 de pasageri au utilizat această facilitate. O dată cu colapsul turismului, numărul pasagerilor a scăzut la 110.000 în 2005. În 2006 sosirile de pasageri au mai scăzut cu încă 40% până la aproximativ 74.000. Din acest total, s-a estimat că 65.000 de pasageri erau turiști. Principalele piețe străine erau Germania, Franța, Scandinavia și Rusia. În 2007 se anticipează că sosirile de pasageri vor scădea din nou.

În ultimul an, autoritățile locale au investit 1 milion Euro în noi facilități și îmbunătățiri ale aeroportului. Aeroportul are o capacitate proiectată de 600 de pasageri pe oră, echivalent a 1 milion de pasageri pe an și este încadrat în categoria 4A standard. Aeroportul are două zone de benzi rulante. O bandă rulantă pentru pasageri cu 7 spoturi poate găzdui aparate de zbor de mare capacitate Boeing 767 și A340. O bandă rulantă are în general 11 spoturi.

Sala de plecări are 5 zone de ghișee de control, 24/24 control vamă și imigrație, 5 magazine duty free și o zonă bar/cafenea. Nu există un birou permanent de informare turistică la aeroport. Nu există o linie de autobuz care să deservească aeroportul din orașul Constanța deși un serviciu de minibuz a fost inițiat în mai 2007. Aeroportul se află la aproximativ 25km de oraș, timp de călătorie circa 25 de minute.

Pentru diversificare, aeroportul încearcă acum să-și ofere serviciile unui al doilea centru de încărcare cu o capacitate de 10.000 tone. S-au purtat unele discuții cu companii aeriene low cost, dar nici una nu s-a angajat să deservească Constanța.

1.6 Propuneri de bază

1.6.2 Plajă plus

Studiile de marketing în general au indicat că nivelul actual al atracțiilor și serviciilor din Mamaia nu este suficient pentru ca Mamaia să-și recupereze poziția pe piață și să redevină una din principalele stațiuni din Europa de est. Conceptul de stațiune cu plajă din anii 1960, pe care Mamaia îl reflectă, nu mai este atractiv pentru piață care acum solicită 'plajă plus'. Atracția centrală rămâne plaja, dar vizitatorii au o gamă largă de opțiuni de divertisment și distracții din care pot să aleagă. În contextul resurselor potențiale din Mamaia, acestea pot include:

- Facilități balneare și de wellness
- Port de ambarcațiuni și sporturi nautice
- Călărie

- Golf și alte sporturi
- Atracții culturale
- Parcuri de amuzament tematice
- Distracții de noapte
- Oportunități de cumpărături
- Excursii

1.6.3 Locuințe secundare

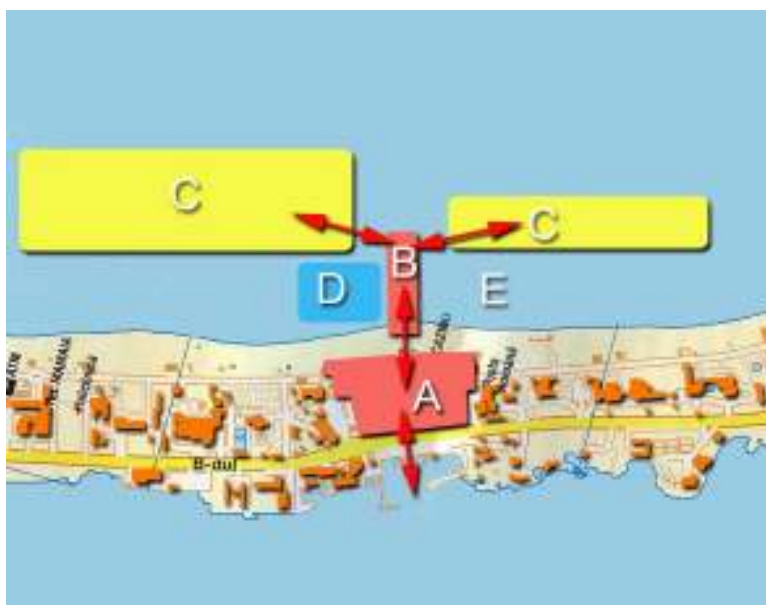
Pe măsură ce stațiunea se transformă pentru a deveni o destinație de weekend, sprijinită de legăturile îmbunătățite de transport între Constanța și București, va exista o cerere din ce în ce mai mare pentru dezvoltarea construcțiilor în această zonă. Acest fenomen se poate constata deja în dezvoltările continue din nord, la Navodari și reprezintă acum o trăsătură comună pentru destinațiile mature spaniole, franceze și italiene. Dezvoltarea centrului unei stațiuni cu un element al construcțiilor de mărime considerabilă, sub forma apartamentelor de vacanță, va veni în sprijinul acestei cereri și va asigura o populație 'permanentă' în zona centrală în lunile extrasezon, inclusiv iarna, pentru a susține un nivel mai ridicat al activității de retail și de divertisment.

1.6.4 Posibile zone de dezvoltare insulară

Una din constrângerile importante pentru dezvoltarea pe termen lung și extinderea stațiunii Mamaia este lipsa terenului. La vest, zona este îngrădită de Lacul Siutghiol, în vreme ce în nord și sud se extinde cu dezvoltările din Constanța și Năvodari. În partea dinspre mare, în est, zona plajei a fost erodată de mare și reprezintă subiectul unui studiu în curs de derulare.

O opțiune pentru a oferi protecția plajei și de acra dezvoltare suplimentară ar fi recuperarea terenului din largul mării sub forma unor insule care să se întindă paralel cu plaja pe circa 200 metri de la linia actuală a țărmului, după cum este prezentat în figura 11.7. Insulele, ca și în cazul celor din Dubai, ar fi dispuse în pachete pentru dezvoltări de hoteluri, locuințe și alte destinații, în timp ce partea dinspre țărm ar putea oferi o valoroasă suprafață de plajă pentru stațiune. În spatele insulelor, lagunele adăpostite ar crea o gamă de oportunități pentru practicarea sigură și la adăpost a sporturilor la Mamaia. Deși acesta este, indubitabil, un exercițiu de construcție costisitor, valorile mari și în creștere ale terenului din Mamaia pot compensa bine costurile realizării și ale serviciilor. Se recomandă studierea acestei opțiuni de dezvoltare.

Figura 1.7: Posibilă dezvoltare insulară



1.6.5 Impactul traficului

Se observă de asemenea că zonele de litoral ale stațiunii au fost planificate și construite în perioada din anii 1960 până în anii 80 sub vechiul regim pe baza concesiilor colective de masă. Nu s-a acordat atenție deloc sau prea puțină mașinilor particulare și nici grijii față de mediu din partea turiștilor. Va fi necesar să se ia în considerare impactul sporit al vehiculelor în zona stațiunii în situația dezvoltării oricărei propuneri detaliate pentru restructurarea zonei stațiunii.

1.6.6 Implementare

Având în vedere aspectele complexe ale diferitelor forme de proprietate asupra terenului și de coordonare, este clar că va fi necesară identificarea unui vehicul cu destinație specifică (Special Purpose Vehicle: SPV), pentru a facilita dezvoltarea și extinderea pe termen lung a stațiunii Mamaia.

1.7 Noul centru al stațiunii



1.7.1 Generalități

De facto Mamaia este în prezent o stațiune urbană cu plajă, iar asigurarea unor facilități suplimentare pentru a diversifica oferta sa pentru turiști trebuie deci să reflecte această realitate și să aibă amploarea și tipul care să o poată susține în a deveni o destinație vibrantă și atractivă. Se pot face paralele în ceea ce privește conținutul și imaginea cu alte destinații urbane europene cum ar fi Barcelona, unde zona plajei este sofisticată și complementară unei game mai largi de atracții urbane.

Mamaia a fost intens dezvoltată și orice parcelă de teren rămasă liberă, de-a lungul malului lacului este completată în prezent cu dezvoltări de mici apartamente de vacanță. Cele mai semnificative oportunități de dezvoltare rămase sunt grupările de dezvoltări de retail de mică înălțime, din care cea mai întinsă este în zona Cazinoului din Mamaia. Pentru a realiza un centru divers și atractiv al stațiunii Mamaia cu aspectul unei stațiuni urbane, se propune dezvoltarea acestei zone cu o densitate a multiplelor utilizări relativ mare, care să formeze o marcă vizuală distinctă a semnelor de reper pe uscat și care să asigure dezvoltări de înaltă calitate pentru vizitatori care sunt din ce în ce mai conștienți de standardele internaționale.

Se propune un nou centru al stațiunii în zona amplasamentului central al actualului Cazinou din Mamaia. Acest amplasament, care include un element al terenului marin recuperat, acoperă o suprafață totală de 9,6 hectare și este suficient de larg pentru a oferi o gamă largă de potențiale oportunități de dezvoltare și care să reprezinte un interes major pentru marii investitori internaționali. Zona a fost deja identificată de conducerea locală ca fiind adecvată pentru redezvoltarea unui complex al portului de

ambarcațiuni, care este amplasat la 200 metri în largul mării cu o adâncime a apei suficientă pentru acostarea iahturilor cu chilă.

Figura 1.8: Zona centrală a stațiunii



Sursa: Consultant

Zona centrală a stațiunii, conform ilustrării de mai jos, este concepută ca zonă integrată care va deservi nu numai turiști, ci și rezidenți din Constanța pentru a susține activități tot timpul anului și a oferi animație în extrasezon în zona stațiunii. Pentru a reflecta aspectul său urban, se propune ca o structură a punctelor de reper terestru, cu o înălțime maximă de 25 de etaje să fie dezvoltată pentru a marca o amprentă distinctă a stațiunii Mamaia, susținând restabilirea mărcii și imaginii destinației atât pe plan intern, cât și internațional. Importanța acestei zone este atât de mare, încât trebuie luată în considerare lansarea unei competiții naționale și internaționale de proiectare pentru acest amplasament.



Mixul și viabilitatea exactă a dezvoltării pentru centrul stațiunii propus vor trebui determinate de o serie de studii detaliate, care depășește obiectivul acestui exercițiu.

- Centru de divertisment și de retail
- Centru de conferințe
- Hoteluri
- Apartamente
- Portul de ambarcațiuni
- Faleza pe partea dinspre mare
- Parcări

1.7.2 Schema generală de dezvoltare

O schemă generală de dezvoltare pentru dezvoltarea propusă a centrului stațiunii a fost întocmită și este prezentată mai jos în Tabelul 11.5. În acest tabel sunt identificate principalele componente ale centrului stațiunii, suprafața amplasamentului necesară pentru această utilizare, raportul loturilor și suprafața totală brută construibilă pe care trebuie realizată construcția pentru această utilizare. Această schemă mai indică și înălțimea maximă pentru dezvoltarea componentelor, astfel hotelurile și turnurile rezidențiale ca 'puncte de reper terestru' ar avea o înălțime maximă de 25 de etaje. Alte componente ar fi în general limitate la trei etaje deasupra solului.

Trebuie dezvoltate standarde suplimentare pentru a indica asigurarea spațiilor de parcare, precum și spațiile libere și peisajele din jurul clădirilor. În general, se consideră că asigurarea parcărilor trebuie să fie în raport de 1 loc pentru o cameră de hotel și 1,5 locuri pentru un apartament în zonele rezidențiale.

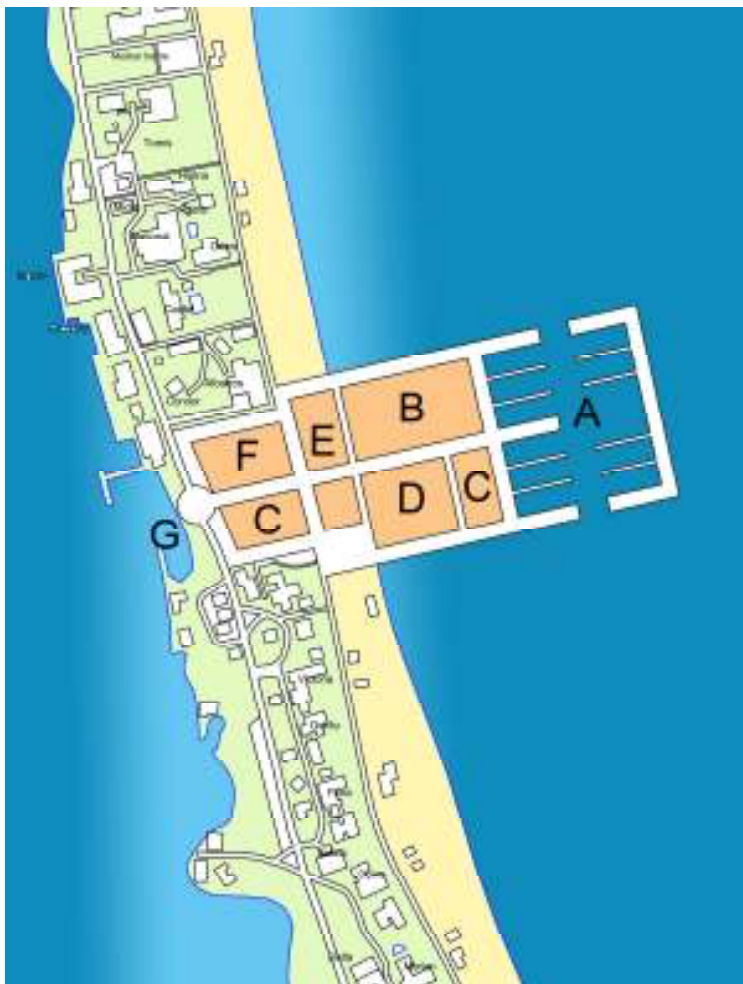
Tabel 1.5: Schema generală de dezvoltare

Utilizarea terenului	Zonă obiectiv (ha)	Raport parcelă	%	Suprafață brută etaj (m²)	Înălțime maximă (etaje)	Observații
Drumuri și infrastructură	1,8	-	20	-	-	Toate drumurile publice, acces vehicule de urgență și rezerve de infrastructură
Peisaj	1,35	-	15	-	-	Faleză în apropierea mării, peisaj de-a lungul drumului, spații publice deschise
Comerț (magazine)	0,9	1.5	10	13.500	3	Mall cu magazine
Divertisment	0,9	1.5	10	13.500	3	Casino, bowling, patinaj, înot
Conferințe	0,45	2	5	9.000	3	Facilități pentru conferințe pentru maximum 1500 delegați, spații de trecere, pentru expunere și de alimentație publică
Hoteluri	1,8	5	20	90.000	25	Maximum 1200 camere de 4 stele suplimentar, 20% nivel de acoperire a amplasamentului
Apartamente	1,8	5	20	90.000	25	900 apartamente de 100m ² fiecare, 20% nivel de acoperire a

						amplasamentului
TOTAL	9,6		100			Zona de dezvoltare cuprinde actualul cazinou și zona comercială și teren recuperat din mare de 200m.
Port de ambarcațiuni	5,6				2	

Sursa: Consultant

Tabel 1.9: Plan general



Sursa: Consultant

A fost întocmit un Plan general pentru centrul stațiunii, care este ilustrat mai sus în Figura 11.9. Acest plan, care ar trebui să facă obiectul unor studii detaliate ulterioare, indică dispunerea întinsă a destinațiilor terenului, astfel:

- A. **Portul de ambarcațiuni Mamaia.** Portul de ambarcațiuni propus este amplasat la 200m în largul mării, până la o adâncime a apei de 5m care să permită navigarea unor iahturi mari. Portul de ambarcațiuni ar fi proiectat ca un dig pe mare adăpostind un spațiu interior de ancorare la nivelul pilonilor pontonului.
- B. **Zona rezidențială.** Apartamente de vacanță într-o dezvoltare atractivă la mare înălțime. Această zonă este plasată la extremitatea promontoriului dezvoltării pentru a oferi viitorilor cumpărători interni și internaționali o locație atrăgătoare asociată direct cu portul de ambarcațiuni.
- C. **Hoteluri.** Au fost identificate două loturi pentru dezvoltarea hotelurilor. Amplasamentului, care domină portul de ambarcațiuni cu perspectivă neîntreruptă spre mare, ar trebui să i se aloce o dezvoltare de hotel de 5 stele.
- D. **Centru de conferințe.** Centrul de conferințe, care ar trebui să aibă structura unei facilități de artă, este direct asociat cu hotelurile și complexul de divertisment pentru a crea o locație pentru conferințe atractivă.
- E. **Divertisment.** Complexul de divertisment este o clădire cu mai multe etaje și multiple destinații, care poate avea utilizare mixtă cu activitatea de retail din (F) și este amplasat paralel cu plaja publică pentru a permite accesul și asocierea utilizărilor de divertisment de-a lungul părții din față a plajei.
- F. **Centru comercial.** Centrul comercial sau de retail propus este amplasat în vecinătatea șoselei principale pentru a facilita accesul ținând cont de volumul traficului. Centrul trebuie să includă spații de parcare acoperite pe mai multe nivele.
- G. **Interschimb.** Noul centru va genera un volum considerabil de trafic, în special pentru zonele de retail și divertisment care vor deservi atât stațiunea, cât și orașul Constanța. Principalul drum de acces pe litoral este deja aglomerat, și deci va fi necesar să se ia în considerare asigurarea unei căi de acces separate spre zona de dezvoltare pentru a nu stânjeni fluxul liber al traficului.



1.8 Implementare și administrare

1.8.1 Situația existentă

Mamaia a fost planificată și dezvoltată ca stațiune în era socialistă. Deși multe hoteluri separate au fost dezvoltate de diferite întreprinderi ale sindicatelor, toate au făcut obiectul conducerii și inițiativelor centralizate ale statului. Ca urmare a căderii regimului comunist, această proprietate a statului a fost privatizată și vândută investitorilor din sectorul privat. În plus, pachete mari de dezvoltare, inclusiv hoteluri, au fost fărâmițate în componente mai mici și întrebuințate separat. Astfel, multe restaurante, magazine, baruri, la fel ca și mari hoteluri din Mamaia au devenit întreprinderi de sine stătătoare.

În prezent este clară necesitatea restructurării stațiunii Mamaia, îmbunătățirea calității și diversificarea atracțiilor stațiunii. Pentru a realiza toate acestea, va fi necesară găsirea surselor pentru investiții și experiență, precum și controlul și coordonarea procesului de dezvoltare. Pentru a realiza acest obiectiv, va fi necesară depășirea unor granițe administrative.

Dezvoltarea generală a zonei stațiunii trebuie să tindă către înalte standarde internaționale, pentru a reuși în concurența cu alte destinații pentru piețele interne și internaționale. Au fost identificate potențiale investiții majore în centrul stațiunii și pe noile insule. Succesul acestor inițiative și al altora vor depinde totuși de managementul procesului de dezvoltare și al componentelor separate. Scopul general trebuie să fie aplicarea celor mai înalte standarde internaționale de management.

Succesul dezvoltării proiectului în zonă va fi în strictă dependență de structurile organizatorice și manageriale, precum și de proiectarea și dezvoltarea unor trăsături unice. Este extrem de important să se demonstreze potențialilor investitori că prin cadrul dezvoltării se va atrage tipul adecvat de investitori și se va asigura aplicarea principiilor internaționale de management pe tot parcursul proiectului.

O problemă deosebită în restructurarea, dezvoltarea și managementul stațiunii Mamaia o reprezintă proprietatea puternic fragmentată pe tipuri de teren ca rezultat al privatizării activelor statului la începutul anilor 1990. Ca urmare a vânzării multor active, în special mici unități comerciale au fost închiriate unor operatori individuali și unități de retail din zonă, iar acum sunt destul de demodate, stridente și de slabă calitate. Lipsa unei coordonări generale a fost factorul care a contribuit la exercitarea controlului statului asupra zonei plajei și la plasarea acesteia în responsabilitatea Ministerului Mediului. Departe de a oferi un puternic cadru de administrare pentru plajă, ministerul a permis proliferarea utilizării temporare, și de cele mai multe ori conflictuale a utilizării părții din față a plajei care a dus la și mai accentuată degradare a confortului unei stațiuni deja afectate.

În scopul planificării, restructurării și administrării zonei stațiunii, se propune un nou cadru instituțional pentru stațiunea Mamaia.

1.8.2 Noua structură propusă

Pentru a diminua punctele slabe menționate mai sus, se sugerează următoarea structură nouă bazată pe principiile manageriale internaționale. Pentru a funcționa eficient și a preîntâmpina situația actuală, va fi necesară implicarea tuturor acționarilor din stațiune, inclusiv conducerea locală, proprietari și operatori în restructurarea și gestionarea stațiunii Mamaia. Aceasta este o situație care pare a se repeta de-a lungul litoralului românesc în toate zonele stațiunilor.

Se propune înființarea unei singure companii pentru dezvoltarea și administrarea zonei stațiunii Mamaia. Această companie, pe care o denumim provizoriu Societatea stațiunii Mamaia (Mamaia Resort Company: MRC), trebuie să aibă responsabilitatea dezvoltării, creării investițiilor, planificării, promovării și managementului stațiunii Mamaia. Proprietatea, funcțiile și managementul acestei companii trebuie să răspundă cerințelor specifice ale stațiunii Mamaia ca stațiune matură care necesită restructurare. Se propune următoarea structură de acționariat:

- Conducerea orașului Constanța, cu acțiuni proporționale cu terenurile deținute de conducerea locală inclusiv drumuri și alei, zone publice inclusiv plaja, și rezerve de utilități.
- Proprietari de terenuri din Mamaia, cu acțiuni proporționale cu zona proprietății individuale deținute.

Compania ar trebui condusă de un Consiliu de Administrație condus de un reprezentant al conducerii orașului Constanța și directori din sectorul public și proprietari particulari în

număr egal. Reprezentanți ai tur-operatorilor și asociațiilor arendașilor trebuie să fie de asemenea prezenți în consiliu fără capacitate de vot. Consiliul trebuie să numească un număr de comitete de specialitate pentru următoarele aspecte:

- Planificare și dezvoltare
- Marketing și promovare
- Întreținere și amenajare spații verzi
- Acces și infrastructură

Principala responsabilitate a MRC este de a coordona redezvoltarea stațiunii și de asemenea de a supraveghea coordonarea acționarilor. Aceasta fie va vinde teren developerilor, fie va participa la înființarea unor societăți mixte. În plus, va asigura dezvoltarea asociațiilor propuse. În etapa de restructurare și dezvoltare, Societatea Stațiunii Mamaia va trebui să îndeplinească următoarele funcții:

1. Planificarea și exercitarea controlului asupra restructurării și dezvoltării zonei stațiunii.
2. Vânzarea terenului stabilit pentru dezvoltare sau redezvoltare, inclusiv noi zone recuperate și reinvestirea veniturilor generate în construcții de infrastructură, facilități și servicii generale și promovarea stațiunii.
3. Coordonarea marketingului și promovării stațiunii Mamaia posibil prin intermediul unor companii specializate de marketing.
4. Păstrarea legăturii cu conducerea orașului Constanța în ceea ce privește asigurarea infrastructurii.
5. Asigurarea securității zonei. În scopul realizării unui nivel ridicat de securitate, se propune ca funcțiile de securitate să fie delegate către o societate renumită de pază cu înalte standarde.
6. Întreținerea spațiilor verzi.
7. Păstrarea curățeniei și întreținerea spațiilor publice, inclusiv toalete și zona plajei.

1.8.3 Structuri asociate

Structura sugerată a MRC se bazează pe un model de parteneriat și colaborare. Pentru ca acest model să funcționeze optim, este necesar ca toți investitorii și operatorii să se angajeze în parteneriat mixt inclusiv participarea la eforturile mixte de marketing și promovare. Va fi deci necesară crearea și cooptarea unui număr de asociații și grupuri de afaceri ca parteneri în dezvoltarea și administrarea stațiunii Mamaia. Între altele, aceasta va include următoarele activități:

- Asociația agenților de turism
- Asociația operatorilor de plajă, inclusiv baruri, restaurante, discoteci, închirieri echipament, etc.
- Asociația operatorilor de nave

2. Proiectul demonstrativ Sighișoara



Figura 2.1: Cetatea Sighișoara

2.1 Obiectivele proiectului demonstrativ

România are o gamă largă și variată de atracții turistice. Țara este deosebit de bogată în atracții turistice, din care un număr important sunt incluse în lista Obiectivelor de patrimoniu cultural a UNESCO și de asemenea sunt identificate de legislația națională drept monumente istorice. Aceste atracții variază de la zonele istorice și centrele orașelor la clădiri individuale, ce includ biserici, mănăstiri, castele și palate. Multe din aceste centre, inclusiv Sighișoara, atrag deja numere considerabile de vizitatori. În Sighișoara acest număr este estimat la peste 100 000 turiști pe an, o cifră care trebuie verificată prin studiile privind sosirile la nivel local.

Impactul turismului este deja clar vizibil beneficiind de noi spații de cazare și comerciale pentru deservirea turiștilor într-o zonă istorică tot mai aglomerată. Pe parcursul perioadei derulării planului, până în 2026, se estimează că turismul național va crește cu 250%. Însă, în centre de atracție principale precum Sighișoara, această medie este posibil să fie depășită. Planurile de dezvoltare ale orașului au fost pregătite dar absența previziunilor privind creșterea turismului, ce reprezintă una din principalele activități economice ale orașului, lipsesc; acest lucru a avut drept urmare neinclusiunea în acest plan a unor prevederi exacte privind creșterea turismului.

Este clar pentru guvernul local faptul că turismul face deja presiuni asupra infrastructurii existente a orașului și că creșterea estimată va avea un impact major asupra structurii orașului și asupra atracțiilor sale, precum și în ce privește percepția de către vizitatori a destinației.

Rezultatele incapacității de a planifica în mod adecvat dezvoltarea turismului se pot deja observa într-o serie de locații din țară, unde infrastructura este depășită de numărul vizitatorilor. În regiunea Transilvaniei, un exemplu viu este Castelul Bran situat la vest de orașul Brașov. Bran este castelul legendar al personajului literar Dracula iar acest castel

este în proprietate privată și este în prezent una din atracțiile majore ale vizitatorilor din țară, cu un număr de vizitatori de 450 000 pe an³.

Figură 2.2: Castelul Bran



Castelul se luptă să facă față fluxului de turiști în timp ce zona înconjurătoare este afectată de construcții care nu respectă planul și principiile de urbanism. Managementul traficului rutier și spațiile de parcare sunt slab dezvoltate iar impactul asupra mediului în pădurile și apele înconjurătoare este grav. Ca urmare a lipsei planificării o resursă importantă este în prezent degradată iar plăcerea experienței vizitatorilor este mult redusă.

Obiectivul acestui proiect demonstrativ este de a ilustra modul în care o destinație existentă care face parte din Circuitul Turistic Transilvania din centrul României poate fi structurată pentru a face față cererii în creștere a piețelor turistice interne și internaționale și pentru a evita degradarea posibilă a destinației.

Proiectul demonstrativ va examina includerea în planul de urbanism a unei zone de primire a vizitatorilor în exteriorul incintei cetății și a orașului vechi, pe un teren curățat pentru redezvoltare urbană în anii 1980 și în mare parte încă liber și astăzi.

Zona propusă pentru primirea vizitatorilor va prelua presiunea dezvoltării din zona istorică oferind o soluție amplasată strategic de asigurare a spațiului în care se pot crea facilități de transport, informare și cazare, alături de centre de atracție și facilități suplimentare pentru lărgirea ofertei de turism a destinației și transformând Sighișoara într-un centru de turism din cadrul Circuitului Turistic Transilvania.

³ Daily Telegraph 6/1/07

Proiectul demonstrativ Sighișoara își propune să anticipeze creșterea sosirilor de turiști și să realizeze o planificare corespunzătoare prin examinarea amplă a unui număr de aspecte cheie, cum ar fi:

- Facilități de recepție a vizitatorilor
- Managementul și impactul fluxului de vizitatori
- Impactul mijloacelor de transport, inclusiv asigurarea spațiilor de parcare
- Facilitățile pentru vizitatori, inclusiv cerințe privind cazarea
- Informarea vizitatorilor și indicatoarele turistice
- Cerințe de urbanism, controlul și implementarea acestora

Trebuie accentuat faptul că proiectul, în forma prezentată, reprezintă un răspuns inițial la o serie de aspecte complexe ce vor necesita o analiză aprofundată în continuare. Planul final va necesita strângerea de informații privind totalul sosirilor de vizitatori, cheltuielile, activitățile și transportul, toate aceste date au fost puse la dispoziție pentru această lucrare. Propunerile totuși încearcă să stabilească principii ample de bază, precum dispersia și diversificarea, care trebuie urmărite. Propunerile se concentrează pe planificarea fizică și pe pregătirea unui plan de dezvoltare conceptual și a unor recomandări împreună cu o propunere de program de finalizare.

Deși se prezintă planificarea fizică, trebuie întreprinse studii suplimentare pentru a vedea impactul la scară mai largă a dezvoltării turismului în oraș, care să includă:

- **Impactul economic**, pentru identificarea impactului economic pe plan local și a surselor de finanțare potențiale, inclusiv a investițiilor în sectorul privat.
- **Impactul asupra resurselor umane**, stabilirea cerințelor de resurse umane, a aptitudinilor și nevoii de pregătire împreună cu mijloacele posibile de asigurare a școlilor și a cursurilor de pregătire.

2.2 Date generale despre Sighișoara

Orașul Sighișoara se află în județul Mureș în regiunea istorică a Transilvaniei pe malul râului Târnava Mare. Centrul orașului este reprezentat de cetate, o structură stâncoasă de relief pe care a fost construită strategic o cetate medievală în cadrul natural al dealurilor împădurite învecinate care formează un amfiteatru.

La recensământul din 2002 municipalitatea avea o populație de 32.304 locuitori. Conform aceleiași tendințe din multe alte așezări rurale din țară, populația din zonă a scăzut față de numărul din 1992, înregistrând o scădere de 10,1%. Cetatea Sighișoara este inclusă pe lista obiectivelor de patrimoniu mondial UNESCO și este punctul central al activității turistice a orașului. Cetatea este cea mai bine conservată cetate fortificată din Transilvania și unică prin faptul că este singura cetate medievală cu locuitori permanenți din lume, ceea ce face ca zona să fie descrisă drept un adevărat „muzeu viu”.

Originile cetății par să se piardă în Epoca de Bronz, în jurul anului 1800 î.Ch., și a devenit o fortăreață dacică în secolul al II-lea îen. În secolul 12 Transilvania a fost colonizată de sași din Germania saxonă care au pus bazele așezării Sighișoarei, sau Schassburg, așa cum este cunoscută. În 1999 cetatea Sighișoarei a fost desemnată drept obiectiv din patrimoniul mondial al UNESCO și a fost identificată drept una din cele

mai de valoare cetăți medievale din Europa. Au fost identificate un număr de 22 construcții cu semnificație deosebită, și anume:

- Casa cu țiglă din Strada Bastion, secolul 17
- Turnul Cositorarilor, secolul 17
- Biserica Reformistă, 1888
- Poarta cetății, Strada Turnului
- Turnul Tăbăcarilor, secolul 16
- Turnul cu Ceas, Piața Muzeului, secolul 14
- Turnul Măcelarilor, secolul 14
- Casa Wagner, Piața Cetății, secolul 18
- Casa cu cerb, Strada Școlii, secolul 17
- Casa Vlad Dracul, secolul 16
- Casa Venețiană, Piața Muzeului, secolul 17
- Primăria, 1888
- Biserica mănăstirii, secolul 12
- Turnul Giuvaergiilor, Piața Muzeului, secolul 16
- Liceul Joseph Haltrich, secolul 16
- Biserica din deal, Strada Scării, secolul 13
- Turnul Frânghierilor, Strada Scării, secolul 14
- Scările cu lemn, Strada Scării, 1656
- Biserica Lepers, Strada St. Cel Mare, secolul 16
- Turnul Blănarilor, Strada Zidul fortificat, secolul 16
- Turnul Pantofarilor, Strada Zidul fortificat, secolul 16
- Turnul Croitorilor, Strada Zidul fortificat, secolul 14

Există un număr total de 164 de clădiri rezidențiale în interiorul cetății, majoritatea dintre acestea sunt vechi de cel puțin 300 de ani și sunt considerate monumente istorice. Pentru cazarea turiștilor un număr total de aproape 300 de camere sunt disponibile în oraș, din care un procent mic se află în incinta cetății.

Tabelul 2.1: Unități de cazare în Sighișoara

Nume	Tip	Camere	Paturi
Hotel Rex	Hotel 3*	30	58
Hotel Europa	Hotel 3*	43	70
Hotel Sighișoara	Hotel 3*	32	70
Motel Dracul	Motel 3*	17	38
Gia	Pension 2*	8	20
Dracul Inn	Pension 2*	6	17
Motel Claudiu	Motel 3*	14	32
Hotel Steaua	Hotel 1*	54	121
Casa Stag	Pension 3*	10	20
Poenita	Pension 2*	22	41
Chic	Pension 2*	10	19
Vila Franka	Camping 2*	12	24
Hera	Pension 2*	7	16
Casa Wagner	Hotel 2*	4	10
Casa Legenda		5	12
Motel Burg	Hotel pentru tineret	8	8
TOTAL		282	576

Pe lângă unitățile de cazare înregistrate se crede că alte două noi hoteluri sunt în prezent în construcție în zona urbană a Sighișoarei iar acestea vor oferi 75 de camere suplimentare. Dacă nu se iau în considerare locurile de campare acest lucru înseamnă că până în 2008 în jur de 345 de camere vor fi disponibile în oraș. Fără a lua în considerare hotelul Steaua de o stea, care este în stare foarte precară, estimăm că vor fi disponibile 291 de camere.

Hotelul Steaua este o clădire impunătoare cu semnificație arhitectonică amplasată pe strada 1 Decembrie 1918 în orașul vechi în zona inferioară. Această unitate de cazare cu 54 de camere necesită renovare și modernizare pentru a respecta standarde de calitate acceptabile.

Din discuțiile cu persoane locale am constatat faptul că cererea pentru numărul limitat de camere în oraș este mare și că rata de ocupare medie anuală este de 70%. Nu există date statistice detaliate pentru a valida această afirmație. S-a sugerat de asemenea că natura unică a orașului ca o atracție pe care „trebuie” să o vezi a generat extinderea sezonului turistic, care se întinde din aprilie până aproape în luna noiembrie, care într-o anumită măsură explică gradul mare de ocupare anual.

Pentru a extinde sezonul turistic și pentru a atrage și alte segmente de vizitatori Sighișoara a creat un program bine conturat de festivaluri care se întind pe parcursul anului, incluzând:

- **Festivalul de artă medievală.** Acest festival a fost inaugurat în 1991 și se desfășoară la sfârșitul lunii iulie. Evenimentul se dorește a fi o prezentare a orașului în evul mediu, cu muzică, dans și teatru susținut de formații din România și din străinătate.
- **Festivalul Internațional de Muzică Academică și de Muzică Estivală.** Acest eveniment este susținut la începutul lunii august și este organizat de Fundația Pro Helvetia din București și este un festival internațional de muzică pentru studenți care se află în prezent la a 14-a ediție.
- **Festivalul ProEthnica.** Este festivalul comunităților etnice ce are loc în ultima săptămână din august și este organizat de către Centul Educațional Inter-etnic pentru Tineret.
- **Festivalul Paul Schuller** se desfășoară în septembrie și este organizat de către casa de cultură a orașului.
- **Festivalul de muzică veche** este organizat de Casa de Cultură și se desfășoară în luna decembrie.
- **Festivalul de poezie și critică literară Agora Festival.**
- **Festivalul Sighișoara Blues** se desfășoară în februarie și reunește trupe de muzică rock blues străine și locale.

2.3 Cadrul de urbanism existent

Sighișoara are un cadru bine dezvoltat de urbanism pe baza studiilor întreprinse la inițiativa guvernului local. Acestea sunt:

- **Planul de dezvoltare durabilă Sighișoara.** Primăria din Sighișoara a participat la programul UNDP, lansat în 2003, pentru a pregăti Planul de dezvoltare

durabilă Agenda Locală 21 (SDP). Agenda locală 21 este un plan de dezvoltare care promovează principiile dezvoltării durabile la nivelul administrațiilor locale. Planul include un program de dezvoltare socială și economică. Strategia pentru Sighișoara este structurată pe trei secțiuni; o strategie pentru dezvoltare durabilă, un plan local de acțiune și proiecte prioritare.

- **Planul de urbanism general al Sighișoarei (PUG).** Planul de urbanism general (PUG) pentru Sighișoara a fost elaborat și adoptat în 2006 de către primăria din Sighișoara. Planul include planul general de urbanism pentru dezvoltarea orașului așa cum este prezentat în Planul de Dezvoltare Durabilă Agenda 21. PUG stabilește utilizarea pe viitor a terenurilor și cerințele de infrastructură pentru Sighișoara.

Ambele planuri sunt lucrări excelente iar orașul este angajat să le elaboreze și să implementeze recomandările acestora. Atât SDP cât și PUG reprezintă baza pentru pregătirea propunerilor de dezvoltare turistică generală în concordanță cu previziunile incluse în Master Plan.

2.4 Obiectivele Master Planului pentru Turism

Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național din România identifică o serie de obiective și priorități pentru dezvoltarea turismului din țară. Transilvania este identificată drept o zonă prioritară pentru dezvoltarea durabilă a turismului, pe baza unei game largi de resurse pe care le oferă regiunea, inclusiv a oportunităților de turism cultural, rural, ecologic, montan și de aventură.

Figura 2.3 Conceptul Circuitului Turistic Transilvania



Principalul mod de dezvoltare a turismului din regiune este Circuitul Turistic Transilvania care își propune să delimiteze zonele cu resurse importante pentru sprijinirea dezvoltării durabile a turismului și pentru crearea unui produs definitoriu pentru dezvoltarea turismului din zonele rurale din România, prin creșterea numărului de vizitatori, a duratei șederii lor și a sumelor cheltuite. Un accent deosebit se va pune pe crearea de facilități

pentru un centru de atracție cheie al circuitului precum Sighișoara, și pe crearea de circuite mai specializate și tururi locale. Propunerile în ce privește circuitul regional se află în stadiul de inițiative strategice și vor fi necesare studii suplimentare detaliate pentru a determina forma și conținutul exact al circuitului propus. Aceste studii trebuie să pregătească următoarele elemente de bază:

- Planul turistic pentru dezvoltarea circuitului turistic, identificând resursele existente de turism cu modurile de distracție, resursele și punctele de atracție noi.
- Conturarea recomandărilor de design pentru dezvoltarea zonei principale.
- Schițe conceptuale și propuneri de design
- Propuneri pentru implementarea facilităților de vizitare, inclusiv a magazinelor, restaurantelor și parcărilor
- Crearea funcționalităților instituționale pentru implementarea, păstrarea și pentru managementul zonei centrale.
- Cerințe privind resursele umane
- Estimarea costurilor generale
- Realizarea unui studiu de fezabilitate de ansamblu
- Realizarea programului de implementare

2.5 Aspecte principale

În analiza situației curente a orașului Sighișoara și în aprecierea impactului probabil a dezvoltării viitoare a turismului au fost identificate o serie de aspecte cheie ce vor fi abordate în planul provizoriu de dezvoltare a turismului. Acestea sunt:

- Impactul traficului turistic, și în special nevoia de a asigura spații de parcare suplimentare pentru vehiculele turiștilor fără a degrada obiectivele turistice ale orașului și fără a afecta negativ activitatea localnicilor.
- Nevoia diversificării ofertei turistice, și în special nevoia de a atrage turiștii în afara zonei cetății, care va deveni tot mai aglomerată.
- Nevoia de a atrage noi segmente de vizitatori inclusiv turiști de afaceri și posibil piața de MICE.
- Nevoia de a îmbunătăți serviciile de informare turistică inclusiv indicatoarele și facilitățile de interpretare din centrul istoric.
- Nevoia creării de oportunități de afaceri pe plan local, în special în meșteșuguri pentru producerea de obiecte de artizanat pentru turiști.
- Nevoia de a crește stocul limitat al unităților de cazare turistică în unitățile cu număr mic de camere. Este nevoie să se crească numărul de camere și să se asigure unități de cazare care să poată permite cazarea unor grupuri de turiști mai mari.
- Sunt necesare legături între zonele limită și crearea unui circuit turistic local.

2.6 Propuneri privind planul de dezvoltare turistică inițial

2.6.1 Previziunile privind creșterea numărului de vizitatori

Pentru planificarea dezvoltării turismului în Sighișoara este necesar să se pregătească estimări corecte ale creșterii numărului de turiști. Deși datele de bază cu privire la Sighișoara nu sunt disponibile, a fost posibilă realizarea unui număr de presupuneri, care au permis proiectarea în viitor a estimărilor privind această creștere existente în master planul pentru dezvoltarea turismului. Principalele estimări, care așa cum am menționat trebuie validate, indică un număr de 100 000 vizitatori în 2007 în Sighișoara. Aceste estimări se bazează pe numerele curente de camere, grad de ocupare și procentul estimat de vizitatori care înnoptează în oraș. Studiul master planului identifică o rată de creștere a numărului de sosiri pentru următorii 20 de ani în perioada 2007 – 2026. Acest proiect demonstrativ ia în considerare perioada inițială de 15 ani, până în 2021. Deoarece Sighișoara este o atracție principală se presupune că creșterea numărului de sosiri va depăși media națională cu 25% pentru primii 10 ani și ulterior va urma rata de creștere medie națională. Previziunile privind creșterea numărului de vizitatori în oraș, așa cum este menționat în tabelul 10.2, indică o creștere a numărului de sosiri până la 300.000 în 2016.

Tabelul 2.2: Previziunile de creștere a numărului de vizitatori în Sighișoara

Anul	Creșterea națională %	Creșterea în Sighișoara %	Nr de vizitatori în Sighișoara
2007	-	-	100,000
2008	6.9	8.6	108,600
2009	6.9	8.6	117,900
2010	6.9	8.6	128,000
2011	6.9	8.6	139,000
2012	6.7	8.4	150,800
2013	6.7	8.4	163,500
2014	6.7	8.4	177,200
2015	6.7	8.4	192,000
2016	6.7	8.4	208,200
2017	7	7	222,800
2018	7	7	238,400
2019	7	7	255,000
2020	7	7	272,900
2021	7	7	292,000

Sursa: Consultanți

Este de remarcat faptul că, în cazul în care vor fi realizate noi atracții majore în Sighișoara cum ar fi parcul tematic „Experiența Transilvania” previziunile privind sosirile de turiști vor trebui revizuite corespunzător.

Studiul Master Planului identifică de asemenea previziunile privind creșterea gradului de ocupare în Sighișoara. Aceste previziuni sunt mai mari decât creșterea numărului de vizitatori pe baza faptului că durata medie de ședere va continua să crească pe perioada

planificată și astfel va genera o cerere mai mare de locuri de cazare pe lângă cea necesară ca urmare a creșterii numărului de vizitatori. În concordanță cu previziunile privind sosirile de vizitatori menționate mai sus, creșterea necesarului de unități de cazare turistică va depăși mediile naționale cu un procent de 25% în primii 10 ani din perioada planificată.

Astfel în prezent orașul are un total de 291 de camere disponibile pentru turiști. Creșterea cererii de unități de cazare în perioada 2008 – 2021, prezentată în tabelul 10.3 de mai jos, indică faptul că un număr suplimentar de 575 camere vor fi necesare în Sighișoara până în 2021. Aceste camere trebuie să se regăsească într-o gamă variată de tipuri de unități de cazare care include hoteluri, pensiuni și campinguri.

Tabelul 2.3: Creșterea cererii de spații de cazare în Sighișoara 2007 – 2021

Anul	Creșterea cererii de spații de cazare %		Camere	Camere suplimentare	
	Național	Sighișoara		Cumulative	Anual
2007	-	-	291	-	-
2008	7.1	8.9	316	25	25
2009	7.1	8.9	345	54	29
2010	7.1	8.9	375	84	30
2011	7.1	8.9	409	118	34
2012	6.8	8.5	444	153	35
2013	6.8	8.5	481	190	37
2014	6.8	8.5	522	231	41
2015	6.8	8.5	567	276	45
2016	6.8	8.5	615	324	48
2017	7.1	7.1	659	368	44
2018	7.1	7.1	705	414	46
2019	7.1	7.1	755	464	50
2020	7.1	7.1	809	518	54
2021	7.1	7.1	866	575	57

Sursa: Consultații

Master planul indică o divizare amplă a tipurilor de unități de cazare în categoria I, a IIa și a IIIa. Categoria I va reprezenta 16,6% și va consta din unități de cazare de 4 și 5 stele. Categoria a IIa reprezintă 71,4% iar categoria a IIIa reprezintă 12% din totalul necesar de unități de cazare. În scopul determinării necesarului de spații de cazare pentru Sighișoara considerăm că categoria I va fi reprezentată de spații de cazare în hoteluri, categoria a IIa va fi reprezentată de hoteluri și pensiuni, iar categoria a IIIa va fi reprezentată de spațiile de campare. Prezentul mix de spații de cazare este prezentat în tabelul 10.4.

Tabelul 2.4: Mixul de spații de cazare suplimentare în Sighișoara până în 2021

Tip	%	Camere
Hotel	46.6	296
Pensiuni	36.4	211
Camping	12	68
Total	100	575

Sursa: Consultații

Așa cum am menționat, impactul mijloacelor de transport, și în special necesarul de spații de parcare, reprezintă un element cheie pentru realizarea unei planificări a creșterii turismului. Previziunile privind numărul de vizitatori indică faptul că până în 2021 aproape 300 000 vor vizita orașul și în consecință impactul traficului va crește. Pentru a ameliora impactul general în această etapă inițială am realizat o serie de variante de planificare care sunt în concordanță cu normele generale. Acestea sunt următoarele:

- 80% dintre turiști vor sosi într-un sezon turistic de vârf care va dura 100 de zile, 233 000 turiști în total sau o medie de 2 330 pe zi
- O zi de vârf reprezintă 150% din media unei zile de vârf de sezon, în jur de 3500 vizitatori
- 20% sau 700 vizitatori vor sosi cu trenul și 2800 cu autovehicule
- 40%, sau 1 120 vor sosi cu autoturisme proprietate personală și 60% sau 1680 cu autocarul
- Rata medie de ocupare va fi de 2,5 pentru autoturisme și 25 pentru autocare, ceea ce indică un număr maxim de 448 mașini și 67 autocare.

Pe baza supozițiilor de mai sus se estimează că cererea de locuri de parcare pentru autoturismele proprietate personală pentru o zi de vârf de sezon va fi de 360 vehicule iar pentru autobuze va fi de 54, dacă se consideră un nivel maxim al cererii de 80%. Nu a existat posibilitatea de a face o evaluare a ofertei de spații de cazare existente în oraș dar dacă pornim de la presupunerea generală că cererea curentă pentru o treime din acestea este satisfăcută, vor fi necesare 240 de spații suplimentare de parcare pentru autoturisme și de 36 pentru autocare.

2.6.2 Zonele potențiale de dezvoltare

O analiză a planurilor curente de dezvoltare a orașului Sighișoara, precum și a numărului de vizitatori, a dus la identificarea unui număr de zone cheie cu potențial de dezvoltare turistică în oraș. Acestea sunt:

- Partea de jos a orașului vechi între piața Oberth și râu, care a reprezentat obiectul unei inițiative de redezvoltare amplă în perioada regimului comunist. Mare parte din clădirile vechi din această zonă au fost demolate și o serie de terenuri din imediata vecinătate a bazei cetății sunt încă libere. Suprafața totală liberă din această zonă, inclusiv construcțiile abandonate, este de aproximativ 9000 m².
- Zona vechiului stadion de fotbal și terenul liber din partea de nord a căii ferate împreună totalizează o suprafață de 6,8 hectare și este probabil cea mai importantă oportunitate de dezvoltare pentru centrul Sighișoarei. PUG sugerează faptul că va fi construit un centru comercial în această parte a orașului însă se poate considera că reconstrucția în curs care nu corespunde planului de urbanism a vechii fabrici Siltex completează această cerere.
- Albia și malurile râului Tarnava Mare care trece prin Sighișoara. Deși este canalizat prin zona urbană din Sighișoara, această zonă are potențialul de a forma o legătură majoră între Stadionul TDZ și centrul orașului.

2.6.3 Oportunități suplimentare de dezvoltare

Este de remarcat faptul că fosta fabrică Siltex din centrul orașului de pe strada Gheorghe Lazăr este în prezent reconstruită sub forma unui mare supermarket. Se recomandă să se facă eforturi pentru a se încuraja înglobarea atracțiilor și facilităților turistice în mixul de dezvoltare al acestui sector, inclusiv restaurante, magazine de suveniruri și toalete pentru vizitatori. În plus, trebuie să se ia de asemenea în considerare cererea de spații de parcare în lunile din vârful de sezon turistic.

Platoul Breite, din partea de vest a orașului, a fost inițial identificat drept locul propus pentru parcul tematic „Dracula”. Această propunere a fost respinsă la nivel național iar în prezent a fost abandonată. Platoul rămâne însă o zonă cheie pentru potențialul de dezvoltare a turismului, având legături bune către centrul istoric al orașului și către râu. PUG indică faptul că zona ar trebui rezervată pentru facilități turistice, iar noi sprijinim această decizie. Evaluările preliminare de marketing efectuate pe parcursul acestui studiu indică faptul că vor fi necesare atracții suplimentare majore pentru a atrage vizitatorii în afara punctelor de atracție din centrul istoric, de a menține vizitatorii mai mult timp în zonă și de a crește cheltuielile vizitatorilor. În acest sens parcul tematic „Experiența Transilvania” ce se adresează turiștilor iubitori de cultură și de natură ar putea constitui o dezvoltare viabilă. Pe baza studiilor ulterioare detaliate și a evaluării impactului se recomandă ca Platoul Breite să fie aprobat pentru acest scop.

2.7 Propuneri privind zonele centrale de dezvoltare turistică

Figura 2.4: Pachete de dezvoltare a ZDT centrale



Amenajări pentru îmbarcarea și debarcarea turiștilor în autocare

Sighișoara este un oraș ale cărui origini provin din evul mediu și a cărui infrastructură este bazată pe o rețea de drumuri construite pentru traficul atelajelor trase de cai. Accesul și locurile de parcare în orașul vechi, și în special în cetate, sunt extrem de limitate existând numeroase blocaje de trafic serioase în timpul sezonului turistic de vârf. Au fost deja luate măsuri pentru restricționarea accesului vehiculelor în cetate, în timp ce această zonă a fost lăsată să funcționeze ca un oraș viu. Argumentele curente trebuie analizate iar accesul ar putea necesita o limitare suplimentară în cursul sezonului turistic de vârf pentru a rezolva antagonismul pietoni – vehicule.

Zona de jos a orașului vechi suportă în prezent consecințele creșterii traficului rutier, în special apărând probleme legate de spațiile de parcare. Primăria a angajat recent îndrumători de trafic în încercarea de a impune măsuri de management al traficului în zona orașului vechi.

Pe măsura creșterii numărului de turiști pe perioada planificării, ca urmare a constrângerilor de spațiu din centrul istoric, nu mai este posibil ca turiștii să își parcheze mașinile în această zonă. Astfel au fost prevăzute spații în zona de dezvoltare turistică din partea de est a centrului istoric, pentru parcare autocarelor și a autoturismelor. Pentru a face față fluxului de turiști se propune crearea unei zone de primire a autocarelor de turiști în partea de jos a orașului vechi.

A fost identificat un tern triunghiular de aproximativ 1000 m² pe Strada Morii pentru a deveni zonă de debarcare a autocarelor de turiști, așa cum este ilustrat în designul conceptual din figura 10.1. Această insulă reprezentată de terenul liber oferă un acces excelent din drumul principal, care poate fi limitat la circulația pe un singur sens. Sunt recomandate trei platforme de 2 metri cu o lungime medie totală de 80 m și cu o capacitate de parcare de parcare pentru cinci autocare de 12 metri, cu 40 de locuri. Cu o pauză de debarcare de 30 de minute, capacitatea nominală a acestei facilități este de 400 pasageri pe oră.

Toalete pentru vizitatori au fost prevăzute lângă platformele de debarcare pentru autocare pentru a fi folosite de către pasageri și vizitatori. Este de remarcat pornind de la conceptul de design ilustrat în figura 10.2, că au fost create toalete pentru invalizi și pentru schimbarea copiilor, în conformitate cu normele europene. Zona învecinată va oferi de asemenea un perimetru de relaxare pentru turiștii care așteaptă îmbarcarea. Designul clădirii, deși modern ca funcționalitate, trebuie să se încadreze arhitectural structurilor existente în centrul istoric. Formele tradiționale ale acoperișurilor sistemului de ventilație și materialele sunt sugerate de conceptul arhitectural al clădirii.

Biroul de informare turistică și centrul de interpretare pentru vizitatori din Sighișoara

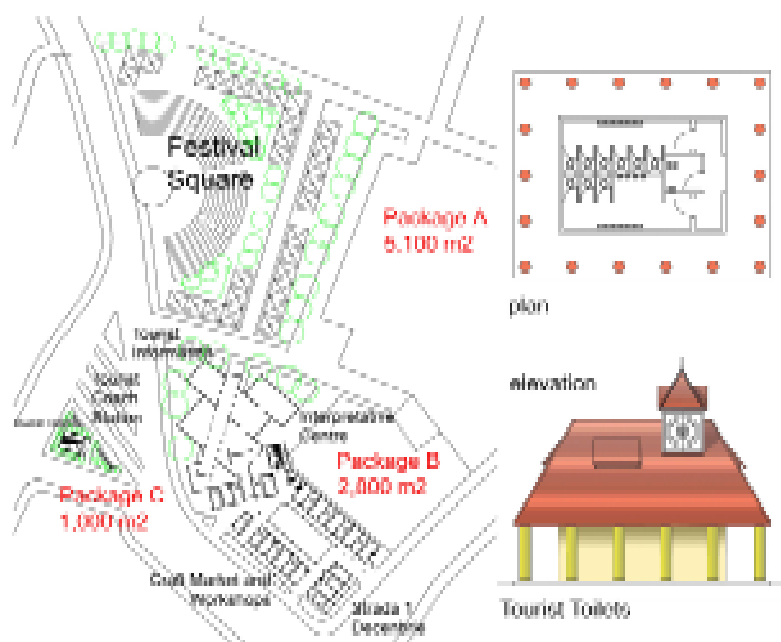
Sighișoara are un patrimoniu cultural și arhitectural excepțional, și este inclusă pe lista obiectivelor de patrimoniu mondial UNESCO. Aceste bogății nu sunt însă pe deplin promovate și numeroși vizitatori nu au ocazia să vadă mult dincolo de pitorescul locului în cursul scurtelor opriri în oraș. Pentru a pune în valoare această resursă și pentru a încuraja turiștii să rămână timp mai îndelungat, este necesar să se creeze atracții suplimentare. Pe plan internațional numeroase atracții similare obțin profituri suplimentare și reușesc să prelungească durata sejurului oferind centre de interpretare pentru a pune la maximum în valoare o serie de fațete ale acestui loc oferind totodată informații turistice.

Câteva componente cheie ale Centrului de Prezentare din Sighișoara, ce va avea o suprafață construită de aproximativ 1500 m², include următoarele:

- **Centru de informare turistică**
- **Galeria de cultură**
- **Galeria de istorie**

- **Teatru Multi-media**, un teatru interactiv cu film, grafică pe calculator, și actori care vor prezenta o serie de programe istorice, artistice și culturale în oraș.

Figura 2.5: ZDT Centrală



- **Centrul de informare genealogică**, care să ofere informații genealogice pentru familiile din diaspora transilvăneană.

Piețe și ateliere de produse de artizanat

Gama de produse de artizanat și suveniruri pentru turiști din Sighișoara, ca și în alte locuri din România, este foarte limitată. Gama de produse se limitează la câteva articole iar calitatea realizării și designul sunt în general slabe. Se pare de asemenea că produsele sunt tot mai mult importate din orientul îndepărtat pentru a face față cererii. Situația curentă nu sprijină câtuși de puțin imaginea generală a turismului și nu se bazează pe oportunitățile de creare de noi locuri de muncă. Astfel se propune crearea de activități de artizanat în Sighișoara prin intermediul piețelor și atelierelor pentru produse de artizanat.

A fost identificat un teren corespunzător la intersecția dintre Strada 1 Decembrie și Strada O Goga în latura sudică a ZDT drept amplasament pentru un număr de piețe și ateliere necesar. Această facilitate este propusă drept un incubator de meșteșuguri care

oferă noi oportunități de afaceri, de pregătire în meserii și de conduită comercială într-un mediu comercial durabil.

Centrul propus cuprinde 14 unități comerciale independente de 60 m², ce includ un magazin și un spațiu adiacent pentru ateliere. Un spațiu suplimentar va asigura suprafața pentru o clasă de curs și pentru birouri. Activitățile comerciale incipiente trebuie selectate pentru a oferi o gamă de produse de artizanat tradiționale și contemporane. Suprafața aproximativă construită a centrului va fi de 1500 m².

Spații publice deschise, Piața Festivalului

Zona de nord a ZDT Zonei de Dezvoltare Turistică propuse este în prezent ocupată de un spațiu deschis care are o amenajare de slabă calitate. Acest spațiu deschis, care are o suprafață de aproximativ 5000 m², nu conține nici o facilitate pentru recreere și este necorespunzător întreținută. Ca atare acest spațiu deschis nu contribuie cu nimic la atracția aceste zone turistice cheie, dimpotrivă dă întregii zone un aspect de construcție neterminată și cu caracter temporar.

Planul propus pentru această zonă sugerează dezvoltarea acestei zone deschise pentru a reprezenta un obiectiv turistic ce interes pentru oraș. Recomandăm ca acest spațiu deschis să fie transformat într-o Piață a Festivalului ce va fi folosită pentru spectacolele din numeroasele festivaluri anuale ale orașului. Această piață poate fi construită pentru a include o scenă și până la 500 de locuri într-o construcție în formă de amfiteatru, conform ilustrației. Acest teatru în aer liber poate reprezenta de asemenea o locație pentru spectacole de sunet și lumină folosind drept fundal cetatea care se ridică deasupra acestei zone.

Perimetrul acestei zone amenajate se delimitat la nord și la est de o serie de chioșcuri acoperite de 25 m² ce pot fi folosite pentru a găzdui activități comerciale la scară mică în sezonul turistic, care să ofere oportunități de afaceri comunității locale.

Figura 2.6: Zona de dezvoltare turistică propusă a stadionului



2.8 Zona de dezvoltare turistică propusă a stadionului

Figura 2.7: Zona de dezvoltare turistică propusă a stadionului



2.8.1 Construcții hoteliere

Au fost identificate terenurile recomandate pentru 2 hoteluri în partea de sud a ZDT a stadionului de-a lungul drumului E60. A fost elaborat un studiu preliminar privind cererea viitoare de camere de hotel conform căreia s-a stabilit că vor fi necesare încă 296 de camere de hotel până în 2021. Suprafețele pentru astfel de construcții totalizând 1,9 hectare din zonă au fost identificate și două hoteluri au fost prevăzute în planul general indicat mai sus.

Pe baza studiilor suplimentare, hotelurile ar trebui să fie de trei stele, cu 148 de camere și să fie limitate la un regim de înălțime de 4 niveluri. Recomandăm construcția unuia din hoteluri cu facilități corespunzătoare pentru organizarea de conferințe pentru a atrage conferințe de până la 300 de persoane.

2.8.2 Parcare pentru autocare

O evaluare generală a cererii privind spațiile de parcare, pe baza previziunilor privind creșterea numărului de vizitatori, sugerează că până în 2021 vor fi necesare încă 35 de locuri de parcare pentru autocare în Sighișoara.

A fost identificată o zonă de parcare satelit pentru facilitarea parcarilor după debarcarea turiștilor în zona centrală, adiacentă centrului de campare la nord de calea ferată.

Această zonă de campare, care acoperă o suprafață de aproximativ 5000 m², trebuie protejată prin amenajări teritoriale ample și trebuie să cuprindă zone de odihnă pentru șoferi și să fie împrejmuite cu gard pentru siguranța parcării pe timp de noapte. Un punct de colectare a deșeurilor, care va deservi de asemenea zona de campare, este amplasat în această zonă pentru a facilita curățarea și spălarea vehiculelor.

2.8.3 Parcare autoturismelor turiștilor

O evaluare generală a cererii privind spațiile de parcare, pe baza previziunilor privind creșterea numărului de vizitatori, sugerează că până în 2021 vor fi necesare încă 240 de locuri de parcare pentru autoturisme. Un teren de 1,2 hectare a fost identificat în partea de nord a terenului propus pentru construcția hotelurilor în cadrul ZDT a Stadionului. Pornind de la o cerere de spațiu de 30 m² această zonă, care trebuie să fie intens amenajată, poate permite parcare a până la 400 de vehicule.

Măsurile de management a traficului în zona centrală trebuie create astfel încât să încurajeze vizitatorii să parcheze în această zonă, care se află la 1,2 kilometri de centrul istoric al orașului. Această zonă își propune să ofere acces pentru bicicliști și pietoni către centru de-a lungul unei parcări pe malurile părăsite ale râului Târnava Mare.

2.8.4 Spațiul de campare

O zonă de campare la standarde europene este propusă ca un element cheie al ZDT. Această zonă va oferi spații de cazare turistică pentru corturi, rulote precum și o gamă largă de facilități și servicii de calitate. Spațiul de campare propus nu trebuie confundat cu de bază al cuvântului românesc „camping” care se referă la cazare în unități simple cum ar fi cabanele sau căsuțele. Spațiile de campare din vestul Europei, în special din Franța și Germania, sunt facilități sofisticate, ce oferă turiștilor o gamă largă de facilități și servicii și care atrag un număr mare de vizitatori. În Franța există peste 11.000 centre de campare⁴, ce reprezintă 9.6%⁵ din înnoptări și 15.8% din numărul total de paturi.

Situații anecdotice sugerează faptul că un număr tot mai mare de turiști folosesc vehicule proprietate personală, inclusiv rulote, și că facilitățile existente pentru acești turiști în România sunt sub cele din Europa de vest. Ca un element cheie al Circuitului Turistic Transilvania propus, este ușor de estimat că orașul va atrage un număr semnificativ din această categorie de vizitatori, care parchează adesea în piața centrală

⁴ Federation Francaise de Camping

⁵ Guvernul Francez, Directoratul pentru Turism

a cetății. Asigurarea unui spațiu de calitate va permite confirmarea Sighișoarei ca bază pentru turism în cadrul circuitului propus.

Tabelul 2.5: Suprafețele de campare necesare

Utilizare	Suprafață	Observații
Spațiu de campare	2.88 ha	68 loturi pentru servicii de 108 m ² , facilități de acces și centrale.
Toalete și lavoare	135 m ²	
Facilități centrale		
<i>Café/bar</i>	100 m ²	60 umbrele la 1.5 m ² pe persoană plus servire/bar
<i>Bucătărie</i>	40 m ²	
<i>Toalete</i>	20 m ²	
<i>Magazin și recepție</i>	70 m ²	
Conducere	12 m ²	
Birou general	12 m ²	
Terasă exterioară		1000 m ² , inclusiv terasă cafea, piscină, piscină și zonă de joacă pentru copii
Parcare vizitatori		34 spații, 50% din numărul total al loturilor

Un spațiu verde de 2,88 hectare la nord de calea ferată și de-a lungul râului a fost identificat drept corespunzător pentru crearea unei zone de campare. Pe baza standardelor de design și de servicii pentru zone de campare conform exemplurilor din Marea Britanie și Franța, a fost elaborat un tabel general privind dezvoltarea campingului (tabelul 10.5). Locul trebuie împrejmuț corespunzător pentru a proteja proprietatea rezidenților, și de asemenea accesul vehiculelor trebuie strict controlat și trebuie impuse restricții de acces.

Figura 10.8 reprezintă o prezentare conceptuală privind zona de campare propusă ce include toate elementele majore ale facilității propuse. Accesul în camping se face din drumul E60 pe sub calea ferată principală. Este de remarcat faptul că zonele din PUG pentru acest spațiu este un spațiu deschis și drumul de acces va fi renovat și se va construi un nou pod rutier peste râu, pentru a îmbunătăți accesul în camping. Principalele elemente ale campingului și conținutul acestor sunt prezentate mai jos.

Figura 2.8: Prezentarea conceptului de camping

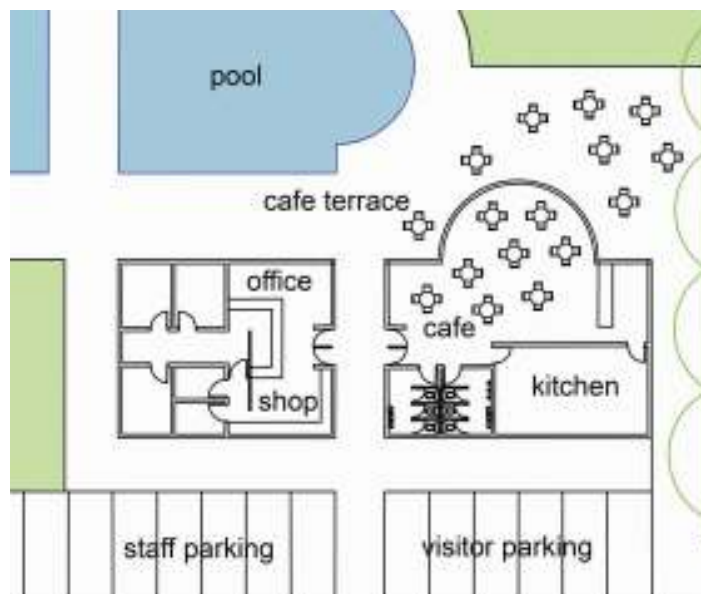


Facilități centrale

Centrul campingului este reprezentat de un mic complex cu facilități de bază ce asigură administrarea, siguranța, alimentația și modurile de divertisment pentru turiști. Birourile administrației și un spațiu pentru magazine/recepție sunt asigurate într-o aripă a clădirii. Magazinul trebuie să satisfacă cerințe minime și să aibă stocuri limitate dintr-o gamă limitată de produse alimentare de bază precum și suveniruri pentru turiști. O cafenea și un bar mici, cu capacitate de 60 de locuri, și o bucătărie trebuie să asigure mesele și gustările simple pentru turiști. Seara zona va servi de asemenea drept bar ce va deservi campingul și poate oferi o serie de moduri de divertisment de interior.

O terasă mare descoperită de 1000 m² va asigura locurile pentru cafenea/bar și de asemenea va fi asigurată o piscină pentru rezidenți. Alte facilități exterioare inclusiv o zonă de joacă pentru copii și pentru sporturi precum voleiul și tenisul pot fi de asemenea asigurate în zonă. O schemă de principiu a complexului cu facilitățile centrale este prezentată în fig. 10.9.

Figura 2.9: Facilitățile centrale ale campingului



Servicii utilitare de camping

Fiecărui loc de cort din acest camping trebuie să i se aloce o adresă și să fie aprovizionate cu servicii de utilitate, în general trebuie să fie amplasate după un stâlp protejat împotriva vehiculelor într-un colț al centrului. Acestea ar include în general următoarele:

- Punct de furnizare a apei. Un singur robinet sau orificiu de evacuare care permite conectarea unui furtun flexibil. Aprovizionările cu apă trebuie să îndeplinească regulamentele companiei de furnizare a apei. Fiecare parcelă de teren trebuie să aibă un punct de furnizare a apei și trebuie să existe puncte separate de evacuare a apei potabile și apei menajere precum și un punct separat de golire a toaletelor ecologice.
- Electricitate. În general două doze impermeabile de 13 amp 220V care respectă complet regulamentele furnizorului local de electricitate.

Suplimentar trebuie făcute aprovizionări pentru furnizarea de gaz GPL turiștilor din tabără. Acolo unde se folosesc butelii, există reguli stricte pentru așezarea și depozitarea acestora. Trebuie prevăzute depozite sigure și aerisite pentru buteliile de gaz pe teren. Trebuie făcută referire la norma europeană EN 1949, care stabilește standardele pentru instalarea de butelii GPL în rulote.

Toalete

O clădire pentru toaletă și baie este indicată în planul conceptual al locului de tabără. Nivelul adoptat, care ar trebui reflectat în standardele de autorizare este 1 WC, 1 pisoar

și 2 chiuvete pentru bărbați și 2 WC-uri și 2 chiuvete pentru femei per 30 locuri de cort. Dușurile, atât pentru bărbați cât și pentru femei, ar trebui realizate în proporție de 1 la 10 locuri de cort. În toate locurile de tabără trebuie prevăzute facilități la toaletă pentru bărbații și femeile cu handicap precum și dușuri și băi adaptate.

Sunt prevăzute facilități centrale de colectare a deșeurilor, pentru depozitarea acoperită a deșeurilor în condiții sigure. În planul conceptual pentru locul de tabără propus un punct de Colectare a deșeurilor este amplasat în zona de parcare a autocarelor turiștilor.

2.9 Spațiu deschis și legături externe

Ca centru al unui circuit turistic, este important ca Sighișoara să aibă o rețea amplă de legături cu atracțiile turistice ale circuitului și ca acele legături să fie cât mai atractive și convenabile posibil. Pe lângă rețeaua de drumuri se propune dezvoltarea unui sistem întins de trasee și piste de bicicletă de la Sighișoara al cărui element principal să fie o alee riverană.

2.9.1 Alei pe malul râului

Se recomandă ca sistemul de alei riverane să fie extins de-a lungul văii râului Târnavă Mare spre Miercurea Ciuc în est și spre Alba Iulia în vest. Acest traseu ar forma un circuit de bază pentru ciclism și drumeții care se prelungește printr-o zonă bogată în atracții culturale și zone de o frumusețe naturală extraordinară. Sub rezerva unui viitor studiu detaliat acest traseu ar putea fi prelungit în etape de la punctul său de origine din Sighișoara. O prelungire inițială a traseului poate fi către vest spre Mediaș, 32 km de Sighișoara. Acest traseu ar oferi acces la centrul ecvestru din Daneș, la biserica armeană din Dumbrăveni și la biserica fortificată de la Biertan aflată pe lista UNESCO. Pot fi de asemenea prevăzute legături încrucișate pentru a obține acces la zonele de deal de la graniță, inclusiv Platoul Breite. Deși acest traseu nu a fost studiat în detaliu, imaginile din satelit arată că râul este mărginit de spațiu deschis sau de teren agricol care nu împiedică dezvoltarea traseului propus pentru ciclism/drumeții.

Deoarece trece prin zone rurale, construcția traseului ar trebui să aibă o specificație mai rustică cu piatră brută sau piatră spartă. Zonele de picnic și repaus trebuie amenajate din loc în loc în zone potrivite, iar panourile indicatoare trebuie să arate direcțiile și informații privind flora, fauna și punctele locale de interes. În final, acest traseu ar putea fi prelungit spre Alba Iulia unde se unește cu râul Mureș.

Realizarea unei rețele riverane de ciclism și drumeții va crea oportunități pentru dezvoltarea de cafenele și restaurante.

2.10 Studii viitoare și Implementare

2.10.1 Planuri Locale de Turism

Propunerile, astfel cum sunt stabilite, reprezintă un răspuns preliminar la problemele cheie identificate în dezvoltarea Sighișoarei ca destinație turistică. În timp ce propunerile sunt specifice orașului, problemele, la diferite nivele, sunt comune multora din orașele istorice din România. În timp ce planurile naționale și regionale de turism stabilesc

strategii și obiective extinse, există o nevoie clară de a pregăti și implementa planuri locale de turism, la nivel de oraș sau județ, pentru a îndruma dezvoltarea turismului și a oferi controale calitative și cantitative. Aceste planuri ar trebui pregătite la nivelul Planului Urbanistic General (PUG), sau pentru siturile cheie la nivel de Plan Urbanistic Zonal (PUZ). Planurile trebuie însoțite de o declarație scrisă a obiectivelor și condițiilor de dezvoltare care să includă următoarele elemente.

- **Plan Turistic Detaliat.** Planurile Detaliat sau Planurile Zonale, astfel cum sunt prevăzute de lege, ar trebui pregătite pentru atracțiile și zonele turistice, inclusiv orașele istorice precum Sighișoara. Extinderea planului nu ar trebui limitată la zona localizată de activitate turistică, ci trebuie să acopere cea mai mare parte a planului urbanistic general (PUG) și să stabilească impacturile mai mari ale dezvoltării turismului inclusiv accesul și parcare vehiculelor. Aceste planuri ar trebui elaborate pe o perioadă de 15 ani și supuse unei revizuii la un ciclu de 5 ani. Planurile de turism trebuie conduse de piață și trebuie să țină cont de programul sosirilor vizitatorilor și de evoluția activităților turistice în cadrul perioadei planificate. Trebuie urmărit un nivel ridicat de consultare publică și industrială la elaborarea planurilor.
- **Faza de dezvoltare.** Planul ar trebui să identifice în mod clar faza de dezvoltare a Zonei de Recepție Turistică propusă în decursul perioadei planificate și conform cu previziuni cererii.
- **Proprietatea asupra terenului.** Trebuie identificată proprietatea asupra terenului în cadrul granițelor stabilite ale Planului Turistic. În această etapă inițială e posibil să se facă diferența doar între proprietatea publică și privată. În unele cazuri poate fi necesară achiziționarea terenului privat și va necesita compensație financiară. Trebuie identificate implicațiile acestui lucru și sursele de finanțare.
- **Standarde și Orientări pentru Dezvoltarea Zonei Turistice.**
- Trebuie pregătite standarde și orientări de design detaliate pentru a se garanta că standardele de design și calitatea din zonele turistice îndeplinesc standardele internaționale acceptabile. Orientările privind designul ar trebui să stabilească standarde pentru următoarele;
 - **Cazare turiști.**
 - **Designul clădirilor.** Acoperirea locului nu mai mare de 60%, înălțimea maximă a clădirii trebuie limitată la 3 etaje în zona centrală și 5 etaje în zonele periferice. Stilul de construcție trebuie să adopte un vocabular arhitectural 'transilvănean' în ceea ce privește finisajul pereților, forma și materialele pentru acoperiș, stilul ferestrelor, designul și materialele pentru lucrările exterioare și paleta coloristică.
 - **Parcare.** Parcare pentru hoteluri ar trebui inițial oferită în raport de 0,5 spații pe cameră. Cerințele detaliate pentru parcare mașinilor și a autocarelor de turiști trebuie stabilite ca rezultat al studiilor locale turistice și al evaluărilor de trafic.
 - **Plan de Management pentru Zona Turistică.** Pentru a menține calitatea unei destinații turistice, este necesar să existe un Plan de Management pentru dezvoltarea și întreținerea zonei, inclusiv servicii de mediu și peisaj. În Sighișoara majoritatea bazelor pentru acest Plan de Management a fost deja acoperită în Planul de Dezvoltare Durabilă, totuși, se pot solicita revizuii și amendamente atunci când creșterea turismului este inclusă în propunerile prezente. Odată cu nivelul crescut de dezvoltare a turismului trebuie luat în considerare rolul pe care îl poate

juca sectorul privat în managementul urban pentru a reduce costurile comunității locale.

- **Studii și Statistici privind sosirile vizitatorilor.** O problemă specială în pregătirea propunerilor generale a constituit-o lipsa statisticilor locale privind vizitatorii. Trebuie observat că această lipsă de informații statistice detaliate și exacte este un impediment major pentru planificarea turistică detaliată în România în general. S-au făcut recomandări privind strângerea și analizarea statisticilor la nivel național, aceste informații vor permite stabilirea și monitorizarea tendințelor generale. La nivel local este încă foarte important să se stabilească performanțele și pentru a le atinge va fi necesar să se mențină studii locale privind sosirea, gradul de ocupare, cheltuielilor și transportul precum și măsurarea gradului de mulțumire a vizitatorilor.

2.10.2 Cadrul Instituțional pentru Planificarea Dezvoltării

Există o nevoie clară de implementare a dezvoltării turismului pentru a coordona planificarea și implementarea la diferitele nivele de guvernare, în vederea coordonării dispozițiilor privind infrastructura turistică pe o zonă mai largă. Planurile municipale de turism ar trebui avizate de și reflectate în Planurile Județene de Turism. Acestea, în schimb, ar trebui conduse de și reflectate în strategia regională de turism astfel cum este elaborată de Agenția pentru Dezvoltare Regională competentă. În acest sens, ar fi indicată constituirea unor comitete pe mai multe agenții care să supravegheze coordonarea, alcătuite din reprezentanți ai următoarelor organisme:

- Agenția de Dezvoltare Regională
- Consiliul județean
- Consiliul local
- Asociații de turism
- Organizația Națională pentru Turism (ONT)

Aprobarea planurilor locale de turism, la nivel municipal și județean, ar trebui condiționată de aprobarea planurilor de către Agențiile pentru Dezvoltare Regională și ONT.

I Anexe

1 Sistemul educațional românesc

Sistemul educațional românesc cuprinde două niveluri principale:

1. *Învățământul preuniversitar* este structurat în 4 cicluri:
 - *Grădinița* sau *Învățământul preșcolar*- opțional, compus din trei sau patru trepte (*Grupa mică, Grupa mijlocie, Grupa mare* și, uneori, *Formarea pentru școală*)
 - *Învățământul primar* cuprinde două perioade de 4 clase fiecare:
 - *Școala primară* - clasele I - IV
 - *Gimnaziu* - clasele V - VIII
 - *Liceu* – patru sau cinci clase (clasele IX - XII/XIII)
 - *Învățământ profesional și tehnic*, care poate continua sau înlocui Liceul pentru a pregăti elevii pentru cariere care se bazează pe activități manuale sau practice.
2. *Studiile Superioare* reprezintă nivelul organizat (sau în curs de a fi organizat) în conformitate cu principiile procesului Bologna, care tinde spre construirea sistemului european al învățământului superior. El are următoarele patru componente:
 - *Licență* 3 ani la majoritatea disciplinelor
 - *Masterat* 2 ani la majoritatea disciplinelor
 - *Doctorat* cel puțin 3 ani
 - *cursuri postuniversitare, formare continuă*, care include învățământ postuniversitar care nu este inclus în cadrul Masteratului sau Doctoratului.

Există școli care nu corespund acestui cadru, de exemplu "școlile de limbi străine", "școlile de informatică", "școlile de contabilitate", etc., care eliberează diplome acreditate, dar care pot fi obținute pe orice nivel.

Școala primară este obligatorie pentru opt ani, de la clasa întâi până la clasa a patra fiind cunoscută ca "învățământ primar", iar de la clasa a cincea până la clasa a opta fiind cunoscută ca "învățământ gimnazial". Majoritatea școlilor elementare sunt școli de stat.

Învățământul în România este obligatoriu până la vârsta de 16 ani. În practică, având în vedere că majoritatea copiilor din România încep școala la vârsta de 6 ani, primele zece clase au fost stabilite de minister ca fiind obligatorii, începând din 2002. Sistemul educațional este valabil pentru întreaga țară și este foarte centralizat. Pentru o mai bună coordonare cu Educația din Uniunea Europeană a fost înființată *Direcția Generală de Integrare Europeană și Programe Comunitare –DGIEPC*.

Tipurile de institute de învățământ sunt: *Grădinița, Școala primară, Liceu, Colegiu, Grup școlar, Școală postliceală, Universitate, Universitate politehnică, Școală postliceală...*

Diplome: Capacitate (examen), Bacalaureat (examen), Licență (examen și teză), Masterat (examen și teză), Doctorat (teză).

Tipuri de licee

Grup Școlar – Un grup de două școli – un liceu (oferind în mod obișnuit programe teoretice de educație în domeniul tehnic și al serviciilor) și o Școală de meserii și comercială. Unele școli sunt considerate ca fiind cea mai proastă alternativă de acces la o diplomă de liceu sau la universitate, în timp ce altele sunt respectate pentru că acordă diplome foarte utile și respectate și oferă educație de calitate destul de bună (cum este Grup Școlar Economic Viilor București – care formează specialiști în gastronomie, ospătari de protocol etc. – dotat cu propriul restaurant, bar și patiserie).

Academia de Studii Economice București sau **ASE** este cea mai veche și prestigioasă universitate de economie din România. Fondată în 1913 în București, este cea mai mare instituție de învățământ superior din România și una din cele mai mari din Europa de sud-est.

Numărul de studenți este de aproximativ 45.000. Este una din cele mai solicitate universități din România, cu circa 34.000 de noi aplicații în fiecare an (9% rată de admitere pentru locurile plătite de stat și 11% rată de admitere la locurile cu taxă).

Conform Legii învățământului din 1995, Sistemul educațional românesc este reglementat de Ministerul Educației și Cercetării - MEC. Fiecare nivel are propria formă de organizare și face obiectul mai multor legi. Grădinița este opțională pentru vârste între 3 și 6 ani. Școala începe la vârsta de 6 ani și este obligatorie până la vârsta de 16 ani. Învățământul primar și secundar este împărțit în 12 sau 13 clase. Învățământul liceal este aliniat la sistemele de educație liceală europeană.

Din 1989, sistemul educațional românesc a fost într-un proces continuu de reformare, care a fost atât apreciat, cât și criticat.

Separat de sistemul școlar oficial și de recent introdusele echivalente private, trebuie să observăm existența unui sistem total privat de meditații semi-legal, neoficial. Meditațiile sunt cel mai mult folosite pe durata învățământului secundar pentru formarea în vederea diferitelor examinări, care se cunoaște că sunt dificile. Meditațiile sunt foarte răspândite și pot fi considerate ca făcând parte din Sistemul educațional. Ele au supraviețuit și chiar au prosperat pe perioada regimului comunist.

Sistemul educațional actual din România

Vârsta	Clasa	ISCED	Nivel educațional		Nivel competențe	Tip
>19		6	Învățământ post-universitar		5	Învățământ obligatoriu
		5	Învățământ universitar			
		4	Învățământ post-liceal		3	
18	XIII	3		Liceu - superior	3	Învățământ obligatoriu
17	XII		Liceu – superior	2		
16	XI		An tehnic			
15	X	2	Liceu – ciclu inferior	Școala de artă și meserii	1	Învățământ post-obligatoriu
14	IX					
13	VIII					
12	VII					

Învățământ post-obligatoriu

11	VI	1	Ciclu primar superior		-	
10	V					
9	IV		Școala primară	<i>Învățământ primar</i>		

Sursa: Strategia pe termen scurt și mediu pentru formarea profesională continuă 2005-2013, România

2 Conceptul de bază al Institutului român de formare în domeniul ospitalității

Pentru a începe formarea profesională în domeniul ospitalității în România, se recomandă dezvoltarea unei rețele de cel puțin 8 sau 10 institute de formare în domeniul ospitalității, dotate cu facilități de formare practică, cu răspândire în întreaga țară și situate în principalele zone de dezvoltare turistică. Această dezvoltare trebuie realizată în mai multe etape.

Pentru a crește fezabilitatea și a reduce costurile necesare pentru investiții, se recomandă ca un număr de hoteluri existente care nu funcționează sau nu pot funcționa să fie transformate în institute de formare în domeniul ospitalității, folosind camerele de hotel pentru cazarea cursanților (stil campus) și modernizând facilitățile operaționale ale bucătăriilor și restaurantelor pentru a le transforma în facilități de formare efectivă, iar spațiile destinate conferințelor și alte zone publice transformându-le în clase.

Se estimează că un număr de foste hoteluri din stațiuni balneare pot fi de asemenea refolosite ca institute de formare, având în vedere că piața tratamentelor balneare s-ar putea reduce după anularea sau limitarea sistemului "biletelor".

Unele hoteluri existente "din alte timpuri" nu se vor mai ridica la nivelul cerințelor actuale de clasificare (mărimea camerei, etc.) și vor deveni neoperaționale sau vor necesita investiții incredibil de mari, dar ele pot fi transformate în institute de formare în domeniul ospitalității cu posibilitatea de cazare a cursanților.

Având în vedere că sezonul de vârf pe litoralul Mării Negre acoperă doar lunile iunie, iulie și august, hotelurile Institutului de formare în domeniul ospitalității din această zonă pot funcționa în aceste luni și pot fi folosite în scop de formare din septembrie până în mai, care oricum acoperă o perioadă medie de formare.

În zone specifice pentru sporturile de iarnă, cum sunt Brașov și Predeal, același model poate fi adaptat pe durata lunilor de vârf din sezonul de iarnă.

Nu este necesară urmarea exactă a perioadei de școlarizare de către institutele de formare în domeniul ospitalității.

Fiecare institut de formare în domeniul ospitalității trebuie să stabilească un parteneriat cu o școală hotelieră europeană recunoscută (membră EUHOFA), pe baza unui Memorandum de înțelegere pentru acordarea asistenței tehnice extinse în vederea dezvoltării curriculei, formării formatorilor și schimbului de experiență. Aceasta este o condiție importantă pentru asigurarea succesului.

Bugetele necesare trebuie alocate din Fondurile structurale europene sau prin programe bilaterale.

Conceptul propus pentru institutele de formare în domeniul ospitalității

Conceptul de bază al unui institut de formare în domeniul ospitalității specializat și caracteristic din România este o școală hotelieră de formare profesională, oferind formare în primul rând pentru locurile de muncă la nivel operațional; acordând un certificat de abilități practice în urma unui program de 3 semestre plus încă un semestru

pentru bucătari.

Există încă trei alte formate posibile oferind programe extinse pe module de formare în domeniul turismului și călătoriilor și pentru module de formare suplimentare la nivel intermediar, care să pregătească cursanții pentru potențiale funcții de coordonare, management de nivel mijlociu și funcții de conducere.

- 1 Institut de formare în domeniul ospitalității - IFO
- 2 Institut de formare în domeniul ospitalității și turismului – IFOT
- 3 Institut de formare în domeniul ospitalității cu module de management în domeniul ospitalității –IFO+
- 4 Institut de formare în domeniul ospitalității și turismului cu module de management în domeniul ospitalității –IFOT+

HTI – Structura programului

Pentru fiecare din institutele de formare în domeniul ospitalității, se recomandă o structură de bază pentru un program de formare profesională cu obținerea unui certificat, diferitele module și curricula.

STRUCTURA PROPUȘĂ PENTRU PROGRAMUL DE FORMARE ÎN DOMENIUL OSPITALITĂȚII

Program cu obținerea certificatului pentru abilități operaționale

Semestrul 1	Semestrul 2	Semestrul 3 (practică)	Semestrul 4
Noțiuni de bază	Pachet alimentație publică	Abilități culinare	Abilități culinare
		Servicii AP	
	Pachet cazare	Recepție	
		Menaj	

După aplicație, cursanții trebuie să susțină un test de abilități personale pe baza interviului de către personalul de instruire și reprezentanții industriei.

Toți cursanții nou admiși vor începe programul de abilități practice în domeniul ospitalității cu un semestru de noțiuni de bază. Această etapă de cunoștințe generale va include subiecte cum sunt Introducere în domeniul ospitalității și turismului, Abilități de comunicare, Principii de bază în operarea computerului, Siguranță, pază și prim ajutor, Cunoștințe de bază în contabilitatea afacerilor, Comportament profesional și igienă

personală și Limbi străine (engleză și franceză sau germană).

În al doilea semestru, cursanții vor alege dintre pachetul Cazare incluzând operațiuni de recepție și operațiuni de menaj și pachetul Alimentație publică, constând în abilități pentru servicii de alimentație publică și abilități de preparare a preparatelor culinare. Deși programul este destinat pregătirii pentru ocuparea unui loc de muncă, acest pachet combină abilitățile de bază pentru servicii de alimentație publică cu abilitățile de preparare a preparatelor culinare (bucătărie). Astfel se vor lărgi considerabil oportunitățile cursanților pentru a ocupa un loc de muncă și le va susține mai bine opțiunea ulterioară.

Semestrul al treilea va fi în principal un semestru de practică. Cursantul de la alimentație publică a optat; urmează modulul de aptitudini culinare sau modulul pentru servicii de alimentație publică. Cursantul de la pachetul de cazare a optat; operațiuni de recepție sau abilități de menaj.

Având în vedere că abilitățile de preparare a preparatelor culinare și cele culinare reprezintă o adevărată meserie și necesită mai multă formare preliminară, cei care doresc să devină bucătari calificați mai au nevoie de încă un semestru de formare. Deci acest modul are în total patru (4) semestre (doi ani).

Se recomandă insistent ca restaurantul pentru formare să aibă o funcție comercială ca restaurant pentru servirea prânzului, de alimentație publică, pentru a-i obișnui pe cursanți cu servirea adevăraților oaspeți.

IFO- Structura curiculei

Curicula de bază propusă pentru institutul de formare în domeniul ospitalității

Semestrul 1:

Noțiuni de bază

- Introducere în domeniul ospitalității și turismului
- Abilități de comunicare
- Principii de bază în operarea computerului
- Siguranță, pază și prim ajutor
- Cunoștințe de bază în contabilitatea afacerilor
- Comportament profesional și igienă personală
- Limbi străine

Semestrul 2:

Abilități de bază în domeniul ospitalității și turismului (la alegere un pachet de module)

1. PACHET ALIMENTAȚIE PUBLICĂ

- Introducere în funcționarea hotelurilor

- Abilități de bază în serviciile de alimentație publică
- Noțiuni fundamentale de marketing în alimentație publică
- Abilități de bază pentru bucătărie
- Principii de bază în operarea computerului
- Grijă față de client și satisfacția oaspeților

2. PACHET CAZARE

- Introducere în funcționarea hotelurilor
- Noțiuni de bază pentru funcționarea recepției
- Noțiuni de bază pentru operațiuni de menaj
- Noțiuni fundamentale de marketing în domeniul ospitalității
- Noțiuni de bază în operarea computerului
- Grijă față de client și satisfacția oaspeților

Semestrul 3:

Abilități avansate în domeniul ospitalității (formare practică, un sector)

- Operațiuni alimentație publică
- Operațiuni bucătărie + **semestrul 4**
- Operațiuni recepție
- Operațiuni menaj

După 3 semestre, cursanții absolvenți vor primi un certificat de calificare (bucătari după 4 semestre)

Capacitatea de formare a institutului de formare în domeniul ospitalității

Numărul cursanților care urmează a fi pregătiți depinde atât de capacitatea de cazare (stil campus), cât și de numărul locurilor de muncă din bucătăria școală.

Din semestrul al patrulea, numărul maxim de cursanți trebuie cazați, câte doi în cameră. Într-un hotel existent cu 130 de camere pot fi cazați 260 de cursanți (stil campus), care înseamnă că o promoție de 80 de cursanți este un lucru fezabil, presupunând că toți cursanții vor fi interni. Numărul total de cursanți va fi (exemplu):

80 cursanți în primul semestru (80 noțiuni de bază)
80 cursanți semestrul doi (50 pachet AP și 30 pachet cazare)
80 cursanți semestrul trei (20 bucătari, 30 ospătari, 15 recepționeri, 15 menaj)
20 cursanți semestrul patru (20 bucătari)

Numărul total al absolvenților se împarte astfel:

Cu o promoție de 80 de noi cursanți pe semestru pentru programul de ospitalitate operațională, prima promoție de absolvenți va fi în număr de 60. Primii 60 de absolvenți vor primi certificatul după 3 semestre, iar ultimii 20 (bucătari) după 4 semestre (programul pentru bucătari este cu un semestru mai lung). După fiecare semestru, va fi

același număr de absolvenți.

Cu o capacitate existentă de 100 de camere, se pot prelua anual 60 de cursanți. Un hotel existent cu 80 de camere poate prelua 50 de cursanți pe semestru.

Pentru a putea începe programele la începutul lunii septembrie 2008, restaurantul pentru formarea practică trebuie să fie operațional la sfârșitul anului 2009. Disponibilitatea bucătăriei pentru practică este esențială pentru începerea programelor oficiale în semestrul al doilea.

Structura de management a institutului de formare în domeniul ospitalității

Echipa de management a institutului de formare în domeniul ospitalității IFO va consta în Director general, asistat de un Director de studii și un Director de operațiuni, și un Inspector financiar.

Director general

Directorul general al unui IFO este responsabil cu execuția politicilor și planurilor institutului. El/ea coordonează organizațiile și păstrează standardele în hotelul campus și institut. El/ea mai răspunde pentru politicile financiare de funcționare, personal și relații externe. Directorul general trebuie să păstreze bune relații cu:

- Sectorul public (guvern și autorități locale)
- Sectorul educației (licee și universități)
- Școala hotelieră europeană parteneră din străinătate
- Industria hotelieră și de turism

Profilul Directorului general este că el/ea are mai presus de orice altceva un simț al relațiilor externe. În plus, el/ea trebuie să aibă experiență în conducerea unor organizații complexe; el/ea trebuie să știe să delege sarcini, dar și să-și realizeze propriile îndatoriri. El/ea trebuie să aibă experiență în tratarea politicilor și procedurilor financiare.

Director de studii

Directorul de studii este responsabil cu organizarea zilnică a programului de studiu. Acesta cuprinde atât procesul teoretic din școală, cât și formarea practică în Institutul de formare și – când este necesar – în industrie.

Îndatoririle Directorului de studii sunt:

- Recrutarea și selectarea cursanților
- Întocmirea îndrumarului de studiu
- Întocmirea planurilor (evidențe) de predare, ore, cursuri și examinări
- Coordonarea schemei de apreciere și administrare
- Actualizarea sistemului de informare a cursanților

- Achiziționarea, păstrarea și tipărirea suporturilor de curs și materialelor, cum ar fi cărți, uniforme, echipament, etc.
- Organizarea pregătirii practice
- Îndrumarea și evaluarea performanței profesorilor/formatorilor/instructorilor
- Controlul calității procesului de predare și rezultatelor acestuia
- Dezvoltarea și controlul regulilor interne și aplicarea măsurilor disciplinare, dacă este necesar.

Profilul Directorului de studii este ca el/ea să predea excelent un subiect din industria ospitalității sau management. În plus, el/ea trebuie să aibă experiență în organizare și conducere. El/ea trebuie să știe să comunice ușor, în special cu tineri.

Director de operațiuni

Directorul de operațiuni este responsabil cu toate aspectele operaționale din restaurantul de formare și hotelul campus. El trebuie să se îngrijească de:

- funcționarea comercială a restaurantului de formare
- procesele (campus) de cazare a cursanților
- procesele de alimentație publică
- clădirea (întreținere și curățenie)
- echipamentul, decorațiunile și mobilarea Institutului de formare în domeniul ospitalității
- paza

Profilul Directorului de operațiuni este ca el/ea să aibă experiență în administrarea unui bun hotel și/sau restaurant de mărime medie. El/ea trebuie să fie flexibil, capabil să improvizeze și să aibă dezvoltată o puternică atitudine orientată spre servicii. El/ea trebuie să aibă experiență în predare/formare în Managementul în domeniul ospitalității în general.

Inspector

Inspectorul este responsabil cu executarea tuturor aspectelor legate de controlul financiar atât la nivelul institutului cât și al restaurantului. El/ea trebuie să întocmească bugete, proceduri financiare și situațiile profit și pierdere.

Profilul Inspectorului este ca el/ea să aibă experiență considerabilă în control, preferabil într-un hotel, restaurant și/sau institut de învățământ.

Personalul de formare

Profesorii și instructorii din IFO sunt responsabili cu dezvoltarea programelor de curs pe baza structurii curriculei și obiectivelor predării ale IFO în colaborare cu școala hotelieră europeană parteneră. În același timp, ei sunt responsabili cu derularea cursurilor oferite cursanților conform cerințelor și timpului planificat.

Profesorii trebuie numiți în etape și în conformitate cu procesul curicului. Personalul de predare trebuie să fie alcătuit dintr-o echipă centrală și profesori cu normă întreagă, împreună cu profesori cu jumătate de normă, precum și instructori pentru dobândirea abilităților practice aferente cursurilor.

Sunt necesari următorii profesori pentru echipa centrală:

1. Operațiuni de preparare și specifice de bucătărie
2. Servicii de alimentație publică
3. Operațiuni de recepție
4. Operațiuni de menaj

Profilul profesorilor de Ospitalitate trebuie să fie:

- experiență la nivelul coordonării
- engleză fluent (pentru programul de formare a formatorilor)
- educație în domeniul hotelier internațional
- experiență în predare/instruire

Personalul de instruire practică

Profesorii/instructorii responsabili cu diferitele module de cursuri vor fi asistați de personal de instruire cu experiență, format din diferiți specialiști.

- Instructori pentru servicii de alimentație publică (restaurant, bar, banchet)
- Bucătar șef și instructori pentru bucătărie (patiserie, măcelărie, etc.)
- Instructor menaj

Instructorii pentru servicii de alimentație publică, precum și bucatarul șef și instructorii pentru bucătărie vor fi responsabili cu operațiunile comerciale ale restaurantului de formare și cu supravegherea elevilor sau cursanților pe perioada lucrărilor practice.

Întreg personalul trebuie să primească salarii corespunzătoare.

Selectarea cursanților

Preluarea anuală a cursanților necesită:

- Un bun **sistem promoțional** de lucru cu obiectivul de a atrage atenția potențialilor cursanți asupra industriei ospitalității și astfel asupra IFO. Un astfel de sistem promoțional este necesar să mai asigure suficienți participanți din industrie la cursuri. Școlile trebuie să aibă la dispoziție suficiente informații despre oportunitățile locurilor de muncă și de carieră;
- Un **sistem de aplicație** adecvat cu obiectivul de a-i motiva pe potențialii cursanți să se înscrie la programe și pe angajatori să-și trimită angajații să participe la modulele fără scoatere din producție;

- Un **sistem de selecție** eficient cu obiectivul de a alege cei mai buni cursanți din solicitări și de a asigura factorul de succes.

Procedeele de selecție

În funcție de numărul solicitanților, selecția trebuie organizată pe un anumit număr de zile. Pe durata acestei selecții, solicitantul va susține:

- Două sau trei interviuri cu conducerea IFO și (dacă este posibil) cu un reprezentant al industriei ospitalității. Pe parcursul acestor interviuri vor fi evaluate capacitatea pentru program și pentru locul de muncă în industrie;
- Un test psihologic pentru evaluarea inteligenței solicitantului (inclusiv calități de exprimare) și pentru a verifica motivația;
- Evaluarea rezultatelor școlare și a cunoștințelor teoretice

Decizia finală de acceptare a cursantului trebuie luată de un comitet de selecție al IFO.

Participanții din industrie vor parcurge o altă procedură de selecție.

Sistemul de apreciere a cursanților

Un sistem bine elaborat de apreciere a cursanților este important pentru instituție, pentru că:

- Evaluează progresul cursanților pe durata programului;
- Garantează nivelul pregătirii și deci calitatea programelor IFO și acceptarea acestora de către industrie;
- Verifică dacă predarea la IFO este adecvat și pe înțelesul cursanților.

Sistemul de apreciere trebuie să îndeplinească următoarele cerințe:

- Sistemul trebuie să fie strict și obiectiv, bazat pe criterii explicite (obiectivele predării)
- Sistemul de apreciere trebuie să ofere informații valoroase cursanților și formatorilor /instructorilor
- Aprecierile trebuie realizate frecvent
- Sistemul de apreciere trebuie să dea posibilitatea reexaminării

Aprecierea cursanților trebuie să se bazeze pe:

- Impresia formatorilor și instructorilor cuprinsă în rapoartele profesorilor
- Rezultatele testelor și examinărilor.

Un cursant va fi absolvent cu certificat dacă el/ea a trecut toate examinările și testele cu succes și a parcurs perioadele de instruire practică cu succes.

Se recomandă insistent organizarea unei Ceremonii de absolvire cu reprezentanți ai industriei ospitalității.

Conceptul propus pentru Institutul de formare în domeniul ospitalității și turismului

Programul de formare al unor institute de formare în domeniul ospitalității poate fi extins cu module de instruire în domeniul turismului și călătoriilor. Pentru aceste module nu sunt necesare facilități de instruire practică, dar sunt necesare săli de clasă suplimentare.

Formarea în domeniul călătoriilor și turismului în cadrul structurilor existente în licee și universități trebuie îmbunătățită prin dezvoltarea și introducerea curiculei concentrate asupra industriei și realizarea pregătirii de către formatori cu specializare în turism. Este necesară asistență tehnică externă.

Structura propusă pentru IFOT

Program cu obținerea certificatului pentru abilități operaționale în domeniul ospitalității și turismului

Semestrul 1	Semestrul 2	Semestrul 3 (practică)	Semestrul 4
Noțiuni de bază	Pachet alimentație publică	Abilități culinare	Abilități culinare
		Servicii AP	
	Pachet cazare	Recepție	
		Menaj	
	Călătorii și turism	Călătorii și turism	

Următorul pachet pentru călătorii și turism este adăugat la curricula generală a Institutului de formare în domeniul ospitalității și turismului.

Semestrul 2:

Abilități de bază pentru turism (la alegere un pachet de module)

3. PACHET CĂLĂTORII ȘI TURISM

- Introducere în operațiunile de turism și călătorii
- Organizarea și marketingul turismului
- Principii de bază ale activității de ghid
- Abilități de bază pentru operațiuni de călătorie
- Principii de bază în operarea computerului

- Grijă față de client și satisfacția oaspeților

Semestrul 3:

Abilități avansate în domeniul călătoriilor și turismului

- 1 Operațiuni în domeniul călătoriilor și turismului

- Abilități în activitatea de ghid

Structura propusă pentru Institutul de formare în domeniul ospitalității cu module suplimentare de management

Unele institute de formare în domeniul ospitalității nou înființate trebuie să dezvolte și un program paralel de formare pentru nivelul mediu de conducere, de 6 semestre în total (3 ani), inclusiv un semestru întreg de instruire practică în industrie.

Program de management în domeniul ospitalității

Semestrul 1	Semestrul 2	Semestrul 3 (practică)	Semestrul 4+5	Semestrul 6
Noțiuni de bază	Alimentație publică Cazare	Abilități bucătărie Servicii AP Recepție Menaj	Management în domeniul ospitalității	Formare pentru Management în industrie (în România sau în străinătate)

Programul de bază este similar programului cu obținerea certificatului operațional. Pe durata semestrului 2, cursantul la management parcurge atât programele pachetului de alimentație publică, cât și ale pachetului de cazare, iar în semestrul 3 parcurge toate cele patru module, înainte de a participa la instruirea pe tema managementului în domeniul ospitalității în semestrele 4 și 5.

Aceasta va asigura familiarizarea viitorilor manageri cu toate abilitățile practice în domeniul ospitalității.

“În principiu nici un cursant nu va absolvi ca manager, ci ca potențial manager”.

Absolvenții programelor de formare pentru managementul în domeniul ospitalității trebuie să câștige credit prin experiență în una sau mai multe abilități operaționale. În ultimul semestru, cursanții la management vor face instruirea practică în industrie într-unul din hotelurile existente ca un cursant la management înainte de absolvire.

Programul de formare a formatorilor IFO

“Orice curs este la fel de bun ca și formatorul!”

Cu o rețea de nou înființate institute de formare în domeniul ospitalității (școli hoteliere) pentru formarea noilor angajați din industrie conform cerințelor industriei și pentru ocuparea unor potențiale locuri de muncă, un factor critic îl reprezintă disponibilitatea formatorilor și instructorilor calificați, cu experiență în domeniilor lor de specializare.

În principiu, trebuie dezvoltată o nouă generație de formatori în domeniul ospitalității și turismului, care să se concentreze mai mult pe învățare pentru dobândirea de cunoștințe decât pe învățare prin lecturare sau din prelegeri.

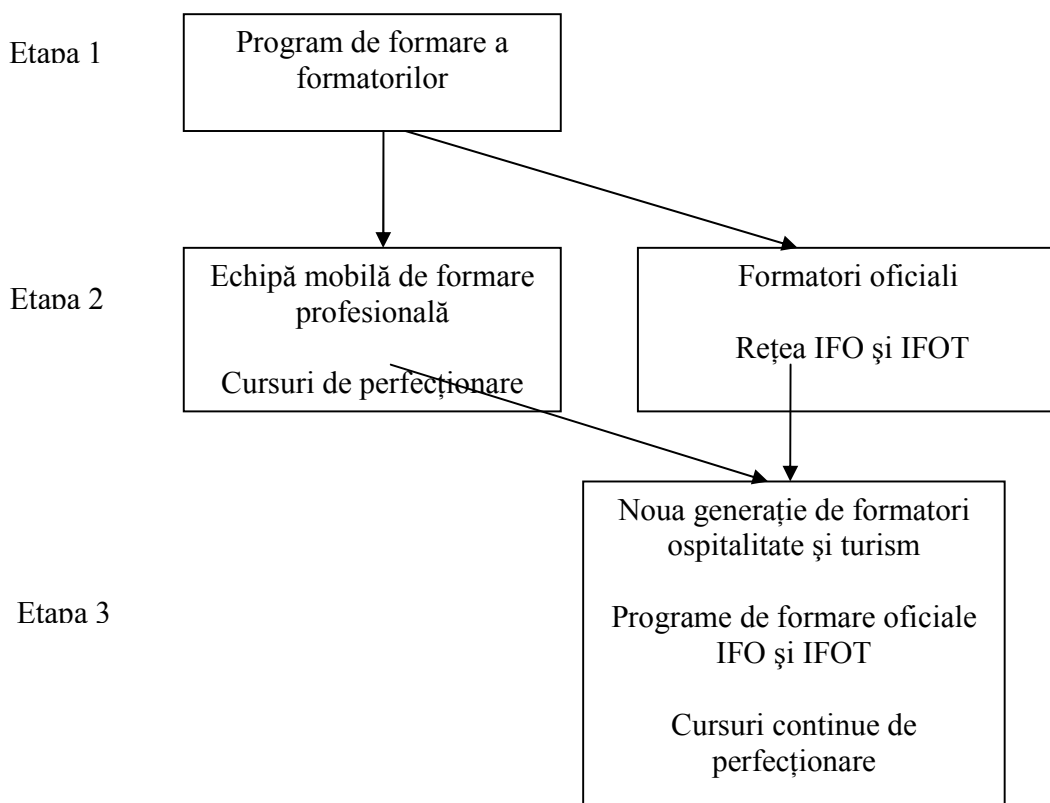
Formarea formatorilor calificați în domeniul ospitalității și turismului conform standardelor europene "best practice" trebuie realizată cu suficientă asistență tehnică din partea unor țări europene cu o industrie a ospitalității și turismului suficient de matură.

Viitoare programe scurte de perfecționare în industrie ale IFO

În plus față de programele oficiale de formare profesională cu sau fără scoatere din producție oferite de nou înființatele institute de formare în domeniul ospitalității (IFO) sau institute de formare în domeniul ospitalității și turismului (IFOT), institutele pot să dezvolte și să ofere și cursuri scurte de perfecționare pentru personalul existent din industrie.

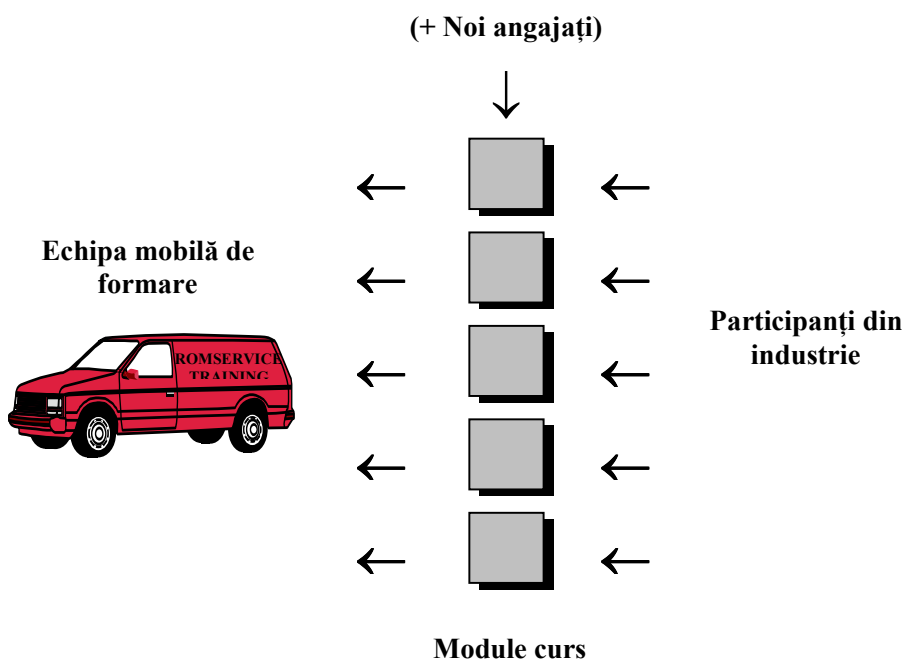
Asistența tehnică propusă în proiectul de formare a formatorilor (train-the-trainer) se va concentra în principal pe formarea unei echipe de formatori mobili care să ofere un număr mare de programe scurte de formare în toată țara ca un program gigant pentru îmbunătățirea abilităților în domeniul ospitalității și turismului în România.

Totuși, acest program de formare a formatorilor trebuie să includă și formarea formatorilor din institutele oficiale de formare profesională.



Având în vedere că toate cursurile scurte de perfecționare sau de recapitulare reprezintă un proces continuu, această responsabilitate poate reveni IFO și IFOT. Formatorii instruiți și cu experiență în industrie pot fi integrați în rețeaua altor IFO și IFOT, și astfel să se constituie o nouă generație de formatori în domeniul ospitalității și turismului.

3 Program de perfecționare profesională “ROMSERVICE”



O echipă mobilă de formatori specializați, instruiți prin intermediul asistenței tehnice externe în cadrul programului de formare a formatorilor, oferă o gamă largă de cursuri scurte de perfecționare pentru personalul operativ și personalul de coordonare angajat în acel moment în industria ospitalității și turismului, în întreaga țară, pe baze continue.

Cursurile vor fi organizate în parteneriat cu asociații și consilii locale și regionale din branșă. Vor fi utilizate spații adecvate și facilități de instruire practică, puse la dispoziție de industria ospitalității.

Într-un stadiu ulterior, după înființarea rețelei propuse de școli hoteliere naționale, această sarcină permanentă va fi preluată (parțial sau total) de institutele de formare în domeniul ospitalității.

Toate cursurile de formare vor fi de scurtă durată și organizate în perioade convenabile pentru industria ospitalității și turismului, vor fi o combinație de diverse metode de formare (prelegeri, studii de caz, exerciții, lucrări practice, evaluări, etc.), concentrate pe învățare, pentru grupuri care să nu depășească 25 de participanți.

Toate cursurile se vor plăti, având taxe suportabile pentru toți angajatorii, prin intermediul sponsorizărilor, prin fonduri structurale europene, fonduri sociale europene, etc., sau prin contribuții din Fondul taxelor pentru formare în domeniul ospitalității într-un stadiu mai avansat.

4 Funcții și standarde profesionale de performanță pentru industria ospitalității și turismului

Introducere

Se recomandă ca toate formele de instruire în domeniul ospitalității și turismului, fie că sunt oficiale sau nu, să se concentreze pe formarea pentru ocuparea unui loc de muncă și conform cerințelor industriei. Aceasta înseamnă că standardele de formare trebuie revizuite și ajustate conform standardelor profesionale actualizate.

Majoritatea standardelor profesionale din domeniul ospitalității și unele din domeniul călătoriilor și turismului trebuie să fie revizuite și actualizate în conformitate cu Competențele locului de muncă, Îndatoririle locului de muncă și Standardele locului de muncă.

Se recomandă ca acestea să fie în responsabilitatea Departamentului pentru dezvoltarea resurselor umane, formare profesională și conștientizarea turismului propus a se înființa în cadrul Organizației Naționale a Turismului, printr-un expert pentru asistență tehnică pe termen scurt.

Un format este exemplificat în cadrul Master Planului de Dezvoltare a Turismului.

Standardele ocupaționale sunt împărțite în următoarele sectoare:

- 1 Hoteluri (inclusiv moteluri și stațiuni balneare), Pensiuni și Restaurante
- 2 Hoteluri (inclusiv moteluri și stațiuni balneare) și Pensiuni
- 3 Operațiuni de Călătorii
- 4 Organizații de turism

Și include trei niveluri diferite:

Nivel 1 Nivel operativ începător neinstruit

Nivel 2 Nivel operativ instruit

Nivel 3 Nivel mijlociu management de coordonare (supraveghere)

În principiu, nivelul 1 personal operativ începători nu necesită formare profesională oficială specială, dar poate fi ușor instruit la locul de muncă de coordonatori. Ei pot fi promovați pe nivelul operativ instruit. Ar fi preferabil ca o parte a personalului de pe nivelul operativ instruit să aibă nevoie de formare de bază în școli hoteliere.

Nivelul mijlociu al managementului de coordonare are nevoie de certificatul de formare sau de formare a managementului în domeniul ospitalității de la școala hotelieră.

Personalul pentru meserii (bucătari) trebuie să fie pre-instruit într-o școală hotelieră pe toate nivelurile.

Funcții și standarde profesionale de performanță

Sector	Hoteluri, (inclusiv Moteluri, Stațiuni balneare, etc.), Pensiuni și Restaurante
Categorie loc de muncă	Servicii Alimentație publică

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează ca ospătar, având în responsabilitate mai multe mese dintr-un restaurant, sau ajută un șef (ospătar sală de mese sau secție) în funcționarea unei secții a unui restaurant (de hotel sau pensiune), având abilitățile și cunoștințele necesare de servire la nivel standard. Pregătirea zonelor de luat masa și de servire, luarea comenzilor, servirea preparatelor și băuturilor, întocmirea notelor de plată și a plăților. Lucrează sub directa supraveghere a coordonatorului pentru Alimentație publică	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Ajutor de ospătar <input type="checkbox"/> Steward <input type="checkbox"/> Ospătar cursant <input type="checkbox"/> Host/Hostess	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Ospătar <input type="checkbox"/> Chef de Rang <input type="checkbox"/> Ospătar vinuri/băuturi <input type="checkbox"/> Pers. servire preparate culinare <input type="checkbox"/> Ajutor servire preparate și băuturi <input type="checkbox"/> Barman
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Nivel 3

Profil	Lucrează ca manager de restaurant sau manager de alimentație publică, cu responsabilitatea de a conduce un restaurant, având abilitățile și cunoștințele necesare pentru supravegherea servirii preparatelor și băuturilor la nivel standard.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Manager restaurant <input type="checkbox"/> Asistent Manager restaurant <input type="checkbox"/> Manager Alimentație publică <input type="checkbox"/> Asistent Manager Alimentație publică
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>

Sector	Hoteluri, (inclusiv Moteluri, Stațiuni balneare, etc.), Pensiuni și Restaurante
Categorie loc de muncă	Preparare preparate culinare

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează ca asistent al bucătarului șef sau bucătar la bucătăria unui hotel, pensiune sau restaurant, sau altă unitate de producere a preparatelor culinare, preparând o gamă largă de preparate din meniu.
---------------	---

Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Bucătar <input type="checkbox"/> Patiser <input type="checkbox"/> Commis Cook <input type="checkbox"/> Lucrător bucătărie <input type="checkbox"/> Pers. curățenie bucătărie	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Bucătar <input type="checkbox"/> Patiser șef <input type="checkbox"/> Asistent maestru bucătar <input type="checkbox"/> Maestru bucătar
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Nivel 3

Profil	Lucrează ca manager sau șef executiv de alimentație publică la bucătăria unui hotel sau altă unitate de producere a preparatelor culinare, supraveghind pregătirea unei game largi de preparate și servicii de alimentație publică.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Șef executiv maestru bucătar/bucătar <input type="checkbox"/> Asistent Manager Alimentație publică <input type="checkbox"/> Manager Alimentație publică <input type="checkbox"/> Inspector Alimentație publică <input type="checkbox"/> Manager Catering
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>

Sector	Hoteluri, (inclusiv Moteluri, Stațiuni balneare, etc.), Pensiuni
Categorie loc de muncă	Operațiuni recepție

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează la recepția unui hotel, pensiune sau o unitate de cazare de categorie similară, care întâmpină și verifică oaspeții, închiriază camere, se ocupă de plecări și de alte cerințe administrative aferente. Lucrează sub supravegherea Asistentului/Managerului de recepție	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Funcționar începător front office <input type="checkbox"/> Receptor asistent <input type="checkbox"/> Desk Clerk <input type="checkbox"/> Portar <input type="checkbox"/> Asistent relații clienți	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Receptor <input type="checkbox"/> Funcționar recepție <input type="checkbox"/> Inspector relații clienți <input type="checkbox"/> Casier <input type="checkbox"/> Administrator

	<input type="checkbox"/> Telefonist	
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Nivel 3

Profil	Conduce recepția și departamentul de rezervări al unui hotel sau o unitate de cazare de categorie similară, supraveghind întâmpinarea și verificarea oaspeților, închirierea camerelor, supraveghind plecările și ocupându-se de alte cerințe administrative inclusiv rezervări.	
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Director recepție (de asemenea Șef recepție) <input type="checkbox"/> Manager front office <input type="checkbox"/> Manager recepție și rezervări <input type="checkbox"/> Manager servicii cazare <input type="checkbox"/> Administrator șef <input type="checkbox"/> Manager recepție	
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Sector	Hoteluri, (inclusiv Moteluri, Stațiuni balneare, etc.), Pensiuni
Categorie loc de muncă	Operațiuni menaj

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează cameristă într-un hotel sau pensiune sau o unitate similară, cu responsabilitatea de a face curățenie și deservi spațiile publice, camerele de dormit și băile oaspeților. Lucrează sub directa supraveghere a Supraveghetorului pentru menaj	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Lucrător <input type="checkbox"/> Cameristă începător <input type="checkbox"/> Îngrijitor <input type="checkbox"/> Cursant	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Cameristă <input type="checkbox"/> Îngrijitor <input type="checkbox"/> Personal menaj <input type="checkbox"/> Personal curățătorie
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi</i>	

	<i>începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>

Nivel 3

Profil	Lucrează ca director housekeeper sau manager servicii de cazare într-un hotel o unitate similară, cu responsabilitatea de a conduce și supravegheadeservirea spațiilor publice, camerelor de dormit și băilor oaspeților
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Manager menaj <input type="checkbox"/> Director cameriste <input type="checkbox"/> Manager servicii Cazare <input type="checkbox"/> Supraveghetor etaj
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>

Sector	Operațiuni călătorii
Categorie loc de muncă	Tur-operator

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează ca tur-operator sau asistent pentru un tur-operator; planifică itinerarii, pachete și excursii, asistă stabilirea tarifelor de călătorie, organizează transferuri și înregistrări la hotel, dă instrucțiuni ghizilor și șoferilor de pe rutele interne, întocmește vaoucherele, schițează comentarii pentru ghidurile turistice, colaborează la proiectarea broșurilor, vinde servicii și realizează o serie de alte îndatoriri.	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Organizator asistent tur-operator <input type="checkbox"/> Asistent tur-operator <input type="checkbox"/> Reprezentant tur-operator <input type="checkbox"/> Funcționar tur-operator <input type="checkbox"/> Reprezentant călătorii începător <input type="checkbox"/> Operator vânzări <input type="checkbox"/> Funcționar ghișeu <input type="checkbox"/> Asistent călătorie <input type="checkbox"/> Cursant	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Tur-operator <input type="checkbox"/> Reprezentant călătorie <input type="checkbox"/> Funcționar șef călătorie <input type="checkbox"/> Inspector transfer <input type="checkbox"/> Inspector/Agent Ticketing <input type="checkbox"/> Funct. sup. Pachete călătorie <input type="checkbox"/> Operator vânzări <input type="checkbox"/> Consultant călătorie <input type="checkbox"/> Funcționar/Agent reclamă
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	

Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>
------------------	---

Nivel 3

Profil	Lucrează ca manager sau manager asistent pentru un tur-operator; responsabil cu conducerea eficientă a activității tur-operatorului, analiza, raportarea și implementarea planurilor strategice și operaționale și îndeplinește o serie de îndatoriri administrative, inclusiv controlul afacerii.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Director <input type="checkbox"/> Director adjunct <input type="checkbox"/> Manager Tur-Operator <input type="checkbox"/> Șef Tour Officer <input type="checkbox"/> Șef birou Ticketing <input type="checkbox"/> Șef Marketing și Vânzări/Relații publice <input type="checkbox"/> Manager tehnologie informațională <input type="checkbox"/> Manager Produs <input type="checkbox"/> Manager contabil (pentru călătorii sau destinații specializate)
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>

Sector	Operațiuni călătorii
Categorie loc de muncă	Agent de călătorie

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează într-o agenție de voiaj; face rezervări, completează bilete, oferă informații, vinde servicii și îndeplinește o serie de îndatoriri administrative.	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Travel Agency Assistant <input type="checkbox"/> Travel Agency Operations Assistant <input type="checkbox"/> Travel Agency Counter Clerk <input type="checkbox"/> Travel Agency Reservations Clerk <input type="checkbox"/> Transfer Officer <input type="checkbox"/> Secretary <input type="checkbox"/> Foreign Tourism Officer <input type="checkbox"/> Cursant	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Consultant călătorii <input type="checkbox"/> Reservation Officer <input type="checkbox"/> Accounts Clerk <input type="checkbox"/> Casier <input type="checkbox"/> Hostess/Representative <input type="checkbox"/> Itinerary Officer <input type="checkbox"/> Operator Vânzări
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Nivel 3

Profil	Lucrează într-o agenție de voiaj de retail ca manager sau supraveghetor; responsabil cu planificarea strategică și operațională și performanța generală a afacerii. Aceasta include coordonarea și planificarea realizărilor și instruirea personalului agenției de voiaj. Managerul va lucra îndeaproape cu alți manageri, va promova activ agenția de voiaj, va gestiona bugetele, piețele și va vinde serviciile și va îndeplini o serie de îndatoriri administrative, inclusiv raportarea analitică și controlul.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Director <input type="checkbox"/> Director adjunct <input type="checkbox"/> Manager Agenție de voiaj <input type="checkbox"/> Manager asistent Agenție de voiaj <input type="checkbox"/> Manager Marketing și Vânzări <input type="checkbox"/> Manager produs marketing <input type="checkbox"/> Manager tehnologie informațională <input type="checkbox"/> Șef birou bilete <input type="checkbox"/> Inspector financiar
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>

Sector	Operațiuni călătorii
Categorie loc de muncă	Ghid de turism

Nivel 1 și 2

Profil	Să furnizeze servicii de ghid de turism pentru vizitatori, în locații de ordin general sau speciale, în scop local sau național, demonstrând combinația necesară de abilități, exprimare și cunoștințe.	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Ghid de turism începător <input type="checkbox"/> Asistent ghid de turism <input type="checkbox"/> Funcționar birou de informații <input type="checkbox"/> Junior National Park Ranger <input type="checkbox"/> Ghid montan începător	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Ghid de turism <input type="checkbox"/> Tour Representative <input type="checkbox"/> Tour Group Leader <input type="checkbox"/> Tourist Information Officer <input type="checkbox"/> National Park Ranger <input type="checkbox"/> Ghid montan
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică minimum de abilități și cunoștințe necesare pentru realizarea îndatoririlor specifice locului de muncă.</i>	

Nivel 3

Profil	Să lucreze ca supraveghetor, manager sau șef de departament al unei agenții de turism cu ghid și să conducă servicii de ghid de turism pentru vizitatori, în locații de ordin general sau speciale, în scop local sau național, asigurând standarde de calitate operațională și viabilitate.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Tour Guide manager <input type="checkbox"/> Tour Guide Supervisor <input type="checkbox"/> Tour Group Leader <input type="checkbox"/> Administrator
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>

Sector	Organizația de turism
Categorie loc de muncă	Administrație publică - Turism

Nivel 1 și 2

Profil	Lucrează ca administrator pentru un departament guvernamental de turism; conduce biroul; colaborează la planificarea produselor și serviciilor turistice; colaborează la planificarea financiară și bugetară; colaborează la marketing și vânzări; întocmește broșuri de turism și comunicate de presă, colaborează la schițarea legislației și reglementărilor de turism pentru furnizorii de infrastructură, rezolvă reclamațiile turiștilor și îndeplinește o serie de alte îndatoriri.	
Funcții	Nivel 1 – Operativ începător <input type="checkbox"/> Asistent specialist în turism <input type="checkbox"/> Funcționar administrativ turism <input type="checkbox"/> Assistant Tourism Information Officer	Nivel 2 – Operativ instruit <input type="checkbox"/> Șef specialist- Turism <input type="checkbox"/> Leading Specialist- Tourism <input type="checkbox"/> Tourism Information Officer
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru fiecare nivel al locului de muncă</i>	
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	
Standarde	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru operativi începători (nivel 1) și operativi instruiți (nivel 2)</i>	

Nivel 3

Profil	Lucrează ca Șef Specialist sau administrator de conducere pentru un departament al guvernului pentru turism; conduce biroul; colaborează la planificarea produselor și serviciilor turistice; colaborează la planificarea financiară și bugetară; colaborează la marketing și vânzări; întocmește broșuri de turism și comunicate de presă, colaborează la schițarea legislației și reglementărilor de turism pentru furnizorii de infrastructură, rezolvă
---------------	--

	reclamațiile turiștilor și îndeplinește o serie de alte îndatoriri.
Funcții	Manager/Șef de departament/Supraveghetor <input type="checkbox"/> Manager de turism <input type="checkbox"/> Șef de Departament/Direcție/Servicii
Competențe	<i>Indică minimum de competențe necesare pentru acest nivel al locului de muncă</i>
Îndatoriri	<i>Indică gama de îndatoriri minime ale locului de muncă pentru nivel de conducere/șef de departament (nivel 3)</i>

5 Urmărirea etapelor corecte pentru o carieră în domeniul ospitalității și turismului

Următoarele informații reprezintă un exemplu al conținutului unei broșuri speciale care ar putea fi distribuită în școli înainte de ciclul secundar, atunci când elevii se gândesc la viitoarea carieră.

Etapa 1: Ce este turismul?

Turismul se referă la oferirea de servicii și facilități așteptate de vizitatori, inclusiv cazare, alimentație publică, transport, lucruri pe care să le vadă și lucruri pe care să le facă, precum și informații care să-i ajute să-și planifice vizita și să realizeze cât mai multe pe durata sejurului lor.

Industria, deci, acoperă o gamă largă de diferite sectoare înrudite, care lucrează împreună pentru a satisface cerințele vizitatorilor. Foarte puține industrii se pot compara cu turismul din punct de vedere al gamei locurilor de muncă pe care le oferă.

Etapa 2: Ce avantaje are un loc de muncă în domeniul ospitalității și turismului?

- 1 Oferă locuri de muncă foarte necesare
- 2 Aduce venituri pentru țară și pentru noi personal
- 3 Ne oferă șansa de a întâlni oameni din întreaga lume
- 4 Învățăm din cultura altor popoare
- 5 Ne oferă ocazia de a călători

Etapa 3: Iată câteva locuri de muncă!

HOTELURI și RESTAURANTE

- 1 Recepționeri
- 2 Personal de administrație
- 3 Casieri
- 4 Alimentație publică
- 5 Personal Housekeeping
- 6 Maestru bucătar sau personal la bucătărie
- 7 Supraveghetori

TUR-OPERATORI

- 1 Consultant rezervări
- 2 Personal de vânzări
- 3 Administrație
- 4 Ghid de turism
- 5 Șofer

DEPARTAMENTE DE TURISM

- 1 Funcționar Marketing
- 2 Funcționar Informare
- 3 Funcționar Planificare
- 4 Contabil
- 5 Funcționar Personal
- 6 Recepționar

COMPANII AERIENE

- 1 Personal Operațiuni
- 2 Pilot
- 3 Personal Marketing
- 4 Însoțitori de bord

plus multe altele în:

ÎNCHIRIERI MAȘINI

SPORT și DIVERTISMENT

DEPARTAMENTE DE CONDUCERE

VAMĂ și IMIGRAȚIE

OPORTUNITĂȚI DE PROMOVARE

Toate locurile de muncă de pe această pagină a broșurii ar putea conduce spre ocuparea unui post de **conducere** de către cei care corespund. Cei care chiar doresc acest lucru. Discutați cu managerii din industrie și veți vedea că mulți dintre ei au început de la nivelul de bază și au urcat pe scara ierarhică.

Etapa 4: De unde puteți obține mai multe informații?

Acum că știți ce multe oportunități există în industrie, sunt siguri că veți dori să știți mai mult. Prin contactarea unui Institut de formare în domeniul ospitalității, deja ați început cercetarea. Oamenii cu care veți discuta vă vor sfătui unde să vă adresați în continuare ca să obțineți informații despre un anumit subiect.

Sau contactați direct Departamentul de dezvoltare a resurselor umane, formare și conștientizare a turismului din cadrul Organizației Naționale a Turismului (adresă + detalii de contact).

În afara acestor surse de informare cu privire la cariere, adresați-vă uneia di asociațiile din domeniul ospitalității și turismului, sau contactați hoteluri sau alte unități în domeniu, care vor fi nerăbdători să va ajute să vă alăturați nouă, celor din domeniul ospitalității și turismului.

Etapa 5: Calificări și caracteristici personale

CALIFICĂRILE pot fi obținute în institutele de formare în domeniul ospitalității și turismului din țară, prin programe oficiale de formare profesională. Mulți vor obține mai multe calificări prin formarea ulterioară la locul de muncă, atunci când vor lucra în industrie.

CARACTERISTICILE PERSONALE pot fi uneori mai importante decât calificările pentru a obține un loc de muncă. Este întotdeauna posibil să deprinzi noi abilități, dar este foarte dificil să-ți schimbi calități naturale, cum ar fi entuziasmul natural și personalitatea.

Desigur, pentru unele locuri de muncă trebuie să ai calificare, cum ar fi cel de pilot sau maestru bucătar și este necesară instruirea pentru ocuparea unui post de conducere, dacă asta este aspirația.



Etapa 6: Acum, dacă ați ajuns aici

Faceți pasul următor și alegeți o carieră în domeniul ospitalității și turismului!

6 Castelul și Parcul popular din Bunratty

Parcul popular din Bunratty (Bunratty Folk Park) constă în reconstituirea caselor și mediului specific Irlandei de acum peste un secol. Ferme țărănești, magazine și străzi sătești sunt recreate și decorate așa cum erau în acele vremuri.

În Folk Park există o multitudine de clădiri cu arhitectură specifică locului, reprezentative pentru toate păturile sociale, de la cea mai sărăcăcioasă locuință de o cameră, până la **Casa Bunratty**, un bun exemplu al unei reședințe georgiene a aristocrației (construită în 1804, casă a familiei Studdart, ultima familie care a ocupat Castelul Bunratty).

Village Street (Strada Satului) indică viața satului din Irlanda în secolul al IX-lea. Târgurile și piețele din Village oferă ocazia fermierilor și meșteșugarilor rurali să-și vândă produsele pentru bani cash, în timp ce magazinele oferă produse pentru locuitorii din mediul rural. La începutul secolului al XVIII-lea, oamenii de la țară își produceau singuri majoritatea celor necesare, alimente, haine și alte bunuri și trebuiau să cumpere numai produse de lux cum ar fi zahăr, sare, ceaiCasele și magazinele din sat au fost alese din mai multe zone diferite, pentru a forma o colecție de clădiri urbane irlandeze specifice secolului al IX-lea. A se vedea Școala, Casa doctorului, Amanet, Bar, Țesătorie, Imprimerie, Băcănie, Magazin fierărie, Ceramică și Poștă.

MacNamara and Sons la capătul străzii satului este un bar autorizat să funcționeze ca **pub** în stilul demodat al unui bar de hotel, dar care oferă facilități moderne de catering. Fiți siguri și intrați la Mac's pentru o halbă! Barul este astfel decorat ca să reflecte stilul de viață din acea vreme și faptul că în acea vreme cârciumarul nu vindea numai băutură, dar făcea comerț și cu produse de băcănie și fierărie.

Personaje costumate recrează tradițiile și stilul de viață specifice unei epoci apuse și animează Parcul popular. Personajele includ Bean a Ti (gospodina), R.I.C. polițistul, Profesorul ș.a.m.d. Ocupațiile și meseriile tradiționale sunt de asemenea reprezentate, morărit, fierărie, olărit, tipărit, brutărie, cultivarea pământului etc.

Ardcroney Church – o clădire originală a unei biserici irlandeze, care a fost mutată piatră cu piatră din Ardcroney, Co. Tipperary și reconstruită în Folk Park pentru a fi dezvelită pentru public în 1998 aici, la Bunratty.

Hazelbrook House (reconstruită în the Folk Park în 2001) a fost inițial construită în 1898 și a fost locuința fraților Hughes care au produs înghețata HB – un nume de gospodărie în Irlanda. Casa Hazelbrook, construită în 1898 a fost locuința fraților Hughes care inițiat industria produselor lactate în anii 1800 și au produs ulterior înghețata HB, care a devenit un nume de înghețată produsă în gospodărie în Irlanda și așa a rămas până astăzi.

Hazelbrook House oferă vizitatorului ocazia unică de a învăța despre evoluția producerii înghețatei de la producția casnică până la o fabrică modernă de producție din zilele noastre. Casa prezintă istoria familiei de industriași Hughes care au fost pionierii mărcii HB.

O altă trăsătură a Folk Park este grădina oficială **Bunratty Walled Garden**, copie fidelă a grădinii originale din perioada Regenței care aproviziona cu fructe, legume și flori Casa Bunratty construită în 1804, iar acum este renovată în stil Victorian. Grădinile din Bunratty Folk Park au fost restaurate cu asistența unei donații ERDF prin programul de restaurare "Great Gardens of Ireland Restoration programme". Proiectul include împrejurimile Folk Park, precum și grădina originală îngrădită Regency Garden învecinată cu Bunratty House. Fiecare din secțiunile grădinii cuprinzând locuințele autohtone au fost de asemenea renovate, acordându-se o atenție deosebită plantării și

utilizării pământului în acea perioadă. Conceptul creează produsul, care este unic în Irlanda și în restul Europei. Unicitatea constă în faptul că grădinile și împrejurimile formează o parte a istoriei vieții de zi de zi a locuitorilor acelor case, așa cum o zăgrăvește moștenirea noastră horticolă.

Vertical Mill (moara verticală) – este un exemplu clasic de moară rurală acționată prin căderea apei și **Horizontal Mill** (moara orizontală) – o moară de măcinat porumbul, bazată pe descoperirile unei exploatare miniere în Mashangla Co. Cork. Acest tip de moară este descris în detaliu în textele de lege irlandeze de acum 1000 de ani. Acest gen de mori au fost utilizate până la mijlocul acestui secol.

Caracteristicile Parcului popular Bunratty

8 gospodării țărănești în Folk Park

1. Loop Head Farmhouse

Casa mică a unor pescari. Acoperișul din paie este legat cu funii pentru a-l proteja împotriva vântului puternic de la Atlantic. Bean a Ti (gospodina din casă) coace pâine, separă laptele și bate untul în plin sezon. O pâine dulce tradițională cunoscută sub numele de 'spotted dick' se coace aici și este foarte populară.

2. Cashen Fisherman's House

O casă simplă cu două camere a unui pescar de somoni din North Kerry. O mare parte a lemnului folosit la construcția acestei case a fost recuperată din mare. Podeaua este din pământ bătătorit.

3. Mountain Farmhouse

O casă a unor fermieri săraci, tipică pentru zona de graniță de la Limerick și Kerry. Are un pod folosit ca spațiu de dormit suplimentar.

4. Shannon Farmhouse

Prima casă țărănească care a fost reconstruită în acest loc și care a marcat începutul dezvoltării de la Bunratty Folk Park. Casa a fost mutată de unde fusese inițial amplasată, pe pista aeroportului Shannon Airport.

5. Bothan Scóir

O locuință cu o cameră a unui sărman muncitor fără pământ.

6. Golden Vale

Locuința unor fermieri prosperi, din bogatele ținuturi Golden Vale ale regiunilor Limerick și Tipperary. Ea are grajduri, staule și un hambar pentru porumb. Aici, Bean a Ti coace pâine neagră, prăjitură "porter cake", tartă cu mere și pâine "griddle bread" tot anul. Felii de pâine fierbinte cu unt topit reprezintă gustarea preferată în această casă.

7. North Clare Farmhouse

Reflectă stilul și materialele de construcție din zona Moher în North Clare. Această casă provine dintr-o zonă aproape de Cliffs of Moher în North Co. Clare. Piatra din acele locuri, dale groase de piatră sunt folosite ca material pentru diferite construcții, case, clădiri, ziduri, piloni pentru porți etc. Dalele de piatră erau aduse adesea ca zestre de către mireasă în noua ei casă.

8. Byre Dwelling

Un exemplu din ținutul Mayo a unei locuințe ocupate atât de oameni, cât și de vacile lor. În apropiere se află o cocină de porci.

7 Geoturism

Într-un studiu recent al pieței americane – dar cu mare semnificație pentru alte piețe cheie generatoare, inclusiv cele din Europa – National Geographic Society, în asociere cu Travel Industry Association of America, au identificat trei mari categorii de turiști: pentru *turism, odihnă și recreere, și divertisment*.

Stilul **turismului** depinde de caracteristicile umane și fizice ale unei locații. Este tipic, dar nu limitat la etapele incipiente ale dezvoltării turismului, înainte de a deveni industrializat. Activitățile caracteristice includ vizitarea obiectivelor turistice și istorice, drumeții, fotografiere și gustarea preparatelor locale specifice. Stilul turism se caracterizează prin impact difuz și susținerea micilor activități. Caracteristica de bază a stilului acestei destinații este faptul că necesită protecția mediului și a patrimoniului și că necesită arhitectură, peisaje, bucătărie, etc., distincte ale locului. El se bazează pe trăsăturile particulare ale unui loc care îl diferențiază de oricare altul. În mod specific, deci, nu e vorba doar de o frumoasă lagună, ci de modul în care oamenii locului se asociază acestui aspect al mediului. Există multe lagune - diferențierea în mare parte vine din elementele ocupațiilor umane în cadrul economiei locale, culturale, de patrimoniu. Această formă de turism a fost denumită *geoturism* de către National Geographic Society.

Stilul **odihnă și recreere** depinde de trăsăturile fizice ale unui loc, dar nu depinde în general mult de caracterul uman al unui loc - cultura umană sau patrimoniul. Activitățile, stațiunile de litoral, parcurgerea pe jos a unui teren de golf (mai degrabă decât printre tufișuri), schi pe pârtie (mai degrabă decât schi prin țară cu tehnologii reduse), sporturi nautice și locuințe de vacanță. Asociate cu riscul de întindere, impact asupra mediului și oportunități pentru arhitectură, peisaje, bucătărie, care se adaptează specificului local.

Cel de al treilea stil al destinației, **divertismentul** definit de National Geographic ca nedepinzând deloc de specificul locului. Acest stil este caracteristic pentru parcurile tematice, mall-urile cu outlet-uri, parcurile de distracții, centrele de divertisment, arene sportive și cazinouri. Stilul turismului modifică caracterul local; este un element cu mare impact și generator de locuri de muncă (deși multe locuri de muncă au caracter servil). Acesta este turismul de masă cu mare trafic. Cea mai importantă concluzie trasă de National Geographic din aceasta este că dacă dezvoltarea este neverificată și neîndrumată, stilul destinației va devia de la “turism” la “odihnă și recreere” până la “divertisment.” Și asta deoarece calea dezvoltării este determinată în cea mai mare parte de un mare număr de decizii comerciale individuale, și mai puțin de o viziune colectivă și un plan al turismului.

Un aspect frapant al muncii din geoturism îl reprezintă rezultatele unui studiu combinat realizat în 2002 de National Geographic împreună cu Tourism Industry Association of America. Acesta a identificat 53 milioane de oameni din SUA care au călătorit în ultimii trei ani ca fiind candidați pentru geoturism – cei care s-au încadrat în categoriile aferente segmentelor de *geo-pricepuți, sofisticați urbani și buni cetățeni* identificate în studiu (vezi *Executive Summary* pe www.tia.org/survey.pdf).

Geoturii combină dorința de împlinire a călătoriei în parametri mai largi decât cei de ordin fizic, superficiali, cu un interes al oamenilor pentru originalitatea față de locurile pe



care le vizitează. Stabilirea țintelor asupra geotouriștilor implică identificarea și apelarea la valorile, interesele, aspirațiile și conștiința popoarelor. Cel mai bun exemplu al unei țări care a adoptat o strategie orientată către geoturiști este Noua Zeelandă. Acolo geoturiștii sunt numiți *turiști interactivi*.

8 Metodologia stabilirii obiectivelor-țintă privind vizitatorii și cerințele de cazare

8.1 Aspecte ale stabilirii țintelor

Ce avem

Totalul sosirilor sunt disponibile pe țări de proveniență până în 2006 inclusiv, dar acestea includ vizitatori zilnici – în special din țările învecinate; și nu este posibil să se separe înnopțările – sau turiștii – de totalul sosirilor vizitatorilor.

Înregistrările cazărilor și volumul nopților petrecute în aceste spații de cazare sunt disponibile pentru oaspeții români și străini pe țări de origine pentru 2005 și 2006, dar numai ca cifre totale în primii ani. Sunt disponibile analize pentru:

- 2006 tip de locație vizitată sau loc de sejur
- 2007 tip și categorie de cazare

Există totuși două probleme care reduc corectitudinea acestor date ca măsură a cererii turiștilor pentru cazare comercială. Mai întâi, există multiple contabilizări ale aceluiași înregistrări de cazare, astfel încât dacă un turist face o călătorie în circuit, el/ea este numărat cu fiecare ocazie când se înregistrează la o unitate de cazare turistică. În al doilea rând, există un grad de neraportare, având în vedere că cerința ca unitățile de cazare înregistrate să-și înregistreze veniturile lunare nu este obligatorie și există un volum substanțial de cazare neînregistrată atât sub forma unor mici operațiuni pentru care nu există cerința legală de înregistrare (de exemplu 5 camere în case particulare) și piața “neagră” unde unitățile optează să nu se înregistreze.

Ce nu avem

Nu există evidențe ale sosirilor sau înregistrări ale cazărilor pe țări în funcție de scopul vizitei.

Aspecte

Ce legătură se poate stabili între sosirile turiștilor străini și clienții cazării? În afară de ultimul an, există o diferență considerabilă în tendințele de la un la altul în ceea ce privește sosirile și înregistrările cazărilor, de exemplu:

- 2003 – sosiri +16,7%, înregistrări +10,6%
- 2004 – sosiri +18,0%, înregistrări +23%
- 2005 – sosiri -11,5%, înregistrări +3,9%
- 2006 – sosiri +3,4%, înregistrări -3,5%

deși aceasta arată că s-a înregistrat o creștere mai mare a cazărilor străinilor decât a vizitatorilor zilnici și a celor care au optat pentru cazare în case particulare.

Analiza tipului de locație disponibilă nu “corespunde” în totalitate produsului/opportunităților de piață, de exemplu Constanța – o parte centrală a produsului de litoral – nu este inclusă în categoria “litoral”, ci în cea denumită “București și orașe reședință de județ”. În mod similar, locații din categoriile “stațiuni montane” și “stațiuni balneare” nu includ orașe reședință de județ, și astfel totalurile acestor categorii atenuază cererea prin faptul că ele oferă – sau asigură o bază centrală de acces pentru schi și respectiv facilități de tratament. Brașov, Sibiu și Târgu Mureș prezintă cele mai mari probleme din acest punct de vedere. În mod similar, cererea pentru București nu poate fi separată din totalul reprezentat de “București și orașe reședință de județ”.

Abordare propusă

Pare a avea puțină relevanță încercarea de a stabili corespondența dintre datele sosirilor și statisticile cazării, întrucât primele includ vizitatori zilnici, în timp ce ultimele înregistrează vizitatori care călătoresc prin țară de fiecare dată când se înregistrează la o unitate de cazare. Comparând cele două seturi de statistici, au existat 5,8 milioane sosiri în 2005, dar numai 1,4 milioane înregistrări cazări pentru străini. Chiar în cadrul piețelor de origine străină există variație: pentru europeni neincluși în UE sub 0,2 milioane înregistrări cazare au fost înregistrate în acel an, față de sosiri la frontieră de peste 2,6 milioane; în timp ce pentru țări separate cum sunt Marea Britanie, Israel și Japonia, volumul sosirilor cu cazare depășește cifra sosirilor – o indicație a călătoriilor în circuit implicând înregistrări multiple de cazare pentru vizitatorii provenind din aceste țări.

Ținte ale ratei de creștere au fost stabilite pentru sosiri pentru următoarele nouă țări/grupe de țări, selectate după două criterii, și anume:

1. ele au oportunități pentru segmente de piață comune care pot fi stabilite ca ținte prin campanii de marketing și promovare similare, sau
2. ele prezintă proiecții diferite de creștere pentru România:
 - UE centrală/de est: state cum sunt Bulgaria, Republica Cehă, Ungaria, Polonia, Slovacia, Slovenia
 - UE de nord: state cum sunt Germania, Austria, țările scandinave și baltice plus state neincluse în UE: Norvegia și Elveția
 - UE de mijloc/sud: Benelux, Franța, Italia, Portugalia, Spania, Grecia, Cipru și Malta
 - UE de vest: Marea Britanie și Irlanda
 - țări din Europa, neincluse în UE: Moldova, Ucraina, Bulgaria, Turcia, Serbia/Munteșnegru, Federația Rusă, Belarus, Croația și state mai mici neincluse în UE
 - America de Nord: SUA, Canada
 - Israel
 - Japonia
 - Restul lumii

Această clasificare este utilizată în analizele de piață, strategia de marketing, planurile de marketing și promovare.

Pentru a dezvolta cerințele de estimare a cazării, a fost necesară o abordare diferită.

- a. **înregistrări cazare** au fost utilizate, cu variabile aplicate așa cum se prezintă mai jos pentru a ajunge la cerințele de cazare pentru fiecare din anii țintă,
- b. niveluri țintă de înregistrare au fost întocmite atât pentru **români (total), cât și pentru străini** pentru fiecare din anii țintă, de exemplu 2011, 2016, 2021 și 2026. S-a adoptat o formulă mai simplificată pentru țara/regiunea de origine a oaspeților străini țintă decât cea utilizată pentru ținte ale sosirilor – pentru a evita supracomplicațiile și apariția unei corectitudini de microdetaliu care ar fi falsă: de exemplu

- Europa în cadrul UE,
- Europa în afara UE, și
- Restul lumii

Ratele de creștere pe perioadele țintă pentru țările/regiunile țintă s-au bazat pe cele ale țintelor de piață pentru sosiri mai detaliate, dar ușor mai ridicate pentru a reflecta o rată de conversie mai ridicată între înregistrările sosirilor și ale cazărilor

în timp. Ca urmare a ratelor mari de creștere, raportul dintre sosiri și înregistrări crește pe perioada stabilirii țintelor de la 35% în 2005 la 48% în 2026 pentru turiștii UE; de la 4,5% la 8,5% pentru turiști din afara UE; și de la 81% la 85% pentru turiștii din restul lumii.

c. trei **niveluri de cazare** au fost utilizate, de exemplu:

- ridicat (4/5*),
- mediu (2/3*),
- scăzut (1* și neclasificat)

NB: diferențele variază în funcție de țara/regiunea sursă (cu cele mai recente statistici ale cazării folosite pentru orientare) și câteva modificări au fost încorporate pe perioadele de timp țintă pentru a reflecta creșterea nivelului cazării și a cererii pieței.

d. au fost utilizate trei **tipuri de locație**, de exemplu:

- oraș/urban,
- stațiuni,
- locații de circuit

NB: a fost dificilă identificarea unui set de realist de tipuri de locații. Categoriile statistice românești exclud orașele reședință de județ din tipurile de locații, astfel încât categoriile "litoral", "balneare", "zone montane" nu înregistrează în totalitate cererea pentru astfel de locații și nu pot fi folosite ca bază. În plus, ar fi incredibil dacă sugerăm că a existat o bază suficient de solidă pentru a indica ratele distincte de creștere ale acestor categorii detaliate de locații. Au fost incluse unele schimbări în combinația tipurilor de locații pentru anumite piețe, reflectând dezvoltarea reușită și marketingul produselor pe aceste piețe.

e. **durata sejurului** variabilă a fost aplicată pentru fiecare țară/regiune sursă, punctul de pornire fiind cele mai recente statistici ale cazării. Unele creșteri pe perioadele de timp stabilite ca țintă au fost incluse pentru a reflecta dezvoltarea unei game mai largi de atracții care încurajează vizitatorii să-și prelungească sejurul în țară.

f. a fost considerat un **grad de ocupare mediu** de 1,5 pentru vizitatori străini și de 1,75 pentru oaspeți români (pe baza mixului estimat între oaspeți în scop de afaceri și oaspeți în alt scop)

g. a fost aplicat un **grad de ocupare mediu anual țintă** de 65%.

8.2 Țintele cererii turiștilor

Țintele prezentate în tabelele de mai jos iau în considerare revizuirea datelor existente și tendințelor de piață cunoscute – pe baza cunoștințelor preexistente ale consultantului, a diferitelor rapoarte ale studiilor de piață realizate în 2006 în numele ANT de către diferite centre de cercetare pe 14 piețe generatoare, și a altor cercetări ale consultantului în Europa.

Tabelul 11 arată că, în termeni generali, creșterea anuală medie pe întreaga perioadă a Master Planului pentru turism este stabilită la 4,75%, conducând la o creștere de două ori și jumătate a sosirilor vizitatorilor în România. Creșterea este planificată a fi mai mare din țările UE (altele decât Europa centrală și de est), America de Nord și Israel – pentru toate 7,5% pe an, cu cea mai puternică extindere din toate – deși de la un volum bază redus – din Japonia – aproape de 10% pe an.

Până în 2011, un total de aproape 5 milioane sosiri poate fi anticipat din țările UE,

preluând fluxurile din țările neincluse în UE. Până la sfârșitul perioadei Master Planului pentru turism, o cifră țintă a sosirilor între 8,5 și 9 milioane rezidenți UE reprezintă ținta. Volumul nord-americanilor se poate mări de patru ori de la 164 mii în 2006 până la aproape 700 mii până în 2026. Vizitatorii israelieni vor depăși un sfert de milion de la baza actuală de 62 mii. Sosirile din alte părți ale lumii – în special de pe piețele asiatice – sunt stabilite a crește de la puțin peste 100 mii pentru a se apropia de jumătate de milion până în 2026. Fluxul de vizitatori japonezi este în prezent de 14 mii și o creștere până la aproape 100 mii poate fi realist țintită până la sfârșitul perioadei.

8.3 Ținte pentru cazare

Conform Tabelului 12, România oferă în prezent 141.597 camere (de exemplu, în 2005 cifra era de 283.194 locuri împărțit la 2). Un grad de ocupare de 65% nu va avea nevoie de acest nivel până în 2020. Pentru ca nivelul actual al cererii să fie satisfăcut la aproximativ 65% grad anual de ocupare, România avea nevoie de mai puțin de 50.000 camere în 2005. Sunt necesare hoteluri de înaltă calitate – chiar între oferta actuală și 2011, numărul trebuie să crească cu aproape 50%; deși există o supraofertă uriașă de cazare de nivel inferior. O capacitate a hotelurilor de nivel mai ridicat va fi necesară până în 2026, majoritatea amplasate în orașe.

Pe baza cererii planificate, oferta în locațiile de pe litoral vor reprezenta jumătate din nivelul actual până în 2026, indicând necesitatea presantă pentru cazarea de calitate inferioară în aceste locații – și la centre de turism – să fie îmbunătățită sau transformată pentru utilizare în alte scopuri.

Desigur, utilizarea unui grad de ocupare mediu mai scăzut de 65% ar oferi o imagine mai pozitivă din punct de vedere al noilor cerințe de camere – în special în locațiile de pe litoral. Totuși, având în vedere că un obiectiv central al exercițiului Master Planului pentru turism este atragerea de investiții în țară, în sectorul turismului, utilizând orice altă formulă decât cea care poate fi acceptabilă pentru potențialii investitori ar induce în eroare și ar putea conduce la respingerea și pierderea unor posibile investiții. Utilizarea unei norme de ocupare de 65% este de asemenea justificată de faptul că hotelierii /stațiunile de la Marea Neagră au oportunitatea ca prin dezvoltarea și diversificarea produselor corespunzătoare să prelungească substanțial sezonul de funcționare.

9 Fișa postului pentru membrii conducerii superioare a ONT

Director executiv – Organizația Națională a Turismului

Profil personal

- Evidente calități de lider
- Cunoștințe serioase de management.
- Diplomă de licență în Economie sau Management sau domenii înrudite.
- Cel puțin cinci ani de experiență la nivel de conducere
- Cunoașterea industriei turismului constituie un avantaj

Descriere generală:

Directorul executiv este responsabil cu funcționarea continuă a Organizației Naționale a Turismului, implementarea planurilor de dezvoltare și de marketing și realizarea eficientă a sarcinilor și obiectivelor acesteia.

Directorul Executiv va asigura dezvoltarea și implementarea abordării parteneriatului dintre Guvern și sectorul privat prin dezvoltarea și implementarea tuturor activităților organizației pe bază de parteneriat

Sarcini și responsabilități:

- Dezvoltarea și prezentarea planurilor, strategiilor și bugetelor anuale pentru ONT în vederea aprobării de către Consiliul de Administrație
- Aprobarea pentru prezentarea în Consiliul de Administrație a planurilor, strategiilor și bugetelor anuale ale Direcțiilor
- Păstrarea legăturii cu reprezentanții industriei turismului din România și de pe piețele internaționale pentru a asigura totala lor implicare și susținere față de organizație și obiectivele acesteia
- Selectarea candidaților la conducerea superioară pentru a-i recomanda Consiliului de Administrație în vederea numirii pe post în cadrul ONT.
- Distribuirea sarcinilor către conducerea superioară și urmărirea realizării acestor sarcini
- Asigurarea controalelor corespunzătoare și siguranței activelor și resurselor financiare ale ONT
- Asigurarea celei mai eficiente utilizări a resurselor financiare, fizice și umane ale ONT în vederea realizării obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării procedurilor stabilite pentru achiziționare și contractare
- Recomandarea către Consiliul de Administrație a planurilor, strategiilor,

operațiunilor și bugetelor necesare pentru realizarea obiectivelor ONT

- Asigurarea respectării bugetelor organizației și informarea Consiliului de Administrație în legătură cu orice depășire a bugetelor aprobate
- Raportarea către Consiliul de Administrație în legătură cu activitățile, realizările și nerealizările Organizației

Limitarea responsabilităților:

- Nemodificarea bugetelor fără aprobarea Consiliului de Administrație
- Neangajarea ONT în responsabilități financiare sau de altă natură în afara celor aprobate de Consiliul de Administrație

Responsabil față de:

Consiliul de Administrație

Responsabil pentru:

Directorii și personalul din cadrul Organizației

Criterii de performanță:

Realizarea sarcinilor stabilite

Director Marketing

Profil personal

- Evidente calități de lider
- Cunoștințe serioase de marketing și management, preferabil marketing internațional
- Cunoașterea industriei turismului și a sistemului de distribuție
- Diplomă de licență în Turism, Marketing sau domenii înrudite și cel puțin cinci ani de experiență la nivel de conducere în marketingul consumatorilor

Descriere generală:

Directorul de Marketing este responsabil pentru marketingul României ca destinație turistică dorită și asigură realizarea țintelor aprobate, prin implementarea strategiilor și planurilor stabilite.

Directorul de Marketing va asigura dezvoltarea și implementarea abordării parteneriatului dintre Guvern și sectorul privat prin dezvoltarea și implementarea tuturor activităților de marketing pe bază de parteneriat, utilizând Consiliul Consultativ de Marketing

Sarcini și responsabilități:

- Realizarea cercetării și formularea strategiilor, planurilor și acțiunilor de marketing anuale, pe termen mediu și lung pentru promovarea României ca destinație turistică atractivă.
- Întocmirea proiectelor bugetelor, planurilor și strategiilor de marketing pentru a le prezenta Consiliului Consultativ de Marketing
- Sub îndrumarea și recomandarea Consiliului Consultativ de Marketing întocmește bugetele, planurile și strategiile în vederea aprobării de către Directorul Executiv și Consiliul de Administrație și implementării ulterioare
- Publicarea statisticilor de turism, studiilor de cercetare, planurilor de marketing și a altor informații de interes pentru industrie.
- Promovarea și promovarea țării pe plan local, regional și internațional, ca destinație turistică de marcă.
- Înființarea, dotarea, operarea, contractarea sau colaborarea la funcționarea Birourilor /Reprezentanțelor de pe piață în ceea ce privește promovarea turismului pe piețe internaționale și regionale viabile.
- Colaborarea și îndrumarea organizațiilor profesionale regionale, județene și comunale cu privire la marketingul din zonele respective pe piețele interne și regionale corespunzătoare.
- Colaborarea la dezvoltarea abilităților de marketing și a inițiativelor de cooperare în cadrul industriei
- Promovarea unei conștientizări sporite a beneficiilor turismului
- Selectarea personalului pentru numirea în funcții în cadrul Direcției, cu aprobarea Directorului Executiv.
- Repartizarea sarcinilor către personalul de conducere și urmărirea realizării acestor sarcini
- Asigurarea controalelor corecte și a siguranței activelor și resurselor financiare ale ONT
- Asigurarea celei mai eficiente utilizări a resurselor financiare, fizice și umane în vederea realizării obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării procedurilor stabilite pentru achiziționare și contractare
- Recomandarea către Directorul Executiv a planurilor, strategiilor, operațiunilor și bugetelor necesare pentru realizarea obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării bugetelor organizației și informarea Directorului Executiv

în legătură cu orice depășire a bugetelor aprobate

- Raportarea către Directorul Executiv în legătură cu activitățile, realizările și nerealizările Direcției

Limitarea responsabilităților:

- Nemodificarea bugetului de marketing fără aprobarea Directorului Executiv
- Neangajarea ONT în responsabilități financiare sau de altă natură în afara celor aprobate de Directorul Executiv

Responsabil față de:

Directorul Executiv

Responsabil pentru:

Directorii și personalul din Direcția Marketing

Criterii de performanță:

Realizarea sarcinilor stabilite

Director Dezvoltare

Profil personal

- Evidente calități de lider
- Cunoștințe serioase de dezvoltare și management
- Cunoașterea planificării dezvoltării, a strategiilor, politicilor și operațiunilor din sectorul public
- Diplomă de licență în planificare, construcții sau arhitectură sau un domeniu înrudit și cel puțin cinci de experiență la nivel de conducere în dezvoltarea pe plan fizic

Descriere generală:

Directorul de Dezvoltare este responsabil cu dezvoltarea produselor, serviciilor și infrastructurii turismului din România.

Directorul de Dezvoltare va asigura dezvoltarea și implementarea abordării parteneriatului dintre Guvern și sectorul privat prin dezvoltarea și implementarea tuturor activităților de dezvoltare pe bază de parteneriat.

Sarcini și responsabilități:

- Întocmirea planurilor, bugetelor și strategiilor anuale pentru a fi aprobate de către

Directorul Executiv și Consiliul de Administrație în vederea implementării ulterioare

- Realizarea și actualizarea cu caracter de regularitate a inventarului resurselor turistice.
- Recomandarea și întocmirea strategiilor și master planurilor de dezvoltare a turismului în vederea direcționării investițiilor naționale în turism.
- Recomandarea adresată ministerelor, agențiilor naționale și regionale, agențiilor donatoare, consiliilor locale și primăriilor privind alocarea resurselor cu impact asupra turismului
- Aprobarea, conform legii, a planurilor pentru zonele și stațiunile turistice și a propunerilor și planurilor de construcții care trebuie utilizate pentru turism.
- Asigurarea studiilor de impact asupra mediului pentru obiectivele sau zonele turistice, conform cerințelor.
- Promovarea, încurajarea și colaborarea sub alte forme la asigurarea, extinderea sau îmbunătățirea unităților de cazare pentru turiști.
- Promovarea, încurajarea și colaborarea sub alte forme la asigurarea, extinderea sau îmbunătățirea facilităților, produselor și confortului în stațiunile turistice și în alte locații, pe care ONT le consideră necesare pentru dezvoltarea turismului către și în țară.
- Promovarea, încurajarea și colaborarea sub alte forme cu consiliile locale și primăriile pentru protejarea și păstrarea activelor turistice.
- Întocmirea planurilor de dezvoltare a produselor, a planurilor fizice, studiilor de fezabilitate ș.a.m.d. destinate a promova dezvoltarea produselor turistice.
- Consilierea, informarea și colaborarea sub altă formă cu potențialii developeri de turism
- Controlul calității și siguranței și dezvoltarea unor standarde înalte de servire
- Promovarea unor standarde înalte ale facilităților și de confort
- Asigurarea furnizării informațiilor și serviciilor către turiști în țară prin intermediul unei rețele a Centrelor de Informare Turistică (CIT)
- Selectarea personalului pentru numirea în funcție, cu aprobarea Directorului Executiv, în cadrul Direcției.
- Repartizarea sarcinilor către personalul de conducere și urmărirea realizării acestor sarcini
- Asigurarea controalelor corecte și a siguranței activelor și resurselor financiare

ale ONT

- Asigurarea celei mai eficiente utilizări a resurselor financiare, fizice și umane în vederea realizării obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării procedurilor stabilite pentru achiziționare și contractare
- Recomandarea către Directorul Executiv a planurilor, strategiilor, operațiunilor și bugetelor necesare pentru realizarea obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării bugetelor organizației și informarea Directorului Executiv în legătură cu orice depășire a bugetelor aprobate
- Raportarea către Directorul Executiv în legătură cu activitățile, realizările și nerealizările Direcției

Limitarea responsabilităților:

- Nemodificarea bugetului de marketing fără aprobarea Directorului Executiv
- Neangajarea ONT în responsabilități financiare sau de altă natură în afara celor aprobate de Directorul Executiv

Responsabil față de:

Director Executiv

Responsabil pentru:

Directorii și personalul Direcției Dezvoltare

Criterii de performanță:

Realizarea sarcinilor stabilite

Director Dezvoltarea industriei resurselor umane (DRU)

Profil personal

- Evidente calități de lider
- Cunoștințe serioase în domeniul DRU și management
- Cunoașterea planificării dezvoltării, strategiilor și politicilor de resurse umane, de preferat în industria ospitalității
- Diplomă de licență în managementul resurselor umane sau domenii înrudite și cel puțin cinci ani de experiență la nivel de conducere în învățământ sau formare

profesională

Descriere generală:

Directorul DRU este responsabil cu asigurarea forței de muncă instruite pentru industria turismului din România.

Directorul DRU va asigura dezvoltarea și implementarea abordării parteneriatului dintre Guvern și sectorul privat prin intermediul Comitetului de consiliere a DRU.

Sarcini și responsabilități:

- Întocmirea proiectelor de bugete, planuri și strategii în vederea aprobării de către Comitetul de consiliere DRU
- Sub îndrumarea și cu recomandarea Comitetului de consiliere DRU întocmește bugetele, planurile și strategiile în vederea aprobării de către Directorul Executiv și Consiliul de Administrație și pentru implementarea ulterioară
- În consultare cu Comitetul de consiliere DRU asigură resursele umane adecvate din punct de vedere al educației, abilităților și numeric pentru a satisface cerințele unor servicii de calitate în industria turismului.
- Participă cu regularitate la consultări sectoriale și studii de cercetare pentru identificarea cerințelor de instruire din turismul național.
- Cooperează cu organismele de resort pentru dezvoltarea și actualizarea curriculei naționale la toate nivelurile de personal din industria ospitalității, călătoriilor și turismului.
- Asigură și promovează programe de formare a formatorilor (“train the trainers”) corespunzătoare pentru organizațiile din domeniul ospitalității, călătoriilor și turismului.
- Se afiliază cu orice universitate internațională sau națională, din domeniul ospitalității sau de pe nivelul terțiar, astfel încât să dezvolte și să ofere programe de înalt nivel în domeniul ospitalității și al studiilor de turism.
- Selectarea personalului pentru numiri în funcție, cu aprobarea Directorului Executiv, în cadrul Direcției.
- Repartizarea sarcinilor către personalul de conducere și urmărirea realizării acestor sarcini
- Asigurarea controalelor corecte și a siguranței activelor și resurselor financiare ale ONT
- Asigurarea celei mai eficiente utilizări a resurselor financiare, fizice și umane în vederea realizării obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării procedurilor stabilite pentru achiziționare și contractare

- Recomandarea către Directorul Executiv a planurilor, strategiilor, operațiunilor și bugetelor necesare pentru realizarea obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării bugetelor organizației și informarea Directorului Executiv în legătură cu orice depășire a bugetelor aprobate
- Raportarea către Directorul Executiv în legătură cu activitățile, realizările și nerealizările Direcției

Limitarea responsabilităților:

- Nemodificarea bugetului din industria DRU fără aprobarea Directorului Executiv
- Neangajarea ONT în responsabilități financiare sau de altă natură în afara celor aprobate de Directorul Executiv

Responsabil față de:

Directorul Executiv

Responsabil pentru:

Directorii și personalul din cadrul Direcției DRU

Criterii de performanță:

Realizarea sarcinilor stabilite

Director Administrativ

Profil personal

- Evidente calități de lider
- Cunoștințe serioase financiare, administrative și de management
- Cunoașterea planificării, strategiilor și politicilor organizatorice, financiare și administrative
- Diplomă de licență în finanțe/economie și/sau membru într-un organism financiar/contabil recunoscut și cel puțin cinci ani de experiență la nivel de conducere în administrație

Descriere generală:

Directorul Administrativ este responsabil cu asigurarea controalelor financiare corecte,

siguranța financiară, a proprietății și echipamentului, activelor ONT și asigurarea birourilor și altor facilități corespunzător echipate și întreținute.

Sarcini și responsabilități:

- Identificarea, asigurarea și administrarea bugetului anual al organizației
- Întocmirea, în colaborare cu alte direcții și cu aprobarea Consiliului de Administrație, în vederea supunerii spre aprobarea Ministerului, a planurilor de lucru detaliate și a bugetelor anuale pentru ONT
- Transmiterea, pe baze continue, către Ministerul Finanțelor și alte ministere relevante, a informațiilor cu privire la progresul turismului, impactul său economic și potențialele impedimente în creșterea acestuia.
- Justificarea tuturor sumelor acordate ONT și a tuturor veniturilor încasate.
- Asigurarea înregistrărilor corecte a tuturor tranzacțiilor monetare
- Întocmirea și realizarea situațiilor financiare anuale și a rapoartelor anuale pentru ONT.
- Procurarea, păstrarea și asigurarea tuturor activelor materiale ale ONT (clădiri, mobilier, echipament și transport etc.)
- Recrutarea, dotarea, instruirea și păstrarea unui nivel de personal bine instruit care să permită Direcției să-și îndeplinească rolul și obiectivele
- Asigurarea necesităților de transport și protocol ale organizației
- Asigurarea serviciilor de secretariat pentru Consiliul de Administrație al ONT
- Acordarea consilierii juridice pentru ONT
- Asigurarea că ONT este corect deservită prin intermediul unui management eficient al Tehnologiei Informatice și o bază de date cuprinzătoare.
- În colaborare cu celelalte direcții și alte surse, colectarea și corectarea informațiilor relevante despre produse, servicii și facilități
- Construirea și păstrarea unui sistem informatic care să reprezinte principala sursă de date a turismului românesc.
- Furnizarea către celelalte direcții a suportului de tehnologie informatică onform cerințelor
- Managementul zilnic al Website-urilor de marketing românesc
- Asigurarea unor bune relații cu guvernul și proiectarea unei imagini pozitive a ONT

- Păstrarea legăturii cu ministerele din guvern în probleme de interes reciproc
- Folosind relațiile publice planificate, asigurarea că activitatea și rezultatele ONT sunt recunoscute în domeniul public
- Prin comunicări interne cu caracter regulat, asigurarea unui înalt nivel moral al personalului
- Selectarea personalului pentru numiri în funcție, cu aprobarea Directorului Executiv, în cadrul Direcției.
- Repartizarea sarcinilor către personalul de conducere și urmărirea realizării acestor sarcini
- Asigurarea controalelor corecte și a siguranței activelor și resurselor financiare ale ONT
- Asigurarea celei mai eficiente utilizări a resurselor financiare, fizice și umane în vederea realizării obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării procedurilor stabilite pentru achiziționare și contractare
- Recomandarea către Directorul Executiv a planurilor, strategiilor, operațiunilor și bugetelor necesare pentru realizarea obiectivelor ONT
- Asigurarea respectării bugetelor organizației și informarea Directorului Executiv în legătură cu orice depășire a bugetelor aprobate
- Raportarea către Directorul Executiv în legătură cu activitățile, realizările și nerealizările Direcției

Limitarea responsabilităților:

- Nemodificarea bugetului din industria DRU fără aprobarea Directorului Executiv
- Neangajarea ONT în responsabilități financiare sau de altă natură în afara celor aprobate de Directorul Executiv

Responsabil față de:

Directorul Executiv

Responsabil pentru:

Directorii și personalul din cadrul Direcției Administrative a Industriei

Criterii de performanță:

Realizarea sarcinilor stabilite

10 Fișa postului pentru asistenții tehnici

10.1 Consilier al Directorului Executiv al ONT

Proiect: asistarea Directorului Executiv al ONT în stabilirea și managementul unei Organizații Naționale a Turismului eficiente și acordarea asistenței tehnice Directorului Executiv în stabilirea procedurilor operaționale, recrutarea personalului de conducere, stabilirea obiectivelor, politicilor și strategiilor pentru organizație.

Locația: București

Durata: 2 ani

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Revizuirea și cunoașterea în totalitate a Master Planului pentru Turism și implementarea planului de acțiune.
- Consilierea și acordarea asistenței Directorului Executiv în implementarea scopului, obiectivelor, politicilor și strategiilor în conformitate cu Master Planul.
- Consilierea cu privire la acordurile instituționale corespunzătoare, inclusiv un program de dezvoltare a resurselor umane pentru conducerea și personalul ONT
- Instruirea Directorului Executiv și a conducerii superioare, organizarea și participarea cu alți experți la seminarii de instruire pentru conducerea și personalul ONT.
- Consilierea cu privire la structura și managementul ONT
- Consilierea în ceea ce privește activitatea productivă a Consiliului de Administrație al ONT și comitetelor de consiliere
- Colaborarea la dezvoltarea unei strategii a relațiilor publice cu companiile
- Consilierea cu privire la procedurile optime de conducere în scopul dezvoltării unui personal calificat și motivat
- Colaborarea la specificarea și implementarea strategiilor ONT de marketing, dezvoltare și industria DRU
- Consilierea în probleme financiare, inclusiv achiziții de fonduri, alocarea bugetelor și control bugetar
- Acordarea asistenței Directorului Executiv și Directorilor în executarea sarcinilor lor
- Acordarea oricărei alte asistențe care ar putea fi necesară în mod rezonabil.

Competențe:

Consilierul Directorului Executiv va avea o solidă cultură universitară, cu cunoștințe în domeniul turismului. El/ea va avea substanțială experiență în organizarea ONT, în managementul și implementarea planurilor de dezvoltare a turismului la nivel național și va deține poziții de responsabilitate majoră. O considerabilă experiență anterioară în proiecte de asistență tehnică în țări în curs de dezvoltare este esențială, iar experiența în

Europa de est ar fi de dorit. Abilitatea și capacitatea de a comunica, atât verbal cât și în scris, cu fluență în limba engleză sunt esențiale. Cunoștințele de operare pe computer sunt esențiale.

10.2 Expert în clasificarea și încadrarea unităților de cazare în categorii

Proiect: acordarea asistenței tehnice lucrărilor desfășurate de Direcția de marketing și promovare al noii organizații a turismului românesc.

Locația: București

Durata: 6 luni pe perioada unui an

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Acordarea asistenței Departamentului de Control al ONT pentru raționalizarea și simplificarea clasificării și schemei de încadrare a unităților de cazare în vederea alinierii la standardele europene, introducerii standardelor de calitate, introducerii unei scheme de tarifare a acordării licențelor și îndrumării Departamentului spre funcționarea prin autofinanțare;
- Acordarea asistenței la întocmirea întregii documentații necesare pentru vizitele în scop de evaluare a unităților de cazare;
- Dezvoltarea procedurilor automate pentru acordarea licențelor și a certificatelor de încadrare în categorii și preluarea datelor referitoare la cazare necesare în scopul clasificării, încadrării în categorii și pentru marketing;
- Instruirea actualilor "inspectori" și a noilor angajați pentru a deveni evaluatori și consilieri pentru operatorii de cazare o dată cu introducerea noii clasificări și scheme de încadrare în categorii;
- Realizarea celor de mai sus împreună cu personalul ONT stabilit, astfel încât să-i pregătească pentru conducerea eficientă a departamentului de acordare a licențelor, clasificare și încadrare în categorii.

Competențe:

Expertul în cazare va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în inspectarea hotelurilor, clasificarea și încadrarea în categorii, preferabil într-o organizație națională de turism. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism de pe piațe în curs de dezvoltare constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un avantaj.

10.3 Expert în IT, baza de date și Website

Proiect: coordonarea, stabilirea direcțiilor de acțiune și acordarea asistenței tehnice în

dezvoltarea bazei de date și website-urilor Organizației Naționale a Turismului.

Locația: București

Durata: Un an

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Specificarea cerințelor unei baze de date a ONT, inclusiv date statistice, privind produsele și serviciile turistice, imagine și alte baze de date;
- Asigurarea și adaptarea în funcție de necesități a unui software conform cerințelor bazei de date și supravegherea instalării, a introducerii datelor din rețele și a proceselor verbale operaționale;
- Supravegherea dezvoltării unei familii de website-uri de promovare turistică (specifice pieței) în legătură cu, și bazate pe principala bază de date a produselor și altele;
- Întocmirea unui program de marketing pentru website-uri;
- Acordarea instrucțiunilor utilizatorilor individuali;
- Instruirea directorului IT în operarea bazei de date și a sistemelor de website.

Competențe:

Expertul IT va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în crearea și managementul bazei de date și website-urilor. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un avantaj.

10.4 Expert în servicii de consultanță în dezvoltare

Proiect: acordarea asistenței tehnice lucrărilor din cadrul direcției de dezvoltare a Organizației Naționale a Turismului în stabilirea consilierilor de dezvoltare a produselor turistice în 8 regiuni ale țării.

Locația: București

Durata: 18 luni pe o perioadă de 2 ani

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Acordarea asistenței Departamentului de dezvoltare al ONT în scopul definirii rolurilor unei echipe de consilieri pentru dezvoltarea produselor care să lucreze în birourile-filială din fiecare regiune de dezvoltare a țării;
- Acordarea asistenței în recrutarea consilierilor corespunzători pe plan

intern și extern;

- Dezvoltarea și derularea unui program de instruire și formare în acordarea consilierii pentru dezvoltare către micro-operatorilor și investitorilor medii și mari în turism;
- Instruirea consilierilor pentru întocmirea planurilor de afaceri și de marketing pentru activitățile de turism;
- Stabilirea legăturii cu Agențiile Regionale de Dezvoltare în ceea ce privește procedurile de comunicare și colaborarea dintre ARD și personalul ONT;
- Urmărirea performanței consilierilor individuali în domeniu și a cadrului de susținere a îndrumării;
- Realizarea tuturor celor de mai sus împreună cu Directorul Departamentului de dezvoltare pentru a asigura totalul transfer de abilități și cunoștințe.

Competențe:

Expertul în dezvoltare va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în dezvoltarea și planificarea afacerilor, preferabil în turism și cu IMM-uri. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism de pe piețe în curs de dezvoltare constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un avantaj.

10.5 Specialist dezvoltarea resurselor umane în domeniul turismului și al ospitalității

Proiect: coordonarea programului de dezvoltare a resurselor umane (DRU) în domeniul turismului și ospitalității din România și acordarea asistenței tehnice lucrărilor desfășurate în cadrul noului departament de DRU din Organizația Națională a Turismului.

Locația: București

Durata: 2 ani

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Supravegherea implementării recomandărilor de DRU din cadrul Planului de Dezvoltare a Turismului Național;
- Sprijinirea înființării unui comitet de consiliere DRU;
- Acordarea asistenței în dezvoltarea unui lanț de Institute de formare în domeniul ospitalității și turismului în România;
- Stabilirea cadrului pentru realizarea unei echipe 'mobile' de formatori care să fie instruiți pe teme cum ar fi grija față de client, conștientizarea turismului și alte subiecte conform definiției din Master Plan;
- Mobilizarea formatorilor 'mobili' pentru a realiza instruirea grupurilor

- stabilite în întreaga Românie;
- Stabilirea procedurilor de revizuire a curiculei institutelor de formare în domeniul ospitalității și turismului și modificarea criteriilor de acordare a certificatelor și diplomelor de calificare
 - Instituirea cursurilor pentru formatori și a celor de punere în temă cu noua curiculă a profesorilor și instructorilor existenți în domeniul turismului și ospitalității
 - Realizarea tuturor celor de mai sus împreună cu personalul stabilit al ONT în așa fel încât să dobândească capacitatea de a conduce departamentul de DRU și să lucreze cu Comitetul de consiliere a DRU.

Competențe:

Expertul în DRU va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în sectorul ospitalității și turismului, preferabil într-o școală hotelieră sau o instituție de învățământ înrudită. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism de pe piețe în curs de dezvoltare constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un avantaj.

10.6 Expert în marketingul destinației turistice

Proiect: coordonarea, îndrumarea și acordarea asistenței tehnice lucrărilor desfășurate de direcția de marketing și promovare a noii Organizații Naționale a Turismului.

Locația: București

Durata: 2 ani

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Implementarea aspectelor de marketing și promovare a schimbărilor instituționale în înființarea unei Organizații Naționale a Turismului;
- Proiectarea și coordonarea seriilor propuse ale studiilor de cercetare și a exercițiului de dezvoltare a conceptului imaginii de marcă;
- Proiectarea unei strategii de marketing și promovare bazată pe piață, precum și a unui program de acțiune pentru implementarea acesteia;
- Supravegherea procesului de restabilire a mărcii României ca destinație turistică
- Stabilirea direcțiilor pentru realizarea campaniilor de relații publice destinate a genera recunoașterea de către întreaga lume a atracțiilor turistice din România;
- Dezvoltarea website-urilor România Turism în instrumente eficiente de promovare;
- Crearea unui consiliu sau comitet mixt public-privat de marketing în turism, pentru a stabili campaniile specifice;
- Proiectarea și realizarea unui program de instruire în marketing pentru România Turism și personalul din sectorul privat, cuprinzând o

combinație de cursuri în străinătate și călătorii de studiu, programe de instruire adaptate și la locul de muncă.

Competențe:

Expertul în marketing va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în marketingul destinației. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism de pe piețe în curs de dezvoltare constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un avantaj.

10.7 Statistician

Proiect: Analiză statistică, Recomandări de studii și consolidare instituțională în România

Locația: București

Durata: 9 luni pe o perioadă de doi ani

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Consilierea și îndrumarea Autorității Naționale pentru Turism, Institutului Național de Statistică din România, Poliției de Frontieră și altor organizații implicate în ceea ce privește întocmirea unei metodologii de studiere corespunzătoare, practice, corecte și permanente a sosirilor/plecărilor vizitatorilor, precum și a unui chestionar în acest sens;
- Consilierea și îndrumarea Autorității Naționale pentru Turism, Institutului Național de Statistică din România, Poliției de Frontieră și altor organizații implicate în ceea ce privește întocmirea unei metodologii de studiere corespunzătoare, practice, corecte și permanente a cheltuielilor vizitatorilor, precum și a unui chestionar în acest sens;
- Acordarea asistenței pentru instruirea personalului de cercetare de pe plan local ;
- Revizuirea stadiului lucrărilor la proiectul privind Contul Satelit al Turismului efectuate de Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, acordarea asistenței tehnice imediate și practice în termeni reali și identificarea unui program de acțiune pentru finalizarea acestui proiect împreună și a tuturor cerințelor de susținere a asistenței tehnice;
- Revizuirea rezultatelor statistice ale turismului existente la Institutul național de Statistică din România, a metodologiei folosite de acesta în colectarea datelor și realizarea chestionarelor în scopul consilierii pentru realizarea îmbunătățirilor corespunzătoare ce trebuie aduse conținutului și prezentării tabelelor care vor îmbunătăți claritatea și utilitatea datelor;
- Identificarea și schițarea propunerilor pentru orice alte viitoare cerințe pentru

asistența tehnică.

Competențe:

Statisticianul va avea diplomă în științe statistice/computer și cel puțin 5 - 10 ani de experiență în metodologia, colectarea și realizarea statisticilor despre turism la nivel național. Experiența de lucru cu națiuni din Uniunea Europeană care au aderat la Acordul Schengen în ceea ce privește deplasarea oamenilor dincolo de granițele naționale, sau în țări care au aderat de curând la UE constituie un avantaj.

10.8 Specialist în operațiuni în rețea și ale Centrelor de Informare Turistică (CIT)

Proiect: acordarea asistenței Organizației Naționale a Turismului în înființarea unei rețele de CIT în întreaga Românie, împreună cu autoritățile locale și alți operatori

Locația: București

Durata: un an

Responsabilități:

Responsabilitățile acestei funcții includ;

- Întocmirea îndrumărilor pentru CIT, inclusiv locația, structura fizică, aspect, echipament și personal
- Întocmirea îndrumărilor operaționale pentru CIT – nivelul serviciilor, proceduri operaționale, colectarea și managementul standardizat al informațiilor
- Definierea standardelor minime necesare pentru CIT pentru a fi supuse aprobării ONT și aprobării utilizării simbolului internațional 'I'
- Discuții, prezentări și informări ale operatorilor CIT existente pentru respectarea standardelor și direcțiilor naționale
- Instruirea personalului actual al CIT și pregătirea manualelor de studiu pentru viitorii formatori
- Stabilirea legăturilor între bazele de date ale ONT privind turismul național pentru informare și statistici și CIT pentru a asigura fluxul de intrare și ieșire a datelor
- Realizarea tuturor celor de mai sus împreună cu personalul stabilit al ONT astfel încât să dobândească capacitatea de a conduce rețeaua CIT

Competențe:

Expertul CIT va avea cel puțin o diplomă de studii și cel puțin 5 - 10 ani de experiență practică în operațiuni CIT și coordonarea unei rețele de CIT. Experiența de lucru cu un număr de organizații naționale de turism de pe piețe în curs de dezvoltare constituie un avantaj. Experiența ca formator sau personal de instruire constituie de asemenea un



Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026

avantaj.