Master Planul pentru turismul național al României 2007 - 2026

INTRODUCERE

I Cadrul general şi obiectivele

Sectorul turismului din România a fost afectat de absența unei politici generale de dirijare şi orientare a sectorului. Un Master Plan pentru dezvoltarea turismului din România a fost întocmit cu peste zece ani în urmă; totuşi, 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) şi câteva organizații neguvernamentale şi agenții donatoare inclusiv USAID, GTZ şi CHF International pentru o serie de proiecte separate (ca de exemplu, la nivelul Autorității Naționale pentru Turism (ANT[1]) dezvoltarea website-ului, cercetare de piață, consultanță la nivel local, înființarea centrelor de informare a turiştilor). Deşi 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 îşi 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 şase 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 şi managementul durabil al industriei turismului în ceea ce priveşte resursele naturale şi culturale şi 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 şi strategii, descrise în aşa fel încât să optimizeze contribuția sectorului la economia națională. Se anticipează că populația României va beneficia din dezvoltarea turismului, prin:

- Creşterea încasărilor valutare;

[1] Pe tot parcursul Master Planului, pentru actuala agenție de turism a guvernului, Departamentul de turism din cadrul Ministerului pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerț, Turism şi 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 insttituția responsabilă cu dezvoltarea şi marketingul țării ca destinație turistică. ONT este de asemenea folosit drept nume propus pentru noul Departament de turism din minister.

- Aducerea economiei şi societății româneşti la nivelul existent în țările Uniunii Europene;
- Creşterea calității vieții;
- Creşterea şi încurajarea investițiilor în toate domeniile adiacente ale turismului;
- Stimularea creării de locuri de muncă;
- Stimularea dezvoltării;
- Consolidarea sporirii şi păstrării patrimoniului cultural;
- Contribuția la dezvoltarea şi conservarea resurselor materiale şi naturale din întreaga țară; şi
- 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 şase consultanți internaționali în domeniul turismului, specializați în Planificare, Marketing, Investiții, Statistică, Ştiințe economice, Structuri instituționale şi Dezvoltarea resurselor umane. Ei au lucrat timp de peste şase luni, din ianuarie până în iulie 2007. Echipa de consultanți internaționali a fost asistată de o echipă de aproximativ 20 de specialişti români şi doreşte să-şi exprime recunoştința pentru informațiile, considerațiile şi 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 şi s-au purtat discuții cu numeroase persoane şi reprezentanți din sectorul privat al turismului. Deşi toate aceste contacte sunt prea numeroase pentru a fi menționate, contribuția lor şi punctele de vedere exprimate au fost inestimabile.

Planul de acțiune şi 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. Totuşi, hotărârea de a duce planul la bun sfârşit 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 şi acordarea asistenței pentru depăşirea unor obstacole neprevăzute.

III Mulțumiri

Pentru a-i aminti şi mulțumi tuturor surselor de informare, instituțiilor şi persoanelor care au oferit asistență UNWTO şi consultanților săi în redactarea acestui Master Plan ar fi necesar tot atâta spațiu cât studiul însuşi. Deşi 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 şi a fost îndrumată excelent de un Comitet de evaluare extrem de activ şi de util.

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

Vă mulțumim tuturor şi populației României care ne-a întâmpinat cu atâta căldură. Sperăm ca munca noastră să fie benefică şi 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 şi etnografice ale destinației. Toate acestea sunt bine documentate în alte materiale. Am adoptat o abordare pragmatică, concentrându-ne pe elementele cheie care îşi 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 şi să evidențieze punctele slabe care trebuie rezolvate şi oportunitățile care trebuie valorificate.

1 VOLUMUL ŞI VALOAREA TURISMULUI PÂNĂ ÎN ANUL 2006

Introducere

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

1.1 Turismul internațional în România

1.1.1 Volumul şi valoarea sosirilor

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

Tabel 1.1 Volumul şi 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 şi Banca Națională a României

Creşterea 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 şi gravelor inundații din diferite regiuni ale țării. Totuşi, trebuie observat că, după cum se ştie, datele privind sosirile includ un mare număr de călători zilnici, în special din țările învecinate cum sunt Ungaria şi Moldova şi acest tip de vizitatori ar fi fost îndeosebi afectați de aceste evenimente. Tabelul 1.3 de mai jos demonstrează, totuşi, că recuperarea a 3,4% din sosiri se datorează continuării creşterii accentuate a sosirilor de vizitatori internaționali folosind transportul aerian şi, deşi sosirile pe cale rutieră continuă sa fie predominante, această poziție începe să slăbească.

Valoarea absolută a câştigurilor 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 câştigurilor din operațiuni de schimb valutar în acelaşi an în care sosirile de vizitatori internaționali au scăzut cu 11,5%. Acest lucru poate fi parțial explicat prin faptul că această valoare a câştigurilor din turism, preluată din partea de credit a contului turismului din Balanța de Plăți, depinde de natura şi practica metodologiei de colectare a datelor, care de fapt s-a modificat la începutul anului 2005. Se ştie de asemenea că datele includ operațiunile de schimb valutar al valutei repatriate în România de numeroşi 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 câştigurile din operațiuni de schimb valutar va fi preluată din datele Balanței de Plăți şi 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 şi internațional în economia României, pe baza analizei datelor limitate din unele studii neoficiale, Studiul Național al Gospodăriilor şi 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 şi patru, Ucraina şi Bulgaria. Germania, Italia, Turcia, Serbia şi 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 şi 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 şi Bulgaria sunt țări învecinate cu România şi 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 şi 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 şi 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 şi uşor 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 şi 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, aşa 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 şi Bulgaria, care au reprezentat peste 60% din sosirile de vizitatori internaționali în 2006. Deşi utilizarea transportului rutier a crescut uşor din anul 2000, cea mai semnificativă schimbare în utilizarea mijloacelor de transport a fost creşterea cu 71% a sosirilor folosind transportul aerian şi un declin de aproape 55% în utilizarea transportului feroviar.

Totuşi, mai importantă este consolidarea continuă a sosirilor internaționale prin transportul aerian în 2005, în pofida problemelor de sănătate şi de mediu (sosirile au sporit cu 30% față de 2004). Continuarea acestei creşteri (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 şi sosiri ale pasagerilor cu vase de croazieră pe ocean în portul Constanța. Datele furnizate de Autoritatea Portuară Constanța indică o creştere puternică a acestui gen de trafic în ultimii ani, înregistrând în jur de 3.000 de sosiri în

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

1.2 Turismul intern în România

1.2.1 Volumul şi valoarea sosirilor

Cifrele din Tabelul 1.4 de mai jos ilustrează volumul turismului intern în România şi demonstrează predominanța covârşitoare 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 eşantion de gospodării din România care este apoi extrapolat pentru a oferi o imagine la nivel național privind comportamentul populației în ceea ce priveşte o gamă de modele de consum şi activități. Aşadar, numerele nu reprezintă cifre absolute privind volumul de turişti interni, călătorii şi înnoptări în cadrul sejururilor, ci reprezintă estimări bazate pe forma şi structura chestionarului din studiu, tehnicile de selecție adoptate şi 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) şi înnoptările în cadrul sejururilor au scăzut cu 25% şi respectiv 26%, în timp ce călătoriile şi înnoptările în scop de vacanță au scăzut cu 23% în fiecare caz.

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

	2005			2006		
	Turişti	**Călătorii**	**Înnoptări**	**Turişti**	**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 şi reprezintă un fel de pionierat în ceea ce priveşte detalierea întrebărilor referitoare la profilul consumatorului şi comportamentul acestuia. Un astfel de studiu are o abordare în evoluție, atât în ceea ce priveşte terminologia folosită în chestionare, cât şi din punct de vedere al categoriilor de populație din care este selectat eşantionul studiului. Totuşi, Institutul Național de Statistică consideră că structura eşantioanelor şi răspunsurile obținute nu sunt în totalitate corecte şi se pare că mai sunt necesari câțiva ani de practică în această activitate, până când se va obține un nivel de bună cunoaştere şi 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 şi 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' şi ele demonstrează importanța relativă atât a litoralului, cât şi a zonelor montane (şi Bucureştiului) 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. Deşi în termeni absoluți categoria 'Alte zone' a pierdut un mare număr de înnoptări (5,2 milioane), capacitatea de cuprindere şi marea diversitate a acestei categorii (care include majoritatea oraşelor importante din România, inclusiv oraşul Constanța) face dificil comentariul şi nu poate decât să sugereze că numărul vizitelor cu cazare la prieteni şi rude a scăzut în favoarea unei durate mai lungi petrecute acasă sau în afara granițelor României. Totuşi, următoarea zonă ca importanță care îşi 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 şi 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 Bucureşti)	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 şi calitatea structurilor de cazare selectate de vizitatorii interni, pe baza colectării datelor statistice furnizate direct de proprietarii diferitelor structuri de cazare înregistrate, şi deci prezintă mai corect înnoptările din sejururile vizitatorilor în structuri de cazare înregistrate decât datele din Tabelele 1.4. şi 1.5. Totuşi, datele pe care se bazează structurile de cazare înregistrate nu includ numărul total al călătoriilor şi înnoptărilor, întrucât multe călătorii şi 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 şi activități de divertisment, dar aceste cifre rămân nepublicate de Institutul Național de Statistică din România până când o selectare a eşantioanelor mai corectă şi o completare mai responsabilă vor permite întocmirea unor rapoarte mai riguroase şi reale.

1.3 România în comparație cu alte destinații

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

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

	Sosiri turişti internaționali (mii)		Încasări de la turişti 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 priveşte capacitatea de a genera câştiguri din operațiuni de schimb valutar. Bulgaria, de exemplu, a atras cu aproximativ 20% mai puține sosiri decât România în anul 2005, dar a reuşit să genereze aproape de trei ori mai multe câştiguri 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 şi țările selectate în ceea ce priveşte câştigurile realizate. Dar chiar dacă admitem acest factor, performanța României va fi considerată în continuare destul de slabă. De fapt, dublarea considerabilă a câştigurilor în România în anul 2005 față de 2004 este parțial datorată chiar revizuirii metodologiei de colectare a datelor şi sugerează o înregistrare incompletă de-a lungul timpului a acestor câştiguri.

Tabelul 1.7 de mai jos prezintă în continuare o comparație a României cu aceleaşi țări selectate din regiune, dar de această dată în ceea ce priveşte 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 şi deşi 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 şi 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 şi al călătoriilor din anul 2007. Tabelul 1.8 de mai jos prezintă clasamentul general al țărilor din acelaşi 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 şi resursele umane, culturale şi 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 şi poziționează fiecare țară în comparație cu toate celelalte, în ceea ce priveşte competitivitatea în sectorul turismului şi al călătoriilor. Adică, fiecărei țări i se acordă o poziție în clasament între 1 şi 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 şi celelalte țări selectate.

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

Țara selectată	Cadrul legal	Infrastructura şi mediul de afaceri	Resurse umane, culturale şi 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 şi mediul de afaceri şi 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 şi siguranței, deşi 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 priveşte infrastructura transportului aerian şi rutier sunt considerate a fi

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

1.4 Valoarea estimată a turismului intern şi internațional în 2005

Tabelele 1.11 şi 1.12 de mai jos prezintă estimări ale valorii brute a cheltuielilor interne şi internaționale în turism, în milioane Euro, şi contribuția acestora la PIB în economia României în anul 2005. Baza de calcul şi 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 şi interpretarea datelor limitate extrase din cele două studii în sectorul turismului ale USAID şi Studiul național anual al gospodăriilor.

Se disting tipurile de piață internă şi internațională, dar acestea se pot diferenția şi 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 şi o a doua reşedință. Înnoptările în cadrul sejururilor românilor în afara granițelor României nu sunt incluse în această analiză şi 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 şi cea externă (şi 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 şi cumpărături - suveniruri etc.

Tabel 1.11: Valoarea estimată a cheltuielilor din turismul intern şi 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 şi VFR	**1.058**
TOTAL CHELTUIELI	**2.755**

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

Tabelul 1.12 de mai jos prezintă cheltuielile din Tabelul 1.11 de mai sus în ceea ce priveşte contribuția în cifre absolute şi 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 şi internațional la PIB-ul României în 2005, în miliarde Euro şi 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 şi 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 şi utilizarea forței de muncă în 2005

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

Mai multe amănunte legate de mărimea, tipul, distribuția şi 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 şi resursele umane în structurile de cazare şi 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 şi deci acestea sunt deja colectate. Totuşi, datele referitoare la alte domenii din sectorul turismului sunt fie dificil de separat în categoriile turism şi activități interne de rutină (de exemplu în cazul restaurantelor); fie slab colectate şi prezentate şi 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 şi 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 şi Estimările consultantului

2 ATRACȚII TURISTICE ŞI UTILIZARE

2.1 Atracții naturale

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

Numărul şi 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 şi 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 - Hăşmaş	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 Caraşului	36.665	3	13
Cheile Nera - Beuşnița	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 Maramureş	148.850	39	27
Vânători Neamț	30.818	2	50
Putna - Vrancea	38.204	37	0
Bucegi	32.663	17	225
Grădiştea Muncelului - Cioclovina	38.184	5	3
Portile de Fier	115.655	18	15
Lunca Mureşului	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) şi 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 şi că există locuri suficiente pentru creşterea controlată fără a pune în pericol mediul.

Tabel 2.2: Ariile protejate – Centre de Informare şi 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 - Hăşmaş	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 Caraşului	13.000	0	1
Cheile Nera - Beuşnița	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 Maramureş	6.000	1	1
Vânători Neamț	200.000	1	1
Putna - Vrancea	24.000	0	0
Bucegi	1.000.000	0	3
Grădiştea Muncelului - Cioclovina	6.000	0	0
Portile de Fier	10.000	0	5
Lunca Mureşului	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) şi ANT
* 24340 turişti de grup din care 27% din străinătate la care se adaugă 42.400 turişti 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 şi potențialul de activități suplimentare identificate de către autoritățile din ariile protejate.

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

Denumirea parcului **X = existent** **P = propus**	**Alpinism**	**Ciclism**	**Speologie**	**Trasee montane**	**Pescuit**	**Sporturi nautice**	**Schi**	**Schi fond**	**Ştiinţific**	**Mountain Biking**	**Atracţii culturale**	**Ornitologie**	**Observarea animalelor**	**Turism ecvestru**
Delta Dunarii		X		X	X	X			X		X	X	X	X
Parcuri Naţionale														
Munţii Rodna	X		P	X				X	X			P	P	P
Călimani	X			X				P		P		X	X	X
Cheile Bicaz - Hăşmaş	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 - Vânturariţa	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 Caraşului	P	P	X	X		P	X	P	P	X	P	P	P	
Cheile Nera - Beuşniţa			X	X		P			X					
Munţii Măcinului				X					X	P	X	X	P	
Ceahlău				X					X					
Rezervaţii naturale														
Munţii Maramureş		P		P	P	P		P	P	P	X	P	P	
Vânători Neamţ		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
Grădiştea 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 Mureşului				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 Haţegului Geoparcul Dinozaurilor									X		X			
Geoparcul platoului Mehedinţi	X	X	X	X			P	P	X	P	X	P	P	P

Sursa: Romsilva (Regia Nationala de Padurilor) şi ANT

Strategii complete de dezvoltare a turismului au fost realizate doar pentru Parcurile Naţionale Retezat şi Piatra Craiului. Rezervaţia Biosferei Delta Dunării are propria sa strategie de dezvoltare.

2.1.2 Peşteri

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

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

În câteva din acestea accesul este limitat iar zonele deschise au avut de suferit din cauza vizitelor frecvente şi a distrugerilor şi astfel prezintă un potențial turistic slab. Numărul turiştilor pare a fi în creştere. Cele mai renumite peşteri – Urşilor in Bihor şi Dâmbovicioara in Argeş – primesc între 50 000 şi 70 000 de vizitatori în fiecare an iar cifrele sunt în creştere. Trebuie însă observat că, deşi se află încadrate într-un peisaj frumos şi uşor accesibil, Peştera Dâmbovicioara are dimensiuni reduse şi are puține puncte de interes. Nu există în prezent un motiv întemeiat pentru a primi mai mulți vizitatori în aceste peşteri. Cu excepția Peşterii Urşilor, dotările din majoritatea peşterilor sunt rudimentare.

Peşteri cu dotări generale pentru primirea turiştilor

Județ	Peştera	Locația	Iluminat
Alba	Peştera Vârtop	Arieşeni	√
Alba	Ghețarul Scărişoara	Gârda de Sus	√
Alba	Poarta lui Ionele*	Gârda de Sus	√
Argeş	Peştera Dambovicioara	Dâmbovicioara	√
Bihor	Peştera Urşilor	Chişcău	√
Bihor	Peştera Meziad	Meziad, comuna Remetea	√
Bihor	Peştera Ungurului	Şuncuiuş	√
Bihor	Peştera Vântului	Şuncuiuş	√
Bihor	Peştera Vadu Crişului	Vadu Crişului	√
Caraş Severin	Peştera Comarnic	Iablacea, comuna Caraşova	X
Dâmbovița	Peştera Ialomița	Moroeni	√
Gorj	Peştera Muierilor	Baia de Fier	√
Gorj	Peştera Polovragi	Polovragi	√
Vâlcea	Peştera Liliecilor	Mănăstirea Bistrița, Costeşti	√

Sursa: Institutul Național de Speologie "Emil Racovita" şi 'Proiect de valorificare prin turism a reliefului carstic din România – INCDT 2003'. Ghidul Peşterilor din România – Cristian Lascu.
* Acces dificil

Locația principalelor peşteri turistice din România

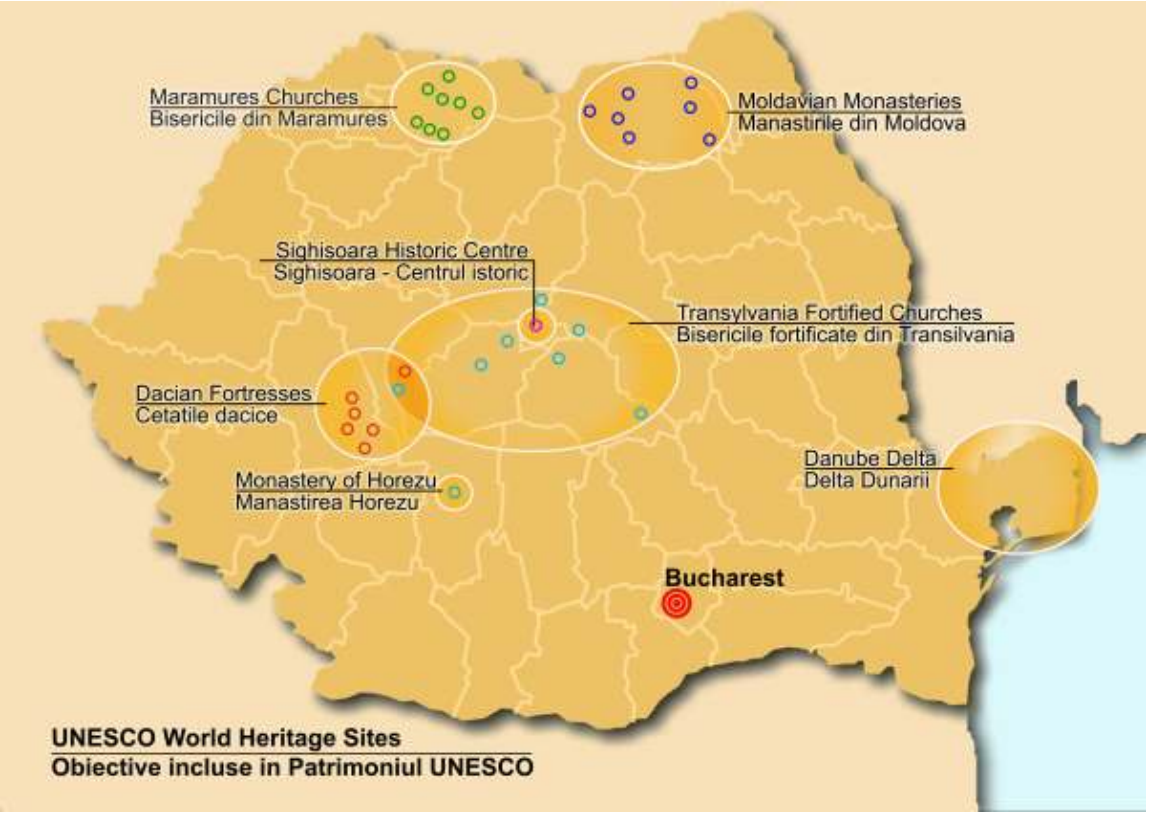
Pentru speologii amatori şi profesionişti există câțiva tour operatori care oferă vacanțe speologice. Federația Română de Speologie şi membrii acesteia oferă asistență speologilor care doresc să viziteze celelalte peşteri.

2.2 Patrimoniu Cultural

2.2.1 Monumente istorice

România are şapte 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 şi 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 Orăştie (1999) – 6 puncte de interes
- Centrul istoric din Sighişoara (1999)
- Bisericile de Lemn din Maramureş (1999) – 8 puncte de interes



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

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

Plăcile comemorative reprezintă o caracteristică a numeroase clădiri de notorietate.

Județele cu cea mai mare concentrație de monumente istorice sunt – Argeş, Mureş, Sibiu, Cluj, Braşov, Prahova, Covasna, Dâmbovița, Bucureşti, Constanta şi Hunedoara. Acest lucru indică faptul că regiunile centrale şi litoralul Mării Negre sunt cele mai importante din perspectiva patrimoniului cultural.

2.2.2 Muzee şi 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 creştere de 29% al numărului de vizitatori pentru muzee din 2000 şi o creştere de 19% a numărului de vizitatori în muzee pentru aceeaşi perioadă. Nu există date disponibile cu privire la procentul de vizitatori în muzee în comparație cu rezidenții locali.

Muzeele din România pe Categorii şi vizitatori 1999-2005

Tematică muzeu	**1999**	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Ştiințe naturale	36	36	37	40	36	37	44
Tehnico ştiințifică	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**
% Creştere		8,8	10,0	5,3	-9,1	3,3	0,4

Sursa: Institutul Național de Statistică

Institutul de Memorie Culturala IMeC a identificat 740 muzee şi colecții publice în 2006.

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

Majoritatea muzeelor sunt deschise în weekend şi închise lunea. Altele închid de asemenea şi marțea. Prețul biletului de intrare variază considerabil, dar în general este sub 10 RON. Exist[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.

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

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 şi 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 şi efectuarea unor investiții semnificative în restaurarea clădirilor şi instituțiilor istorice religioase. Multe din vechile mănăstiri reprezintă mai degrabă exemple de locații locuite, însuflețite, decât de arhitectură deteriorată.

Bogăția şi 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 Maramureş, precum şi 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 şi moschee şi sinagogi.

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

Nu se cunoaşte 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 aşezări populare cum sunt clădirile din Patrimoniul mondial UNESCO provoacă aglomerație care necesită o administrare atentă. Sunt practicate taxe reduse de intrare la multe mănăstiri şi 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 turiştilor 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 păpuşi, concerte simfonice, spectacole de operă, de muzică populară şi 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 păpuşi şi 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 şi 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 priveşte numărul spectacolelor, dar creşterea totală în perioada 2000 – 2005 a fost de 7%.

Tabel 2.7 : Spectacole 1999-2005

Spectacole şi 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 păpuşi şi 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 şi 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 cunoaşte numărul de turişti 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 turişti spectatori.

Tabel 2.8 : Participarea la spectacole 1999-2005

Spectatori şi 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 păpuşi şi 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 şi 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 şi 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 biletelor şi 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 şi 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 şi peşterile subterane. Ambele forme de turism atrag vizitatori în zona minieră şi generează cerere pentru cazare şi alte servicii oferite vizitatorilor. În acelaşi timp, vizitele în mină lărgesc gama atracțiilor din zona respectivă pentru vizitatori şi diversifică astfel opțiunile de vizitare ale acestora.

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

Figura: 2.3: Salinele

Depozitele de minerale din mine sunt în proprietatea Agenției Naționale pentru Resurse Minerale (ANRM) şi orice dezvoltare la nivelul salinelor trebuie aprobată atât de această agenție, cât şi 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 şi se prezintă astfel:

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

Salina	Vizite în scop de tratament				
	2003	2004	2005	2006	% creştere 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 aceeaşi perioadă, vizitele turiştilor 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	% creştere 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 obişnuit patru ore zilnic, timp de 6-10 zile, generând astfel utilizarea structurilor de cazare pe plan local şi timp liber pentru activitate turistică suplimentară la nivel local.

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

2.4.2 Calea ferată îngustă

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

În județul Maramureş funcționează un tren pentru transportul buştenilor, pe o linie de cale ferată cu ecartament de 735mm pe Valea Vaserului, între Vişeu de Sus şi Făina, pe o distanță de 32 km, numai dus. Există maximum cinci vagoane pentru turişti, 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 şi închirierea se pot aranja în alte perioade.

În județul Alba, trenurile funcționează pe Valea Arieşului, pentru grupuri, la cerere, pe o distanță de 12 km de linii de cale ferată îngustă între Abrud şi 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 şi sunt disponibile locomotive diesel sau cu abur.

Figura 2.4 : Mocanita

Mai există şi 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 şi unde se fac eforturi pentru reabilitarea rutei şi reînceperea operațiunilor de soluționare a aspectelor privind proprietatea asupra terenurilor.

Deşi funcționează cu factori de înaltă sarcină, trenul turistic de la Vişeu de Sus nu poate funcționa la un nivel comercial durabil fără utilizarea liberă a unei linii de cale ferată întreținute şi a întreținerii locomotivei, prin sponsorizarea de către entuziaşti. 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 Vişeu de Sus beneficiază şi 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 şi vânzări la export tot mai mari. Există şapte regiuni viticole importante în țară:

- Podişul Transilvaniei
- Dealurile Moldovei
- Dealurile Munteniei şi Olteniei
- Dealurile Banatului
- Dealurile Crişanei şi Maramureşului
- Dealurile Dobrogei
- Terasele Dunării

Turismul viticol cuprinde în mod normal trei mari componente:

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

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

- Murfatlar,
- Crama Urlățeanu
- Casa Seciu
- Ştefăneşti
- Miniş
- Jidvei
- Panciu
- Bucium
- Recaş

Există de asemenea muzee ale vinului la:

- Murfatlar
- Drăgăşani
- Ştefăneşti (Goleşti-Argeş)
- Huşi
- Odobeşti
- Miniş
- 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 şi bungalow-urile din țară se află de asemenea pe litoral, ca şi 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 turişti	716	296	41	39
Bungalow-ri	305	207	68	41
Spații de campare	72	17	24	66
Tabere şcolare	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 turişti	15,157	6,549	43
Bungalow-ri	4,963	4,080	82

Spații de campare	26,568	18,097	68
Tabere şcolare	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 şi Sud, Costinesti, Olimp, Neptun, Jupiter, Aurora, Venus, Saturn şi Mangalia. Designul acestor stațiuni reflectă încă pe deplin era expansiunii lor din anii 1970 şi 1980.

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

3.2 Turismul balnear

Multitudinea de izvoare naturale, nomol şi 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 balnerare 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 şi de întreținere

În prezent accentul este în special pe elementele medicale şi de convalescență, care creează o imagine asupra stațiunilor balneare drept locuri de odihnă şi tratament pentru bolnavi şi 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 şi 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 şi 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. Totuşi, încălzirea climei din ultimele ierni a avut drept rezultat căderi de zăpadă sub medie şi 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 şi-au limitat zonele de parcare respective, ceea ce a condus la o congestionare semnificativă a traficului. Se pare că îmbunătățirea accesului în stațiunile de schi ar avea o influență mai mare asupra realizărilor acestora decât creşterea capacităților de transport pe cablu.

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

În pofida atracției traficului în vacanțele de vară, precum şi a activității specifice conferințelor din primăvară şi 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, şi anume clubul Diplomaților din Bucureşti şi terenurile de golf de la Breaza şi Pianu de Jos. Toate aceste terenuri dispun numai de nouă găuri şi 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 şi cazare. Între trei şi patru terenuri de golf sunt considerate a reprezenta minimul constituirii unei destinații de golf, unde merită să te deplasezi pentru o săptămână sau mai mult.

Figura 3.1: Terenuri de golf

3.3.3 Drumeții (Hiking)

Deşi necuantificabil din punct de vedere al numărului de excursionişti, traseele montane în Carpați reprezintă un modalitate populară de distracție pentru români şi pentru unii vizitatori străini.

Traseele pentru excursiile montane sunt efectuate de autoritățile locale, iar eliberarea şi marcarea acestora se face cu asistența SALVAMONT. Totodată, SALVAMONT oferă informații în legătură cu dificultatea traseelor şi echipamentul de care au nevoie excursioniştii. ANT eliberează certificate de autorizare pentru traseele care îndeplinesc standardele de siguranță şi 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 şi cu întreținerea acestora.

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

Tabel 3.3: Trasee montane în parcurile şi rezervațiile naturale

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

Sursa: Romsilva, Parcuri şi rezervații * nemarcate oficial

Există tur operatori şi 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:

- Şcoli de echitație
- Ferme-crescătorii de cai
- Trasee şi operatori de vacanță de echitație

Şcolile de echitație se adresează în principal rezidenților locali şi oferă facilități de divertisment. Fermele de creştere a cailor pot dispune de facilități pentru vizitatori, dar sunt în mod obişnuit o atracție pentru vizitatori, şi 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 Ştefan cel Mare	Lunca Ilvei
Braşov	Equus Silvania	Şinca Nouă
Braşov	Centrul olandez de călărie	Făgăras
Cluj	Daksa	Cluj-Napoca
Cluj	Green Mountain Holidays	Huedin
Mureş	Corbet Transair	Târgu Mures
Mureş	Hipohouse	Sighişoara
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 şi 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 şi 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 şi cercetare, şi
- 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 şes ale țării – 9.067.519 ha. 8.045.882 ha (37,2%) se află în zone de deal şi 4.490.523 ha (20,8%) în zone montane.

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

Ministerul Agriculturii şi Dezvoltării Rurale stabileşte 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 şi să susțină un examen pentru a obține permisul de vânătoare, care se reînnoieşte anual. De asemenea, ei trebuie să posede permis de port armă valabil.

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

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

Deşi România nu are pretenții de a fi o destinație importantă de vânătoare şi pescuit de nivel internațional, Asociația Generală a Vânătorilor şi Pescarilor (AGVPS) a identificat 645 de locații de pescuit sportiv în țară. Principalele specii de peşte sunt crapul şi 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 şi din rezervațiile pe care le administrează. AGVPS controlează toate celelalte zone şi emite şi 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 creştere a veniturilor din acest tip de turism sunt următoarele:

- Prelungirea perioadelor de timp petrecute de vânători în România (creşterea valorii serviciilor turistice suplimentare prin extinderea duratei de şedere şi diversificarea serviciilor)
- Crearea şi promovarea a noi produse, de exemplu pescuitul sportiv al păstrăvilor în râurile montane
- Crearea unor noi ferme pentru vânătoare 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 şi stilul de viață rural devine din ce in ce mai puternică. Locuitorii de la oraşe se întorc la locurile de origine şi la modul de viață simplu al „vremurilor de altădată”. Acestea reprezintă câteva din motivațiile care au determinat o creştere a turismului rural atât în România cât şi în numeroase alte părți ale globului. Aceste categorii de turişti acoperă un spectru larg de interese, de la ecoturist care este interesat de implicarea în protecția şi 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 şi tradițiile rurale.

Recunoaşterea faptului că cheltuielile turiştilor din zonele rurale au un impact economic semnificativ mai mare decât în oraşe şi că tradițiile rurale, meşteşugurile şi obiceiurile

sunt în pericol de a dispărea a inspirat multe persoane şi ONGuri să investească timp şi bani în turismul rural. Multe din acestea sunt intensive şi 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 şi de tour operatori, care combină dragostea acestora pentru stilul de viață rural cu o activitate comercială care permite de asemenea şi altora să participe.

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

Probabil că cel mai clar indicator al creşterii 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	% creştere 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 şi 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 şi 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 şi de patrimoniu din România se află în zonele rurale, cum ar fi mănăstirile pictate, bisericile din lemn, bisericile săseşti fortificate şi cetățile dacice. Mărcile turistice consacrate pe plan internațional ale Bucovinei, Maramureşului, Deltei Dunării şi Transilvaniei, şi care de asemenea sunt adecvate în special în zonele rurale. Structurile de cazare, operatorii de activități turistice precum şi specialiştii în agroturism şi ecoturism sunt prin urmare bine poziționați pentru a beneficia de pe urma creşterii 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 şi 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 şi 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 şi sunt rezervate din timp. Acestea variază de la vizite scurte la Drobeta Turnu Severin şi în interiorul Deltei Dunării, până la vizite complete de o zi în bucureşti din Giurgiu / Oltenița. Conținutul excursiilor este stabilit de către organizatorul croazierei şi de către tour operatori. Turiştii care participă la croazieră au ocazia de a cunoaşte puntele de atracție din România şi sunt principalii vizați pentru a deveni clienți fideli pentru acest tip de produs.

3.6 Conferințe şi Expoziții (MICE)

Principalele facilități pentru conferințe şi expoziții din România se află predominant localizate în capitală. Asociația Națională a Organizatorilor Profesionişti de Conferințe şi Expoziții deține o bază de date cu privire la spațiile de conferințe şi expoziții din întreaga țară. O analiză a acestor date şi a numărului de săli de conferință cu diferite capacități indică existența chiar şi 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 şi a clădirilor de interes public. Puține astfel de spații pot organiza întruniri la capacitatea maximă a spațiului disponibil şi 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 Profesionişti de Conferințe şi Expoziții privind centrele de conferințe ilustrează o relativă lipsă de centre cu capacitate medie şi 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+**
Bucureşti	82	51	37	24	14
Restul țării	323	150	110	34	10
Total	405	201	147	58	24

Sursa: Asociația Națională a Organizatorilor Profesionişti de Conferințe şi Expoziții

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

Nu sunt disponibile statistici cu privire la numerele şi dimensiunea întrunirilor care au loc. Totuşi, în ultimii ani s-a remarcat o creştere 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 şi conferințe ale asociațiilor. Segmentul de piață al conferințelor de asociații este mobil şi poate fi atras către o varietate de destinații. Poate fi de asemenea luată în considerare atât în ce priveşte numărul de conferințe cât şi în ce priveşte numărul de participanți şi puterea de cumpărare relativ mare a acestora. Capacitatea României de a atrage acest segment de piață este salbă.

În analiza sa cu privire la conferințele internaționale organizate de către membrii săi în 2005 Asociația Internațională de Congrese şi 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 şi Muntenegru	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 şi 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 şi expoziții – atât pe segmentul asociațiilor, guvernamental cât şi de afaceri. Al doilea motiv este acela că, în ciuda eforturilor îndrăznețe ale Asociației Naționale a Organizatorilor Profesionişti de Conferințe şi Expoziții, se face simțită o lipsă a studiilor de piață şi a activității de promovare pentru asigurarea conferințelor la nivel internațional.

Principalul centru expozițional, Romexpo, se află în Bucureşti. 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 cunoaşte.

Romexpo are de asemenea opt săli de conferințe cu o capacitate cuprinsă între 50 şi 300 de angajați. Acestea nu sunt bine conectate între ele şi 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 şi pentru alte evenimente cu scop comercial.

Constanta 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 şi regionale.

Asociația Națională a Organizatorilor Profesionişti de Conferințe şi Expoziții (RCB) încearcă să promoveze România ca o destinație pentru sectorul de conferințe şi expoziții şi acționează ca o casă de clearing pentru contactarea organizatorilor de conferințe şi expoziții care caută spații corespunzătoare. RCB este membră a Asociației Internaționale de Congrese şi Conferințe (ICCA), însă este singurul organizator de conferințe şi 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 şi eficiența generală. Pe măsură ce România creează noi centre de conferințe şi expoziții moderne, va fi necesară dezvoltarea RCB pentru a promova în mod eficient acest produs.

4 Acces şi Transport

4.1 Rețeaua strategică

Figura 4.1: Coridoare de transport europene

Sursa: UE

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

- **Coridorul VII**, Dunărea, care leagă Marea Neagră de Marea Nordului

- **Coridorul IV**, un coridor rutier şi feroviar care face legătura dintre Germania în vest şi Europa de sud-est. După ce trece prin Germania, Austria, Slovacia şi Ungaria, coridorul se ramifică în trei artere cu punct terminus la Istanbul, Salonic şi respectiv Constanța. Principalul drum, E68, intră în România la Nădlac şi se bifurcă la Arad. Artera de sud, spre Istanbul şi Salonic trece prin Timişoara şi Craiova ca să traverseze Bulgaria la Calafat. Artera Constanța, E81, trece prin Sibiu, Piteşti şi Bucureşti spre Constanța. Elementul feroviar al arterei Constanța a Coridorului IV are un traseu mai spre nord decât şoseaua şi trece prin Braşov.

- **Coridorul IX**, un coridor rutier şi feroviar care face legătura între Finlanda, Lituania în nord şi Grecia în sud. Acestă arteră de transport trece prin Minsk, în Belarus, Moscova, Moldova, România şi Bulgaria spre Grecia. În România,

coridorul trece prin Albița la granița cu Moldova, Focşani, Buzău, Bucureşti şi 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 4.1de mai jos. Începând din 1990, economia a fost liberalizată, iar structura prețurilor biletelor 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: Călătorii aferente transportului de pasageri în România [2] 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 România [3] 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 turiştilor a rămas acelaşi în linii mari, recuperând-se scăderea sosirilor între 1990 - 2004. Tabelele 4.3 şi 4.4 indică faptul că sosirile turiştilor pe calea ferată au scăzut de la 2,3 milioane în 1990 până la 308.000 în 2004. Pe aceeaşi perioadă, sosirile pe căi rutiere au crescut de la 3,6 milioane până la

[2] Numai călătorii interurbane şi internaționale
[3] Numai călătorii interurbane şi internaționale

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

Tabel 4.3: Sosiri turişti (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
Maritim[4]	242	176	141	186
Total	6.532	5.445	5.264	6.600

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

Tabel 4.4: Distribuția sosirilor turiştilor (%) 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
Maritim[5]	3,71	3,23	2,68	2,82
Total	100	100	100	100

Sursa: Consultant

Strategia, politicile şi reglementările privind transportul în România sunt stabilite la nivel național de Ministerul Transporturilor şi Construcțiilor[6]. Ministerul coordonează programele de construcții ale drumurilor naționale şi administrează această infrastructură prin societățile Administrația Națională a Drumurilor din România şi Drumuri româneşti. Implementarea şi administrarea drumurilor județene şi comunale (orăşeneşti) sunt efectuate de administrațiile locale respective.

Planul de Amenajare a Teritoriului Național (PATN), în Secțiunea 1, Căi de comunicație, stabileşte obiectivele de dezvoltare a transportului şi 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 şi Sibiu şi construirea unei legături de autostradă cu Bucureşti şi Constanța. În plus, sunt planificați circa 300 km de şosele de centură în jurul marilor oraşe.
- **Îmbunătățirea rețelei de căi ferate.** Modernizarea a aproximativ 1.100 km de linii, îmbunătățirea stocurilor de material rulant şi a gărilor pentru a creşte numărul pasagerilor cu 35% până în 2015.
- **Creşterea traficului maritim.** Îmbunătățirea facilităților şi infrastructurii pentru a mări volumul încărcăturii pe căile de navigație interne.
- **Modernizarea aeroporturilor.** Modernizarea a patru aeroporturi de nivel național, Bucureşti Henri Coandă, Bucureşti Aurel Vlaicu, Timişoara şi Constanța, pentru a creşte 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 şi Turismului

4.2 Rețeaua de şosele

România are o rețea totală de drumuri de aproximativ 80.000 km, din care circa 15.700 km formează rețeaua de drumuri naționale, aşa cum este ilustrat în Figura 4.2 de mai jos. Aceasta cuprinde drumuri naționale, autostrăzi şi 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 şi 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 şi 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 şi 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 creştere de 61% a înregistrărilor de vehicule, cu o creştere mai marcantă pentru automobile, care au crescut ca număr cu aproximativ 150% din 1990. Creşterea autovehiculelor înregistrate în România din 1990 este prezentată în Tabelul 4.6 de mai jos. În pofida creşterii, numărul de vehicule este scăzut în comparație cu standardele europene şi se anticipează o creştere 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 maşinilor sunt de asemenea reduse şi se aşteaptă o creştere rapidă în următorii ani.

Figura 4.2: Rețeaua de şosele din România

Sursa: Consultant

Drumurile naționale, extrem de utilizate şi aglomerate, reprezintă totodată o problemă majoră în ceea ce priveşte aglomerarea drumurilor orăşeneşti în România. Această problemă este acută în special în principalele oraşe, localități urbane şi atracții turistice. Deşi în multe cazuri capacitățile rutiere par a fi corespunzătoare, configurația legăturilor rutiere şi disciplina la volan este adesea slabă, iar capacitatea rutieră este deficitară la capitolul parcări. Standardele asigurării parcărilor sunt foarte slabe, iar zonele publice de parcare sunt aproape inexistente şi cu puține amplasamente de parcare oferite. În afară de reducerea capacității rutiere, parcarea 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
Autoturisme[7]	1.292.283	2.197.477	2.777.594	3.225.367
Motociclete	206.202	205.032	137.103	130.193
Altele [8]	364.145	465.756	529.257	586.934

Sursa: Anuarul Statistic al României 2005

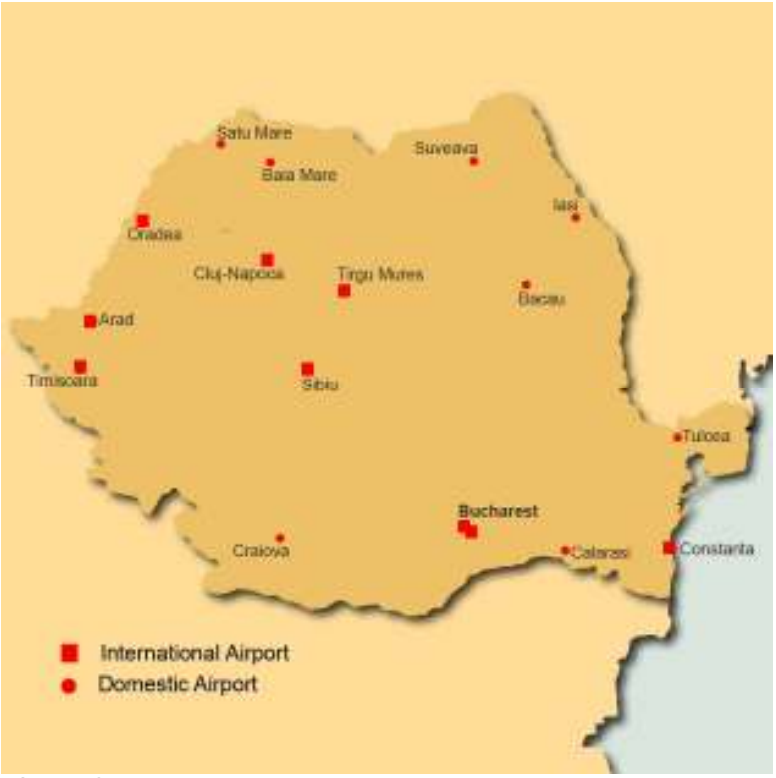
[7] Inclusiv taxiuri
[8] Inclusiv vehicule comerciale şi specializate, cum ar fi triciclete

4.3 Infrastructura aeriană

În țară sunt în prezent 16 aeroporturi comerciale. Aeroportul din Caransebeş, 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 şi deci sunt eligibile pentru susținere de către Uniunea Europeană, nefiind incluse aici Târgu Mureş, Tulcea, Craiova şi Baia Mare. 13 sunt aeroporturi internaționale şi dispun în permanență de facilități vamale şi de imigrare, deşi celelalte pot obține facilități vamale şi de imigrare cu aviz prealabil de 48 de ore.

4 aeroporturi sunt clasificate de Guvern drept aeroporturi naționale, acestea fiind: Bucureşti Henri Coandă, Bucureşti Aurel Vlaicu, Timişoara şi Constanța. Trei aeroporturi sunt controlate la nivel central de Departamentul Aviației Civile: Bucureşti Henri Coandă, Bucureşti Aurel Vlaicu şi Constanța. Acest departament coordonează un program de dezvoltare a aeroporturilor. Alte aeroporturi sunt conduse de autoritățile județene, deşi 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 creştere de 9% față de 2003. Evoluția creşterii 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 Bucureşti a fost cel mai aglomerat aeroport din România, cu un trafic de aproximativ 3 milioane pasageri, urmat de Timişoara cu 500.000 de pasageri şi Cluj cu 250.000 de pasageri. Punctul central pe plan intern şi internațional este Bucureşti Henri Coandă (Otopeni). Carpatair şi-a dezvoltat un punct de legatură în partea de vest, la Timişoara deservind în principal piața de afaceri, în timp ce transportatorul național TAROM îşi dezvoltă un punct de legatură la Cluj. Principalul aeroport low cost din țară este Bucureşti 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

Oraş	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
Bucureşti	Aurel Vlaicu	Da	385.759	10.400
Bucureşti	Henri Coanda	Da	3.035.511	11.400
Caransebeş	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
Iaşi	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 Mureş	Vidrasau	Da	4.215	6.500
Timişoara	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 şi are o activitate începută în 1920, când a fost inițiată cursa Bucureşti - Paris. În 1990, ca urmare a revoluției din România, compania a început să funcționeze pe baze comerciale şi a fost adoptat un nou program strategic. Cel mai remarcabil aspect al acestei inițiative a fost modernizarea flotei cu aparate de zbor Airbus şi 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 şi 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 şi 0,52% de Autoritatea Aviației Civile din România. TAROM face parte din alianța Skyteam şi recent

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

Aeroportul internațional Henri Coandă, Bucureşti

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, şi deține două piste cu o lungime de 3.500m. În 2005 aeroportul a înregistrat circa 3.035.311 pasageri şi 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 Bucureştiului, aproape de oraşul Otopeni şi 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 Bucureştiului la circa 18 km de centrul oraşului, având legătură cu acesta printr-o linie de autobuz expres şi taxi. Există planuri de legare a aeroportului cu oraşul prin autostrada M3 şi linia de metrou M6 din Bucureşti şi o legătură uşoară pe calea ferată cu Gara de Nord. În prezent, lipsa unei linii transport speciale cu un tren suburban pentru deservirea aeroportului, precum şi lipsa unor servicii de informare clară reprezintă principalele impedimente pentru sosirea turiştilor.

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

Un al doilea finger cu 7 rampe pentru pasageri este în prezent în construcție şi 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 cunoaşte, dar fără ca ştirea să fie confirmată, că Aeroportul Băneasa va fi închis şi că toate activitățile şi cursele aeriene vor fi transferate la Aeroportul Henri Coandă.

Aeroportul reprezintă un important punct de legătură național şi regional şi 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 Chişinău
- **Alitalia** având curse spre Roma şi Milano
- **Alpi Eagles** având curse spre Veneția
- **Austrian Airlines** spre Viena
- **British Airways** spre Londra LHR
- **Carpatair** spre Constanța şi Timişoara
- **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 Varşovia
- **Lufthansa** având curse spre Frankfurt, Munchen şi Düsseldorf
- **Malev Hungarian Airlines** spre Budapesta
- **Meridiana** spre Verona
- **Olympic Airlines** spre Atena
- **Swiss International** spre Zurich
- **Syrian Arab Airlines** spre Aleppo şi Damasc
- **TAROM** având curse spre Amman, Anatolia, Atena, Bacău, Baia Mare, Barcelona, Beirut, Bodrum, Budapesta, Bruxelles, Cairo, Chişinău, Cluj-Napoca, Craiova, Djerba, Dubai, Frankfurt, Iaşi, Istanbul, Larnaca, Londra, Madrid, Milano, Monastir, Munchen, Oradea, Paris, Roma, Satu Mare, Siiu, Sofia, Târgu Mureş, Tel Aviv, Salonic, Timişoara şi 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 şi Romavia. Facilitățile de încărcare includ legături naționale pentru DHL and TNT.

Aeroportul internațional Traian Vuia, Timisoara

Aeroportul, care este amplasat la Timişoara, în vestul României, este cel de-al doilea aeroport aglomerat din țară din punct de vedere al traficului aerian şi se află la circa 12km nord-est de centrul oraşului Timişoara. Aeroportul este în proprietatea statului şi funcționează sub coordonarea SN Aeroportul Internațional Timişoara şi dispune de o singură pistă de rulare de 3.500 metri şi 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 creştere a numărului de pasageri de aproximativ 25% pe an cu o estimare de creştere până la 650.000 pasageri în 2006. Aeroportul este principalul punct de legătură pentru Carpatair, o companie de transport aerian importantă pe plan intern şi 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, Bucureşti, Budapesta, Chişinău, Cluj-Napoca, Constanța, Craiova, Düsseldorf, Florența, Frankfurt, Iaşi, Lviv, Munchen, Napoli, Oradea, Paris, Roma, Satu Mare, Sibiu, Stuttgart, Suceava, Târgu Mureş, Turin, Veneția şi Verona
- **Lufthansa** spre Munchen
- **On Air** având curse spre Pescara
- **Malev Hungarian Airlines** spre Budapesta
- **MyAir** spre Milano şi Veneția
- **TAROM** având curse spre Bucureşti

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), Bucureşti

Cel de-al treilea aeroport aglomerat din România este Aeroportul Bucureşti Aurel Vlaicu. A fost singurul aeroport din oraş până în 1968, când a fost construit noul aeroport internațional. Până la construirea noului aeroport în 1968, era cunoscut drept Aeroportul Băneasa şi reprezenta principalul nod de legătură aeriană şi bază pentru TAROM, compania aeriană națională. Până în 2000 TAROM şi-a transferat toate operațiunile la noul aeroport internațional. Astăzi, Aeroportul Aurel Vlaicu, care este amplasat aproape de centru oraşului, şi-a dezvoltat rolul de punct de legătură pentru aviația comercială şi 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, şi Germanwings vor începe de asemenea să funcționeze la Aeroportul Aurel Vlaicu.

Aeroportul se află la 8 km nord de centrul oraşului şi este în legătură cu oraşul prin linii de autobuz, tramvai şi 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 deservesc următoarele oraşe: Atena, Barcelona, Bolonia, Bruxelles – Charleroi Sud, Cluj-Napoca, Koln/Bonn, Cuneo, Istanbul-Ataturk, Lyon, Madrid, Malaga, Milano-Bergamo, Paris-Beauvais, Roma-Ciampino, Salonic, Valencia şi Verona
- **Germanwings:** spre Koln
- **Jet Tran Air:** un operator charter
- **MyAir:** având curse spre Bari, Catania, Milano-Bergamo, Milano-Malpensa, Napoli, Roma-Ciampino şi Veneția
- **Nouvelair:** Monastir
- **SkyEurope:** deservind Bratislava, Budapesta şi Roma-Fiumicino
- **Wizz Air:** cu zboruri spre Barcelona, Budapesta, Dortmund, Londra-Luton şi Roma-Ciampino

Aeroportul internațional Cluj-Napoca

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

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

- Alpi Eagles având curse spre Veneția
- Blue Air deservind Bucureşti, Valencia şi Barcelona
- Carpatair spre Budapesta şi Timişoara
- TAROM spre Bucureşti, Frankfurt, Milano, Munchen, Sibiu şi Viena
- Nouvelair având curse sezoniere spre Monastir

Cluj-Napoca a devenit aeroport internațional în 1996 şi în ultimii ani a cunoscut o creştere 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 şi la 121.037 pasageri în 2003, reprezentând o creştere de 22% de la un an la altul. Se estimează ca până în 2010 aeroportul să ajungă la un trafic de 400.000 pasageri şi un nou terminal pentru pasageri este preconizat pentru a satisface această creştere.

Aeroportul internațional Mihail Kogălniceanu, Constanța

Aeroportul Mihail Kogălniceanu este amplasat în sud-estul României la 26 km de oraşul Constanța şi este principalul aeroport din regiunea Dobrogei şi stațiunile de la Marea Neagră (partea românească). Zona aeroporului, care deține o pistă de 3.500m, are dublă utilizare, civilă şi militară. Capacitatea de trafic maxim a aeroportului a ajuns în 1979 prin sosirea turiştilor 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 şi volumul pasagerilor a scăzut dramatic. Lucrările de modernizare a

legăturilor rutiere şi feroviare între Bucureşti şi 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 Bucureşti şi Timişoara, în timp ce alte companii aeriene cum ar fi Air Berlin, Hamburg International, Lauda Air, Lux Air, Malev, Sterling şi Tarom oferă servicii sezoniere pe durata sezonului turistic. În plus, aeroportul primeşte un mare număr de curse charter din întreaga Europă pe durata sezonului estival.

Aeroportul Târgu Mureş

Aeroportul Târgu Mureş Vidrasau a fost de curând redenumit Aerportul Transilvania Târgu Mureş. Aeroportul are o pistă de rulare de 6.500 picioare lungime şi dispune în permanență de facilități vamale şi de imigrare. Aeroportul a suferit lucrări extinse de renovare şi în octombrie 2005 s-a deschis un nou terminal internațional, şi 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 creştere 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 Mureş sunt operate de Carpatair spre Bucureşti şi Timişoara, Wizzair spre Budapesta, Barcelona şi Roma, Cimber Air spre Copenhaga şi Malev spre Budapesta şi Londra. Sunt în curs negocieri şi 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 şi 32% provin din Marea Britanie. După aderarea României la Uniunea Europeană, unele companii aeriene low cost au căutat să stabilească deservirea aeropoartelor din România, inclusiv cel din Târgu Mureş. Conform relatărilor, aceste companii includ Ryanair şi EasyJet. Sosirea acestor companii de transport aerian low cost care deservesc importante piețe – sursă de turişti trebuie încurajată şi 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 şi 1.844 gări în 2005[9], iar din acest total 10.898km erau cu ecartament standard, 60 km cu ecartament larg şi 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 şi 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 şi reglementarea industriei feroviare din România. Principalele responsabilități ale AFER sunt următoarele:

- Urmărirea şi aplicarea reglementărilor feroviare naționale şi internaționale
- Aplicarea reglementărilor de siguranță şi de mediu pe calea ferată şi autorizarea echipamentului şi personalului feroviar
- Urmărirea standardelor tehnice şi 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 priveşte 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, deşi având echipament şi infrastructură vechi şi depăşite. Începând din anii 90 sistemul a suferit o perioadă de declin, multe linii din mediul rural închizându-se şi o mare parte din echipamentul rulant ajungând în stare de degradare. În 1998 sectorul feroviar a fost reorganizat şi CFR a intrat într-un program major de investiții.

Rețeaua feroviară deserveşte în total 996 de gări din întreaga țară. Rețeaua a avut de suferit timp de mulți ani din cauza slabei întreținieri şi lipsei investițiilor. Ca rezultat, limitările de viteză sunt valabile pe mari distanțe şi 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 şi obositoare. Deşi sistemul feroviar a beneficiat de o strategie majoră de investiții, printr-un program continuu de creştere 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 şi cu servicii extrem de ieftine, funcționând în special în zonele rurale
- **"A" trenuri Accelerat,** un serviciu semilent, funcționând între oraşe şi nedeservind sate
- **"R" trenuri Rapid**, un serviciu mai confortabil şi 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 şi acces la internet. Serviciul este cu aproximativ 50% mai scump decât serviciile obişnuite.

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

- **Linia Sinaia – Braşov**, traversând Carpații până în Transilvania
- **Linia Braşov – Sibiu**, de-a lungul Munților Făgăraş şi Văii Oltului
- **Linia Ilva Mică - Vatra Dornei**, prin Munții Bârgăului şi Suhard
- **Trecătoarea Mestecăniş**, incluzând viaductele de pe Valea Salautei şi linia Maramureş
- **Linia Caransebeş - Turnu Severin**, prin Munții Semenic şi Cernei şi 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 şi se concentrează asupra principalelor centre turistice cum sunt Sibiu, Braşov, Târgu Mureş, Vişeu, Suceava, Bucureşti şi 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 şi trenul privat al fostului preşedinte Ceauşescu.

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

- Abrud - Campeni
- Târgu Mureş - Band, şi
- Moldovița - Canton

Multe din liniile de cale ferată îngustă sunt ampalsate în zone forestiere şi au fost administrate de Căile Ferate Forestiere (CFF). Din 1989 CFF s-a privatizat şi a fost vândută companiilor forestiere private, multe linii închizându-se. O dată cu dezvoltarea turismului rural şi 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 şi fluviul

4.5.1 Turismul fluvial

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

Dunărea intră în România pe la Porțile de Fier la granița de sud a țării şi 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 şi mlaştini, un habitat unic pentru peste 300 de specii de păsări. Activitățile de croazieră pe Dunăre prin Slovacia, Ungaria, Croația, Serbia, Muntenegru, Bulgaria şi România oferă turiştilor şi 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 şi 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, Peştera Topolnița, Barajul Porțile de Fier, oraşele Drobeta Turnu Severin, Orşova, Giurgiu, Oltenița port al Bucureştiului, Brăila, Galați şi Tulcea în zona Deltei Dunării. În 2004 aproximativ 90 de nave au lucrat pe fluviu, numărul lor crescând la 100 în 2005 şi 109 în 2006[10], reprezentând o creştere de aproape 10% pe an. Operatorii români de croaziere şi companiile de transport naval care funcționează în prezent sunt:

- ATBAD
- Eurodelta Travel
- Karpaten Turism
- Navrom, şi
- 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 şi 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 şi 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 şi 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 TEU[11] în 2001 la 1.037.000 TEU în 2006.

Ca principal port de ape adânci al țării şi destinație turistică importantă, Constanța şi-a dezvoltat activitățile de turism de croazieră pe mare şi 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 oraşului şi de stațiunea Mamaia.

O prezentare în linii mari a activităților de turism de croazieră desfăşurate şi 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	Nopți	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 turişti vor naviga pe Marea Neagră în croaziere programte 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 şi 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.

Creşterea 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 şi 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 şi 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 şi sunt ilustrate în Figura 4.7:

- **City Break în Bucureşti**– Cultură, MICE şi Divertisment
- **Circuit turistic în Transilvania** – Cultură, Natură, Ecoturism, Sănătate şi tratament, Schi şi Turism de aventură
- **Litoralul Mării Negre** – Plajă, Divertisment, Cultură, Sănătate şi tratament, Croaziere pe Marea Neagră
- **Bucovina** – Cultură, Ecoturism, Natură, Tratament, Schi şi Turism de aventură
- **Maramureş** – Cultură, Natură, Ecoturism, Schi şi Turism de aventură
- **Delta Dunării** – Natură, Ecoturism, Croaziere pe fluviu, şi 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 şi tratament, schi şi turism de aventură. În cadrul fiecărei grupe de produse, există o gamă de oportunități şi se creează oportunitatea de a forma o gamă de itinerarii de circuit, cum ar fi: biserici fortificate şi oraşe cetăți. În continuare va fi necesară planificarea detaliată pentru dezvoltarea şi marketingul acestor circuite, precum şi identificarea punctelor de legătură, a cerințelor de cazare, infrastructură şi facilități.

Proiectul demonstrativ pentru Sighişoara, prezentat în acest raport, analizează cerințele de dezvoltare şi 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 şi din sud.

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

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:

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

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

O atenție deosebită trebuie acordată procesului de dezvoltare a turismului pentru a asigura implementarea infrastructurii de transport şi altor infrastructuri turistice în mod planificat şi 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 şi a avut de suferit de pe urma lipsei investițiilor şi de pe urma concurenței. Înainte de începutul anului 1997 Romtelecom era societatea națională de telecomunicații. De atunci, industria a fost privatizată şi, la fel ca şi pe celelalte piețe europene, s-a putut observa pătrunderea unui număr mare de operatori privați, a concurenței, însoțită de îmbunătățirea nivelului serviciilor şi de scăderea prețului pentru aceste servicii. Liberalizarea a permis de asemenea României să investească în infrastructură pentru a realiza un sistem IT modern şi competitiv care în prezent este în expansiune într-un ritm impresionant. Se estimează că piața de IT din România înregistrează o creştere de 4 miliarde euro la o rată de creştere 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 deşi 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 investeşte 500 milioane Euro, asigura serviciile de voce, date şi VPN, internet precum şi 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 şi Mobil Rom. Până la sfârşitul 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 şi Vodaphone iar numărul total al abonaților a crescut la 13.5 milioane[12] cu o pătrundere pe piață de 85%, similară celorlalte țări din Europa.

5.1.4 Accesul la Internet şi serviciile broadband

La nivel național, în 2006, pătrunderea serviciilor de internet broadband era de 5,5%şi se prevedea că se va ajunge la 10% până la finele anului 2006. Această creştere 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, şi RDS. Accesul la soluțiile de internet mobile este oferit de către Orange, Vodafone, şi Zapp.

[12] Romanian Telecom Market Overview; Roland Berger Consultants

La sfârşitul anului 2005 numărul de utilizatori regulați 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 creşterea pătrunderii pe piață, numărul de domenii româneşti ***.ro*** a înregistrat o creştere de la 68.000 în 2004 la 112.000 în 2005.

5.1.5 Serviciile de televiziune prin cablu şi 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 şasea din Europa după pătrunderea pe piață.

5.2 Serviciile de canalizare

Aproximativ 90% din populația urbană şi 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 şi Tulcea deversează reziduurile menajere fără a le trata în prealabil.

Uniunea Europeană recunoaşte standardele scăzute de calitate a tratării apelor reziduale din România şi problemele inerente ale poluării chimice. În 2001 doar 16.5[13]% 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 şi Sapard.

Este clar faptul că realizarea unei centrate de tratare a apelor menajere moderne pentru bucureşti a fost întârziată de litigiile contractuale iar construcția sa a fost doar recent reluată. Deversarea reziduurilor netratate în apele de țărm este o problemă majoră şi 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 şi Mangalia sunt construite în prezent cu fonduri UE şi sunt programate a fi puse în funcțiune la sfârşitul 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 şi 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 şi a clasificării structurilor de cazare turistice. Aceste recomandări trebuie să includă standarde pentru evacuarea deşeurilor solide şi a apelor reziduale precum şi cu privire la economia de energie .

[13] UNDP

5.3 Evacuarea deşeurilor solide

În trecut tratarea şi evacuarea deşeurilor solide a fost de asemenea o problemă pentru România iar imaginea poluării industriale grave din a doua jumătate a anilor 1980 şi 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 deşeuri 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 şi-a asumat responsabilitatea respectării tuturor Directivelor Europene cu privire la managementul deşeurilor până în 2007. Din volumul total de deşeuri aproximativ 8,15 milioane tone [14] reprezintă deşeuri municipale şi menajere. Aproximativ 80% din zonele urbane dispun de servicii de colectare a deşeurilor, în timp ce serviciile de colectare sunt aproape total absente în zonele rurale. Deşeurile care nu sunt colectate de autoritățile locale sunt în general depozitate în gropi de gunoi.

Gropile ecologice reprezintă cea mai obişnuită metodă de evacuare a deşeurilor din România. Cantitatea anuală a deşeurilor 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, şi doar 10% din toate structuri au autorizații de funcționare de mediu.

Deşi au fost luate unele inițiative iar în prezent furnizori de servicii de colectare a reziduurilor solide sunt contractați de către toate oraşele principale, rămâne totuşi moştenirea nefastă a numeroşilor ani de neglijență. Evacuarea deşeurilor municipale şi industriale reprezintă o problemă majoră şi contribuie din plin la crearea unei imagini negative a țării sub aspectul protecției mediului. Periferiile a numeroase oraşe şi sate sunt poluate de deşeuri purtate de vânt, la care adaugă gunoaiele aruncate de-a lungul drumurilor. În plus, numeroase peisaje pitoreşti, păduri şi râuri din țară continuă să fie poluate cu cantități inacceptabile de deşeuri. Dovezile anecdotice indică faptul că gunoaiele creează un impact puternic negativ asupra turiştilor străini care vizitează România şi este clar că trebuie rezolvate dacă se doreşte ca țara să devină o destinație turistică internațională.

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

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

[14] Volumul estimat pentru 2000, sursa Eurostat

5.4 Furnizarea apei

Calitatea apei din România reprezintă o problemă majoră, şi adesea este citată ca fiind principala problemă de mediu din țară, deoarece atât apele de suprafață cât şi apele subterane sunt poluate puternic. Principalele surse de poluare sunt legate de activitatea industrială, inclusiv din industria chimică şi petrochimică, precum şi din gospodării, din agricultură şi 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 şi 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 Bucureştiului, este un fluviu foarte poluat şi 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 şi 11,5 milioane sunt racordați la rețeaua de canalizare. Doar 54%[15] din populație are acces la rețeaua de apă şi canalizare.

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

Uniunea Europeană a alocat Fonduri de Coeziune în valoare de aproximativ 1 miliard euro pentru alimentarea cu apă şi 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 şi 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 şi tratarea apei au fost privatizate în două oraşe din România, Bucureşti şi Ploieşti. Concesionarea alimentării cu apă a capitalei, care durează 15 ani, a fost atribuită societății franceze Veolia[17] şi societății afiliate acesteia pe plan local APA Nova Bucureşti.

[15] Asociația Română a Apelor
[16] UNDP
[17] Anterior denumită Generale des Eaux

5.5 Încălzire şi alimentare electrică

5.5.1 Alimentarea electrică

In 2004 România avea o capacitate de generare instalată de 18.314[18] MW care era generată de o varietate de surse inclusiv surse nucleare, termale şi 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 şi distribuția energiei electrice. Există în prezent şapte producători diferiți de energie termo-electrică, o companie producătoare de energie hidro-electrică şi nuclero-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 şi 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 şi este interconectată la rețeaua de distribuție regională. În 2002 Transelectrica a primit un împrumut de 51,5 milioane USD din partea BERD pentru retehnologizarea rețelei de distribuție şi pentru a o face compatibilă cu rețeaua de disdtribuție electrică europeană. Rețeaua națională funcționează pe 750 kV, 400 kV, şi 220 kV pentru transmisie şi 20 kV, 10 kV, 6 kV, 1 kV şi 0.4 kV pentru distribuție.

[18] Sursa: Agenția Austriacă pentru Energie

În august 2006 sectorul energetic a fost descentralizat şi privatizat[19], iar astfel un număr de societăți străine au pătruns pe piață. Sistemul de distribuție este asigurat de 8 societăți regionale de transmisei, şi 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 şi se estimează că este una din cele mai eficiente din Europa. Capacitatea de producție la nivel național depăşeşte cererea iar România este un exportator de energie. La nivel local şi regional rețelele de distribuție a energiei electrice de joasă şi 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.

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

5.5.3 Distribuția şi furnizarea gazelor naturale

România este cel mai mare producător de gaze naturale din Europa centrală şui de est, cu o producție de 6,1 milioane m³ in 2004, gazele naturale reprezintă 20% din consumul total de energie la nivel național. Deşi 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 responsabil ă pentru producția şi depozitarea de gaze naturale şi 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 acesteia.

Rețeaua de distribuție a gazelor naturale din România este administrată de două societăți, Distrigaz Sud SA şi Distrigaz Nord SA. In mai 2005 Gaz de France a cumpărat 51% din acțiunile Distrigaz Sud ce deserveşte peste un milion de gospodării şi de unități industriale din sudul României. Rețeaua de distribuție acoperă marea parte a țării şi pare a fi disponibilă şi utilizabilă chiar şi 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 moştenire a regimului socialist anterior. La nivel național, aproximativ 29% din suprafața construită din țară primeşte apă caldă pentru încălzire şi pentru consum de la unitățile de termoficare centrale sau de sector. Această cifră creşte până la 55 % în zonele urbane. Centralele termice de sector satisfac aproximativ 60% din cererea de apă caldă şi căldură din România şi un număr total de 68 de oraşe au rețele de încălzire de sector.

Majoritatea sistemelor au fost date în funcțiune înainte de 1972 şi 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 şi renovate. Un proiect cheie din cadrul acestui program este construcția unei centrale de termoficare de sector pentru oraşul Iaşi 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 oraş cu o populație de 10 000 locuitori, incinerează reziduuri locale inclusiv reziduuri lemnoase şi are o contribuție semnificativă la reducerea poluării, în special în zona râului Arieş.

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 şi 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 şi 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 şcolare	128	20.261
Sat de vacanță	2	110
Popasuri pentru turişti	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.

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

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

Tip de cazare		2001	2002	2003	2004	2005	2006	2001-6 %
Hoteluri şi 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 şi hosteluri	Unități	10	12	19	31	58	75	650
	Paturi	365	325	626	1180	988	3512	862
Tabere şcolare	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 creştere semnificativă în sectoarele hotel/motel şi pensiuni. În timp ce capacitățile de cazare de tip hostel au crescut foarte mult, cele de tipul taberelor şcolare au scăzut foarte mult.

Calitatea cazării

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

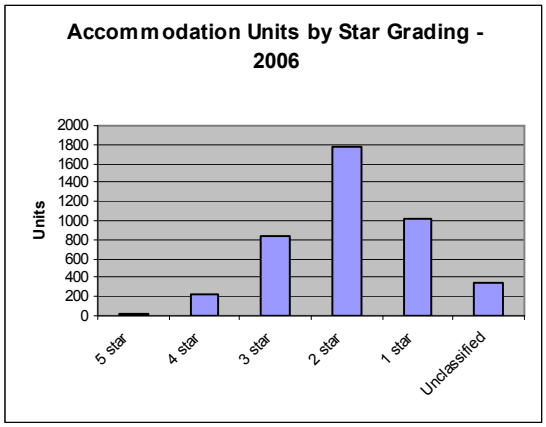
Deşi ponderea se îmbunătățeşte, există încă o preponderență a unităților de cazare de slabă calitate reprezentând aproape 70% din numărul de camere de două stele sau mai puțin.

Tabel 6.3: Categorii 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**

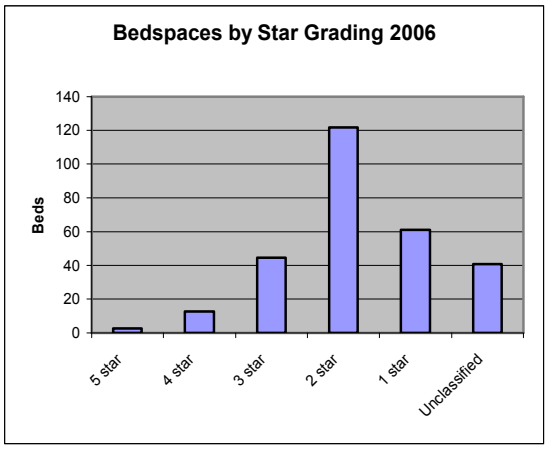
Sursa: Turismul din România în cifre - 2006

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 şi parțial pe tipuri de destinație.

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

Tabel 6.4: Locația structurilor de cazare în 2006

	Unități	Camere	% din unități	% din camere
Balnear	377	17.380	8	15
Litoral	919	44.920	20	38
Montan	973	13.280	21	11
Delta	144	1.319	3	1
Oraşe	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 şi în oraşe.

6.2 Caracterul sezonier al ofertei de cazare şi gradul de ocupare

Din datele furnizate de unitățile de cazare în ceea ce priveşte 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 şi grad de ocupare – toate structurile de cazare pe locații

	Litoral	Balnear	Montan	Delta	Oraşe
Paturi	160,214	39,090	33,196	3,806	51,734
Nopți 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. – şi 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 îşi pot adapta perioadele de deschidere şi funcționare în consecință.

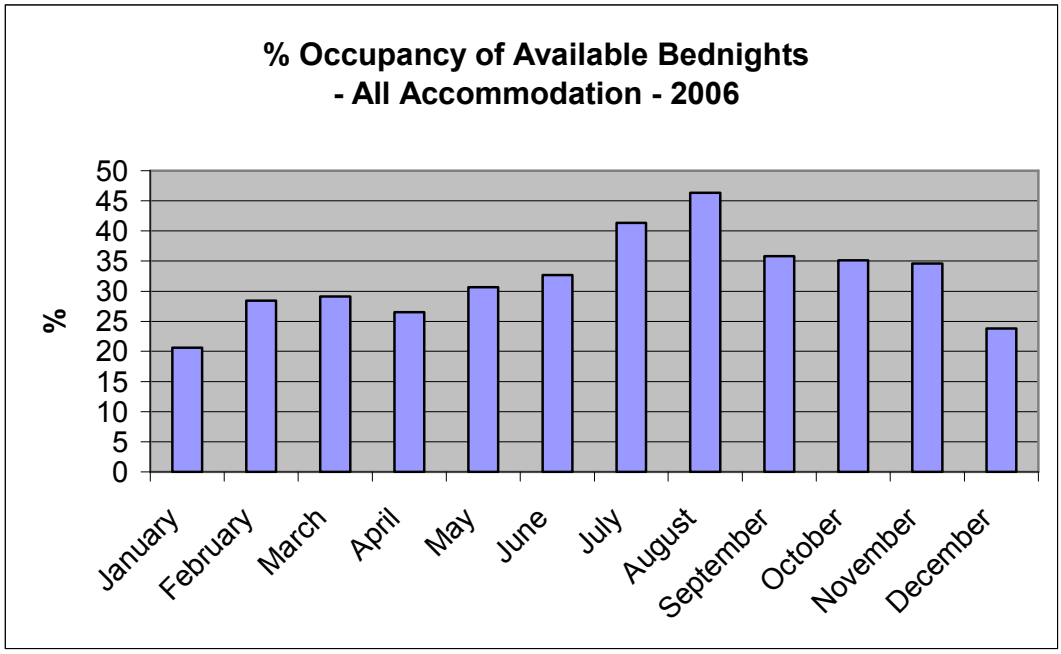
Se cunoaşte că gradul de ocupare de vârf în unitățile de cazare din stațiunile montane este pe perioada sezonului sporturilor de iarnă, adică în special la sfârşit de săptămână şi pe perioada concediilor la nivel național. Există o mare capacitate de spații libere în majoritatea altor perioade.

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 şi turismului activ.

Deşi majoritatea oraşelor se bucură de un grad mare de ocupare în cursul săptămânii pe aproape întreaga durată a anului, sunt afectate de o activitate redusă la sfârşit de săptămână şi pe timpul verii, precum şi în vacanța de Crăciun şi 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 aşteptat, perioada de vârf este în lunile de vară, dar chiar şi atunci se realizează niveluri scăzute de ocupare. S-a înregistrat un grad redus de ocupare în luna aprilie (Paşte) 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 depăşeşte 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 şi servicii turistice

7.1 Agenți de turism şi tur operatori

Există 2.638 companii cu autorizații atât de tur operatori, cât şi de agenții de turism şi 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 şi tur operatori

Județ	Agenți de turism – tur operatori combinați	Agenții de turism detailiste
Alba	34	1
Arad	39	2
Argeş	44	5
Bacău	75	6
Bihor	51	2
Bistrița Năsăud	45	3
Botoşani	7	3
Braşov	129	15
Brăila	42	4
Bucureşti	909	36
Buzău	19	6
Caraş-Severin	14	1
Călăraşi	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
Iaşi	136	12
Ilfov	10	
Maramureş	37	
Mehedinți	11	
Mureş	36	4
Neamț	30	
Olt	21	1
Prahova	74	7
Satu Mare	21	4
Sălaj	6	
Sibiu	63	4
Suceava	67	
Teleorman	8	1
Timiş	100	7

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

Sursa: ANT

ANAT, asociația agențiilor de turism este una din cele mai mari şi 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
Specialişti:	
• Montan	56
• Religios	26
• Echitație	1
• Sport	1
• Animație	1
• Ecoturism	1
Total	937

Surse: ANT

Există o gamă largă de abilități de cunoaştere 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		
Argeş	20		3
Bacău	28		
Bihor	12	1	
Bistrița Năsăud	6	1	
Botoşani	3		
Braşov	45	10	32
Brăila	7	2	
Bucureşti	278	9	4
Buzău	2	1	
Caraş Severin	2	6	
Călăraşi	3		
Cluj	45	1	
Constanța	19	4	
Covasna	5		1
Dâmbovița	7	1	
Dolj	6	1	
Galați	2	3	2
Giurgiu		1	
Gorj	4		
Harghita	18	2	
Hunedoara	3	2	25
Ialomița	1		
Iaşi	39	1	
Ilfov	4		
Maramureş	8	1	2
Mehedinți		1	1
Mureş	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			
Timiş	33	2	
Tulcea	12	2	
Vaslui	6		
Vâlcea	9	12	9

Vrancea	10	2	1

Sursa: ANT

Deşi competența academică a ghizilor şi cunoaşterea 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 şi 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 şi 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 şi GTZ. Ele mai trebuie dezvoltate şi 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	Oraş
Alba	Alba Iulia
	Garda de Sus
Arad	Arad
Argeş	
Bacău	Bacău
Bihor	Oradea
Bistrița Năsăud	
Botoşani	
Braşov	Bran
	Braşov
	Predeal
	Prejmer
Brăila	
Bucureşti	
Buzău	
Caraş Severin	Reşița
Cluj	
Constanța	Constanța 1
	Constanța 2
Covasna	Sfântu Gheorghe
Dâmbovița	
Dolj	
Galați	
Giurgiu	
Gorj	Târgu Jiu
Harghita	Miercurea Ciuc
Hunedoara	Orăştie
	Petroşani

Județ	Oraş
Ialomița	Slobozia
Iaşi	Iaşi
Ilfov	
Maramureş	Sighetu Marmației
Mehedinți	
Mureş	Târgu Mureş
Neamț	Piatra Neamț 1
	Piatra Neamț 2
Olt	
Prahova	Azuga
	Sinaia
	Valea Doftanei
	Vălenii de Munte
Satu Mare	
Sălaj	
Sibiu	Răşinari
	Sibiu
Suceava	Suceava
	Suceviță
Teleorman	
Timiş	Timişoara
Tulcea	Crişan
	Sulina
	Tulcea 1
	Tulcea 2
Vaslui	
Vâlcea	Râmnicu Vâlcea
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 operatori
- dezvoltarea relațiilor cu media
- coordonarea promovărilor, reclamelor, precum şi a standurilor şi expozițiilor României

Majoritatea birourilor au un singur angajat numit de Centrală şi nu există personal de pe plan local. Funcționarea birourilor publice în mari oraşe, precum şi salariul şi costurile cu diurna pentru personalul romanesc 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	**Oraş**
Austria	Viena
Belgia	Bruxelles
China	Beijing
Franța	Paris
Germania	Berlin
Germania	Munchen
Israel	Tel Aviv
Italia	Roma
Japonia	Tokio
Marea Britanie	Londra
Moldova	Chişinău
Rusia	Moscova
Spania	Madrid
SUA	New York
Suedia	Stockholm
Ungaria	Budapesta

8 Resurse umane şi formare profesională

8.1 Introducere

Dezvoltarea de succes şi durabilă a turismului depinde nu doar de peisajul atractiv şi de facilitățile turistice ci şi de serviciile competitive şi de calitate. Sectorul ospitalității şi 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 şi o strategie eficientă de dezvoltare a resurselor umane.

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

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

Ospitalitatea în sensul modern al acestui termen implică satisfacerea cerințelor vizitatorilor şi competențele dobândite pentru a întruni – şi chiar depăşi – aşteptările vizitatorilor. Dacă aşteptările create prin activitatea de marketing şi 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 turiştii străini care vin în România, ci şi la românii din propria țară; se referă la turismul internațional şi în egală măsură la turismul intern. Conform statisticilor disponibile pentru 2006, peste 80% din înnoptări au fost cumpărate de către turişti români şi mai puțin de 20% de către turişti străini. Ambele categorii de turişti merită să beneficieze de servicii de calitate, adecvate şi de ospitalitate.

8.2 Calitatea serviciilor

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

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

Pregătirea organizată pentru prestarea de servicii în domeniul ospitalității şi 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 şcolare speciale gimnaziale şi în cele universitare.

Cu câteva excepții, pregătirea ne-instituționalizată, continuă, la locul de muncă şi 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 şi instruire la locul de muncă, acest lucru şi ca urmare a faptului că deprinderile practice şi tehnicile de pregătire nu sunt incluse in programa actuală de studiu a cursurilor de formare profesională a personalului de conducere din hoteluri.

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

8.3 Oferta de forță de muncă

Sectorul ospitalității din România înregistrează o criză acută de personal calificat şi instruit iar acest lucru afectează performanțele generale în servicii. Însă, criza de personal calificat nu este acelaşi lucru ca şi „criza de personal" în ce priveşte 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 totuşi 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 şi aptitudini şi nu respectă standardele. Numeroşi furnizori de cursuri de pregătire eliberează diplome şi certificate necesare pentru angajare fără a asigura o instruire completă şi corespunzătoare.

- Un număr considerabil de tineri părăsesc sectorul ospitalității şi turismului pentru a merge să lucreze în străinătate ca urmare a modului precar în care este văzută o slujbă în sectorul ospitalității şi a nivelului scăzut al salarizării.

- Conducerea şi forurile de supervizare nu posedă aptitudinile specifice unei pregătiri interne la locul de muncă pentru a păstra aceste deprinderi la nivelul cerut de standarde şi pentru a menține dorința de performanță.

- Nu există o pregătire continuă adecvată locul de muncă pentru a ține pasul cu necesarul de aptitudini şi cunoştințe al personalului existent tin sectorul ospitalității la diferite niveluri.

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

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

Există o percepție greşită că întreg personalul nou al unui nou hotel trebuie să fie personal cu pregătire prealabilă şi calificat. În principiu, doar un anumit procent (în funcție de nivelul calității serviciilor şi de aptitudinile de instruire la locul de muncă) necesită pregătire prealabilă şi 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 şi mentalitatea corectă.

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

8.4 Locurile de muncă din sectorul ospitalității şi turismului

Sectorul ospitalității şi turismului constă din două sectoare principale, Sectorul de Ospitalității şi sectorul de Călătorii şi Turism, fiecare format din sub-sectoare diferite, la rândul lor implicând sarcini şi oportunități de muncă specifice, ce necesită calificări şi 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 şi de catering
- Conferințe şi evenimente

Cazarea este unul din sectoarele cele mai mari şi 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 şi de oportunități de carieră la diferite nivele, în hoteluri, stațiuni balneare, pensiuni, campinguri etc.

Hotelurile şi stațiunile mai mari dețin departamente diferite precum cele de Recepție, Curățătorie şi Conferințe şi 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 şi 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 turişti, însă toate oferă oportunități de locuri de muncă în acest sector.

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

Conform statisticilor oficiale privind locurile de muncă întocmite şi 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 şi a altor unități de cazare este estimat la aproximativ 88.000 în 2006, pe baza raportului estimativ personal – camere.

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

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

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

Ghizii de turism înregistrați trebuie să îşi 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 şi testarea aptitudinilor ghizilor de turism, autorizația ANT nu reprezintă o garanție a faptului că ghidul respectiv este un ghid turistic pregătit şi 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 şi maritim/fluvial joacă un rol major, oferind servicii vizitatorilor/turiştilor din țară.

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

Deşi există diferențe semnificative între cifrele oferite de surse diferite, cifrele oficiale indică un număr de 675 muzee în 2005. Nu se cunoaşte numărul de personal necesar angajat în muzee şi 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 şi nu conştientizează problematica ospitalității şi a satisfacției clienților. De asemenea nu cunosc problematica turismului în general şi importanța comportamentului lor pentru imaginea turismului în general şi pentru reputația României. În acest sens, nu există diferențe între vizitatorii străini şi vizitatorii interni.

Administrarea şi organizarea turistică include organizații, asociații, autorități guvernamentale şi companii specializate în satisfacerea nevoilor industriei turistice în general – Organizația/Autoritatea Națională a Turismului pentru reglementarea industriei turistice, a industriei ospitalității şi a asociațiilor turistice care reglementează şi 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 primării.

În 2007 există 37 de centre de informare turistică în România care sunt împărțite în diferite țări şi oraşe, 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 şi un număr de centre pentru vizitatori în parcurile naționale etc. Majoritatea angajaților centrelor de informare turistică nu au deprinderile specifice de informare a turiştilor pentru furnizarea de informații, prezentarea informațiilor şi comunicarea informațiilor.

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

Sectorul public, din cadrul ministerului responsabil pentru turism şi 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 şi din sectorul turistic.

Este clar că sectorul turistic şi 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 şi al planificării dezvoltării.

8.5 Pregătirea practică instituționalizată în sectorul ospitalității şi turismului

În prezent pregătirea şi educația în sectorul ospitalității şi turismului din România include în special pregătirea şi educația instituționalizată în turism într-un număr de şcoli profesionale şi 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 şi al preparării băuturilor. Majoritatea curiculelor

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

Profesorii şi lectorii din şcoli sunt foarte slab remunerați în România. Profesorii din sistemul şcolar încep de la un salariu de aproximativ 100 Euro pe lună iar profesorii cu experiență câştigă 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 şi axat mai mult de obținerea diplomei decât pe deprinderile însuşite.

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

- Academia de Studii Economice, Facultatea de Comerț, Bucureşti
- IRECSON, Institutul Român de Cercetări Economico – Sociale şi Sondaje
- Grup Şcolar Economic Administrativ si de Servicii, Calimăneşti
- Colegiul Economic "Virgil Madgearu", Bucureşti
- Colegiul Economic Viilor, Bucureşti
- 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 şi se bazează pe percepția greşită că managementul hotelier este o funcție ne-operațională şi că studenții care absolvă cursurile de management hotelier sunt capabili imediat să asigure managementul unui hotel. În sectorul ospitalității nimeni nu absolvă cursurile şi este numit manager, ci este doar un potențial manager şi îşi 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 şi de asemenea este asigurată de şcoli şi universități specializate. Deoarece majoritatea cursurilor de pregătire în turism nu se bazează pe formarea de deprinderi practice, calitatea depinde de curiculă, de programa şcolară şi de calificările corpului didactic.

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

Pe lângă educația şi pregătirea instituționalizată din cadrul liceelor şi 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 şi furnizori de cursuri de pregătire printre care THR-CG (Tourism, Hotel & Restaurant Consulting Group).

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

În majoritatea cazurilor, programele pe care aceştia le oferă sunt axate în special pe eliberarea unei diplome, deoarece oricine doreşte să aplice pentru o funcție în sectorul ospitalității şi 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 şi aptitudini, în special pentru numărul în creştere 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 şi Management în Turism (INFMT), ca organul de conducere pentru pregătirea profesională în domeniul hotelier şi al restaurantelor. INFMT a existat în subordinea Ministerului Turismului şi a inclus integrarea hotelului Parc drept principalul centru de pregătire profesională în turism.

Centrul a fost inițial construit şi dotat în 1974 pe baza asistenței tehnice şi financiare a UNDP. Centrul de pregătire anterior cuprinde un complex integrat format din Hotel Parc şi recent renovatul Hotel Ramada. Acesta a înregistrat o modernizare şi retehnologizare de mare amploare în 1994 şi a beneficiat de asistență financiară şi 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, şi era responsabil pentru programele de formare profesională a adulților. Accentul cursurilor de pregătire în sectorul hotelier şi 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 şi 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 şi 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 şi un bar de pregătire precum şi 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 şi 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 şi al turismului şi să răspundă la nevoile de pregătire identificate şi 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 şi prin policalificare a forței de muncă. Acest aspect al strategiei nu a corespuns nevoii de reformare a structurilor de personal şi a regulilor de bună practică din industrie.

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

Educația şi pregătirea instituțională în turism în special în industria ospitalității, ca un mod de pregătire profesională separat şi 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 şcolilor şi a universităților. Totuşi, instituțiile de pregătire nu sunt obişnuite cu sistemul de instruire în funcție de cerere, de nevoile şi de cerințele sectorului.

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

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

8.6 Formarea profesională continuă neinstituționalizată şi specializarea

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

Aptitudinile de serviciu, tehnice sau de comportament, din sectorul ospitalității şi turismului din România sunt în general slabe, deşi acestea au fost îmbunătățite într-o anumită măsură în ultimii cinci ani ca urmare a creşterii numărului de hoteluri la standarde internaționale din Bucureşti şi 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 şi 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 şi formarea continuă a adulților este o formă de pregătire instituțională şi nu o formă de formare continuă la locul de muncă pentru perfecționarea în continuare a aptitudinilor şi competențelor.

În ospitalitatea modernă, managementul de mijloc joacă un rol cheie. Este sarcina supervisorilor hotelurilor mari şi a managerilor / proprietarilor de pensiuni mici să îşi administreze personalul, să îl supervizeze şi să îl motiveze, dar şi să îl pregătească şi să îl îndrume continuu, pentru a obține performanțe mai bune şi 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, şi în special locurile de muncă ce necesită dezvoltarea de aptitudini practice. Mulți din aceştia pot fi pregătiți de către supervizorii lor la locul de muncă. Însă supervizorii trebuie să aibă capacitatea de a pregăti personalul propriu şi astfel trebuie să aibă o atitudine şi 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 şi de supervizare, ce includ formarea profesională continuă la locul de muncă, aptitudinile de bucătărie (preparare, organizare, meniu, planificare şi management) precum şi aptitudinile de servire a clienților.

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

În educația şi 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 şi pentru crearea de standarde de pregătire şi 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 şi 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 şi 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 şi actualiza în continuare locurile de muncă specifice şi standardele ocupaționale în conformitate cu normele de bună practică europene. Un format recomandat este prezentat în anexe.

8.8 Conştientizarea turismului

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

Nivelul general al conştientizării în sectorul public al ospitalității şi turismului este redus. De asemenea gradul de înțelegere a condițiilor şi a nevoilor pentru dezvoltarea sigură şi durabilă a turismului intern şi internațional, printre cei implicați şi angajați în sectorul ospitalității şi turismului, este destul de scăzut. Majoritatea oficialilor şi 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 şi ale obiectivelor comerțului cu produse turistice.

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

Autoritățile locale de urbanism, autoritățile regionale şi naționale de planificare din aproape toate ministerele şi departamentele sunt într-un fel direct sau indirect implicate în organizarea şi 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 extreme 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 şi de reputație. Turismul de succes şi durabil necesită o cooperare între toți factorii de răspundere şi necesită formarea de parteneriate între sectorul public, care trebuie să sprijine turismul, şi sectorul privat, care trebuie să ofere facilitățile şi serviciile pentru diferite piețe şi segmente de piață. Fără înțelegerea obiectivelor şi a problemelor reciproce turismul nu se va dezvolta în mod satisfăcător şi benefic.

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

Aceştia părăsesc țara din următoarele motive:

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

- Sistemul educațional destul de învechit, axat mai mult pe predare şi pe diplome decât pe învățare şi competență. Mai mult pe teorie decât pe practică.

- Salariile extrem de mici, în special în sectorul ospitalității şi turismului.

- Lipsa pregătirii practice la locul de muncă pentru îmbunătățirea aptitudinilor şi performanțelor operaționale

- O imagine proastă a unui loc de muncă în sectorul serviciilor

- Dezvoltarea încă slabă a turismului din România

Şi totuşi, viitorul ospitalității şi turismului în România depinde în mare măsură de generația tânără.

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

Gunoaiele nu reprezintă doar un aspect negativ în legătură cu turismul, ci şi în legătură cu sănătatea şi siguranța publică, precum şi 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 şi turismului din România. În prezent un număr mare de persoane care au absolvit un program de pregătire profesională sau universitară, pleacă pentru a-şi găsi un loc de muncă peste hotare. De asemenea un număr mare de oameni care şi-au început cariera într-unul din lanțurile hoteliere mari internaționale după absolvirea şcolii, 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 şi turismului din România.

Principalele motive pentru acest procent redus sunt:

- Nivelul actual de aptitudini dobândite după absolvire este redus, deoarece calitatea programei de curs şi a cursurilor este prea slabă, cadrele didactice nu au calificările necesare şi 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 şi la locul de muncă

- Percepția greşită a absolvenților de universitate din turism conform căreia trebuie să îşi înceapă carierea ca manageri

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

Cifrele referitoare la numărul de personal care pleacă peste hotare şi 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 şi 20 % din cei cu educație de bază în turism şi 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 şi nu absolvenți cu pregătire teoretică universitară.

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

In 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 şi 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) şi aproximativ 17.000 funcții de execuție calificate care necesită o formă de calificare în domeniul ospitalității şi 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 Bucureşti precum şi în alte oraşe şi localități din întreaga țară şi sunt planificate un număr de alte locuri. Toate aceste hoteluri noi şi pensiuni necesită personal calificat.

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

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

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

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

Este clar că aceste procente diferă pentru hotelurile la standarde internaționale şi 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 şi pensiunile neînregistrate precum şi numeroasele hoteluri şi pensiuni noi construite în cursul anului 2007 şi în anii următori. De asemenea numărul mare de restaurante independente nu se cunoaşte, 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 şi 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 şi pe posibilitățile realiste.

8.9.2 Cerințele viitoare de pregătire instituțională în turism

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

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

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

<u>Calificarea ghizilor de turism</u>

Principala activitate a unui ghid de turism este însoțirea grupurilor de vizitatori străini, sau interni în vizitele la obiective turistice, monumente şi muzee din regiunea sau oraşul respectiv, şi de a interpreta cu inspirație şi în mod interactiv în limba nativă a vizitatorului / vizitatorilor, elementele de cultură şi naturale ale patrimoniului şi 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 şi oferi instrucțiuni turiştilor înainte şi în timpul călătoriei acestora.

Ghidul de turism are de asemenea un rol important de prezentare şi trebui să ajute interlocutorii săi să înțeleagă şi 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 înşiruire de fapte oferind informații ca o bandă audio, ci de a crea o imagine a țării pentru vizitatori într-un mod corect şi atrăgător.

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

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

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

Aceste sarcini necesită aptitudini şi cunoştințe de specialitate dobândite prin pregătire practică şi teoretică.

Aptitudini pentru angajații din centrele de informare turistică

Informarea corespunzătoare a turiştilor reprezintă unul din cele mai importante aspecte ale succesului dezvoltării unui turism puternic. Persoanele care se află într-un mediu diferit şi 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 şi nu pot citi toate indicatoarele, asistența şi informațiile oferite în limba engleză (şi germană) sunt de importanță critică.

De asemenea turiştii 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 şi de asemenea în satisfacția vizitatorilor.

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

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

De asemenea informațiile nu trebuie să fie neapărat prezentate sub forma unor broşuri promoționale şi hărți ale oraşului color şi 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 şi gândirea comercială.

Publicul începe să se obişnuiască cu faptul că informațiile de care au nevoie au un preț. Puțini vizitatori ai zilelor noastre se mai aşteaptă să primească broşuri scumpe, groase, color în mod gratuit atunci când vizitează un centru de informare turistică. Aceştia se aşteaptă să primească materiale de informare simple, directe şi 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 şi în însuşirea 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 şi 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 şi pentru perfecționarea aptitudinilor şi performanței personalului existent din sectorul ospitalității reprezintă o cerință urgentă. Dacă deprinderile operaționale nu sunt supravegheate şi îndrumate bine şi dacă deprinderile existente nu sunt dezvoltate continuu prin cursuri de perfecționare şi de actualizare, performanțele vor scădea, afectând calitatea serviciilor.

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

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

Perfecționarea managementului de mijloc al hotelurilor şi restaurantelor independente trebuie să meargă mână în mână cu perfecționarea profesională şi 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 şi internațională.

8.10 Necesarul de pregătire pentru personalul ANT

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

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

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

Planificarea activă, marketingul, piața şi activitățile de cercetare, colectarea datelor statistice despre turism şi recomandările şi 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 aceşti angajați au o diplomă, aceştia declară că nu au un nivel de cunoştințe corespunzător.

Nivelul de cunoaştere al limbii engleze este în general scăzut şi necesită îmbunătățirea din următoarele motive:

- Autoritatea Națională pentru Turism este şi va fi principala organizație parteneră a câtorva programe de asistență tehnică şi proiecte de finanțare prin donații. Comunicarea cu experții străini necesită întotdeauna interpretare şi traducere

- ANT este responsabilă cu întreținerea relațiilor internaționale şi cu marketingul şi promovarea produselor turistice pe piețele internaționale, unde în general limba de comunicare este limba engleză

- Sectorul ospitalității şi turismului internațional foloseşte 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 şi strategiilor guvernamentale în domeniul ospitalității şi turismului pentru a superviza şi îndruma sectorul privat şi pentru a oferi instrumentele necesare pentru succesul dezvoltării durabile a sectorului ospitalității şi turismului.

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

9. Marketing

9.1. Performanțele şi evaluarea pieței

9.1.1 Baza de date statistice

Statisticile turistice din România sunt elaborate şi 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 şi vizitatorii de noapte. Nu există deci nici un mod de evaluare a numărului de turişti 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 priveşte intrările de turişti străini.
2. Pentru determinarea cererii din sectorul turismului, autoritățile din România folosesc fişele de cazare – aşa 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 ca preferă să nu se înregistreze şi operează pe piața neagră".

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

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

Aceşti 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 şi 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 şi stabilirea cerințelor viitoare pentru unități de cazare şi personal instruit.

9.1.2 Intrările de turişti străini

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

doar aprecia faptul că în sens mai larg procentul de 8% de creştere medie anuală a numărului de înnoptări al turiştilor străini depăşeşte creşterea numărului de sosiri de turişti 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 înnoptările au crescut cu 3%. Acest lucru poate fi probabil explicat prin creşterea sensibilității țărilor străine la inundații şi la febra aviară înregistrate de România în acel an. În 2006 situația s-a schimbat, deşi variația a fost mai greu de remarcat. Sosirile s-au ridicat la 3,4% în vreme ce înnoptările au scăzut într-o proporție similară în 2005.

Tabelul 9.1: Sosirile de vizitatori străini şi înnoptări, 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
Înnoptări '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, primeşte aproape de patru ori mai mulți turişti în unitățile de cazare decât România; de asemenea a obținut o creştere medie anuală de 11%. Între 2000 şi 2006 Ucraina şi Turcia – precum şi concurenți mai mici precum Serbia Muntenegru – depăşesc de departe rata de creştere a turismului românesc. Creşterea turismului din Croația – deşi mai modestă, de 8% pe an – a atras de 6 ori mai mulți turişti străini în unitățile de cazare comparativ cu România.

Tabelul 9.2: sosirile de turişti 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 şi 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 şi datele statistice oficiale privind înnoptările 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 eşantion de 2.268 turişti străini intervievați în august 2006 în cinci centre de turism din România
- Analiza Profilului Vizitatorului, decembrie 2005 – USAID/Enterprise Development Strengthening – pe un eşantion de 625 turişti străini intervievați în octombrie 2005 la Aeroportul Henry Coanda Bucureşti
- Programul de Cercetare a Pieței – Analiză Cantitativă şi Calitativă a Cererii de Servicii Turistice, 2004/2005 – INCDT (Institutul Național de Cercetare Dezvoltare în Turism)

Ca punt de plecare, se poate realiza un grafic al vizitatorilor străini pe baza înregistrărilor de turişti şi a înnoptărilor după zona de amplasare. Peste 70% din înregistrări şi aproape trei cincimi din înnoptările vizitatorilor străini sunt în Bucureşti şi în alte oraşe reşedință de județ. Acest lucru indică faptul că o mare parte a vizitatorilor străini sunt în călătorii de afaceri, deşi aici pot fi incluşi şi călătorii de tranzit care înnoptează în drumul lor în/din România.

Există o variație interesantă de structurii de vizitare a stațiunilor de pe litoral şi 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 „Bucureşti şi alte oraşe reşedință de județ" şi „alte localități şi trasee turistice" vor include nu doar vizitatori în scop de afaceri sau oficiali, şi pe cei care se cazează în drum spre alte destinații, ci şi 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), şi vizitatori care vin la prieteni sau rude (VFR).

Tabelul 9.3: Cazările şi înnoptările de turişti străini după locație, 2005

Locație	Cazări		Înnoptări	
	'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
Bucureşti şi alte oraşe reşedință de județ	1,019.6	71.3	2,060.3	59.5
Alte localități şi 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 turişti 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 turişti 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 incluşi în datele anterioare.
- Recunoaşterea – şi 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 turişti 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 turiştii 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 şase vizitatori care nu se integrează în cele trei scopuri principale de vizită creează confuzie în cazul analizei. Însă, este clar că structurarea eşantioanelor 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, serveşte pentru a putea compara imaginea generală cu cea a turiştilor 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 aşa cum cere legea; în vreme ce anumite categorii de vizitatori, în special cei care vizitează prieteni şi 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 şi 12% aşa 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 eşantionul total cu vârste cuprinse între 20 şi 29 ani, şi încă 25% cu vârste cuprinse între 30 şi 39 de ani.

- 60% din eşantion se aflau la prima lor vizită în România, dacă se iau în considerare doar turiştii de ocazie, acest procent creşte la 76%.
- Comparând sursele de informații despre călătorii accesate atât pentru călătoriile în străinătate cât şi pentru călătoriile în România, se arată faptul că deşi 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 şi a ghidurilor de călătorii. În cazul turiştilor 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

	Francezi %		Germani %		Britanici %	
Sursa	**Toate**	**România**	**Toate**	**România**	**Toate**	**România**
Ghid de călători	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 eşantion), 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%) şi hoteluri de 4/5 stele (15%) precum şi alte forme de cazare (31%).
- Trei din patru turişti de plăcere din cadrul studiului USAID şi-au făcut singuri rezervările legate de călătorie şi 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 şi 3 puncte pentru toate scopurile de călătorie. Cele mai bune note au fost pentru cazare, restaurante şi puncte de atracție/muzee; cele mai slabe note au fost acordate pentru serviciile de informare, transport local şi cumpărături.
- În general, vizitatorii şi-au apreciat şederea în România ca buna (1,9), iar peste 60% din aceştia au apreciat că şederea lor în România le-a întrunit aşteptările, 35% că le-a depăşit aşteptările şi mai puțin de 5% că a fost sub aşteptări.
- 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 şi turismul internațional şi 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 turişti străini provin în special din Israel, Germania, Olanda, Franța, Belgia, Italia, Ungaria şi Spania. Turiştii străini preferă în general relaxarea generală mai mult decât proprietățile medicale; şi satisfacția legată de facilitățile existente – în special oportunitățile de distracție asigurate – este redusă. Principalul grup de turişti interesați de stațiunile balneare sunt persoanele de peste 50 de ani.

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

Turismul de litoral: raportul dintre turiştii interni şi turiştii străini din stațiunile de pe litoral este de 87.5:12.5 iar turiştii germani şi 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 şi a altor unități de cazare, diversificarea activităților de divertisment disponibile, curățenia şi întreținerea plajelor, asigurarea de locuri special destinate pentru fumători, recondiționarea ruinelor din cetățile vechi şi a altor puncte de atracție de interes istoric, şi modernizarea sistemelor de tratare a apelor menajere.

Delta Dunării: raportul dintre turiştii interni şi turiştii străini este înregistrat ca fiind de 75:25 deşi 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, deşi sunt necesare îmbunătățiri în ce priveşte diversificarea facilităților de petrecere a timpului liber. Sondajele consultanților realizate în rândul operatorilor de turism din România şi în rândul persoanelor sugerează faptul că Delta Dunării prezintă puțin interes pentru clasa de mijloc şi pentru clasa muncitoare din România în ce priveşte petrecerea vacanțelor. Este însă folosită destul de des ca destinație de către firmele din România pentru team building şi pentru seminarii de pregătire.

Oraşele reşedință de județ: raportul dintre vizitatorii români şi cei străini era de 56:44. Principalele țări sursă de vizitatori străini sunt: Germania, Italia, Franța, Marea Britanie, America şi Olanda. Grupul de vârstă medie cuprins între 35-49 de ani este cel mai important pentru vizitatorii străini şi 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% şi 35-49 cu 38%. Se cere dezvoltarea în continuare şi creşterea diversității modurilor de petrecere a timpului liber şi 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 şi 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 şi 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 turiştii străini - cu un raport de 3:1 în ce priveşte înregistrările şi cu peste 4:1 pentru înnoptări.

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

Tabelul 9.5: Înregistrări de cazare a turiştilor interni şi 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
Bucureşti şi alte oraşe reşedință de județ	1,736.1	39.7	3,118.1	20.9
Alte localități şi 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 şi 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	% şi-au manifestat opțiunea, cu excepția celor care nu au răspuns / au răspuns prin nu ştiu
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 şi 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 şi 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: creşterea confortului turiştilor (44%), protecția peisajelor şi a mediului (23%), îmbunătățirea drumurilor de acces (17%) şi introducerea unor noi forme de divertisment (9%).

Cercetările calitative desfăşurate în rândul personalului ANT, a hotelierilor din România şi 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" şi capitala golfului
- Rezervația Biosferei Deltei Dunării
- Degustarea vinurilor (Transilvania, Moldova, Crişana, Maramureş)

Tineri profesionişti – turism cultural combinat cu ecoturism :
- Transilvania
- Maramureş
- Bucovina
- Litoralul Mării Negre
- Delta Dunării

Familiile 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 şi de Paşte

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 şi de Paşte

Cupluri în vârstă:
- Vizite la copii la oraş
- Programe sociale de ex. „o săptămână de recuperare", „o săptămână pe litoralul Mării Negre"
- Vizitarea mănăstirilor – local sau mai îndepărtate (de ex. Bucovina)
- Muzee, castele

Tineri – de obicei în grupuri

- Litoralul Mării Negre, în special Costineşti, 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 oraşului Focşani, şi Slănic Prahova de lângă Slănic.

Există variații majore între tipul de călătorii de divertisment între cei bogați şi 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 şi nu orientate către satisfacerea nevoilor şi aşteptărilor tinerilor.

Cei cu venituri mai reduse au tendința de a nu se caza la hotel deoarece nu îşi permit costurile. În schimb se cazează în apartamente, pensiuni sau tabere. Există indicii numeroase atât din partea agenților de turism cât şi din partea oficialităților publice cu privire la existența unei piețe negre a pensiunilor care sunt neînregistrate şi, 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 şi băuturi
- Interes ridicat în a cunoaşte 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 şi direcționarea diferitelor operații către segmentele specifice de piață de ex. atât pentru segmentele de divertisment cât şi pentru afaceri (de ex. conferințe, pregătire).
- Creşterea rapidă a interesului pentru sporturile de iarnă în rândul majorității societății din România

9.1.6 Percepția pieței şi concurența

9.1.6.1 Vizitatori străini

O serie de studii de piață realizate prin intermediul ANT în cursul anului 2006 au reliefat imaginea şi 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 şi
- 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 priveşte percepția României. În unele țări, precum Marea Britanie şi Franța, se fac asociații negative cu România, determinate în special de campania din mass-media din aceste țări. Procentele înregistrate privind atitudinea negativă, neutră şi pozitivă din rândul cetățenilor francezi au fost de 49%, 32% & 2% (restul nu au manifestat o opinie) deşi 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 covârşitor negativă adică deşi asocierea cea mai spontană a României în rândul cetățenilor britanici a fost de sărăcie/austeritate, această imagine a fost împărtăşită de mai puțin de unul din cinci persoane intervievate, iar asocierile pozitive precum cele legate de cultură/folclor/istorie, schi/munți şi de Marea Neagră / Delta Dunării au fost de asemenea prezente. În Germania avem aceeaşi 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 turiştii de ocazie. Aceasta este cauzată în parte de:

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

Cele mai pozitive percepții față de România sunt în rândul israelienilor, peste un sfert din aceştia au remarcat „frumusețea peisajului” ca oprimă impresie şi 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 şi 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 şi frumusețea peisajelor de provincie şi căldura şi ospitalitatea le-au depăşit aşteptările; prin contrast, cei care nu au vizitat România au o percepție negativă în ce priveşte drumurile, unitățile de cazare, siguranța publică, igiena şi nivelul serviciilor. Cercetările din Austria au arătat faptul că vizitatorii au fost „plăcut surprinşi” în călătoria lor în România. Chiar şi în rândul francezilor, constatarea a fost că România „câştigă teren în ce priveşte imaginea”. Însă vizitatorii în România au remarcat de asemenea nivelul aparent redus al protecției mediului şi 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 şi o problemă. Deşi 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 şi facilități. Prețurile mici nu ar trebui să constituie o componentă importantă a strategiei de marketing a destinațiilor din România.

Consecințele slabei informări şi a cunoaşterii atracțiilor turistice din România şi 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, şi 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 şi 28% pentru Polonia)
- francezi 39% (față de 60% pentru Ungaria, 59% pentru Croația, 53% pentru Rusia, 52% pentru Polonia, 50% pentru Bulgaria şi 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 eşantioanelor şi 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 şi 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 / cunoştințe.
- Absența marketingului destinațiilor pozitive, şi
- Temerile legate de infrastructura turistică, de facilitățile şi 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 şi-au exprimat interesul de a vizita România au dorit să facă o călătorie de acest tip. Pentru turiştii din Germania, Țările Scandinave şi Franța, Marea Neagră rămâne un puternic punct de atracție.

În al doilea rând – şi în contrast cu primul punct – numeroşi europeni interesați în vizita România fac parte din grupele de vârste mai mici; dintre francezii intervievați în cadru studiului care şi-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 intervievat). 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, şi
- 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 canoea pe Dunăre şi 9% doresc să practice sporturi nautice, sporturi de iarnă sau alte sporturi precum călăria.

9.1.6.2 Turiştii din România

Românii consideră hotelurile din țară – în special cele de pe litoralul Mării Negre – ca fiind scumpe şi 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 îşi permit să meargă acolo să plece în străinătate pentru a-şi petrece vacanțele – Bulgaria şi 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 aşa 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, şi Ungaria), precum şi de către hotelieri din sectorul privat şi tour operatori din aceste țări, de ex. cel puțin şapte din Turcia, patru din Grecia şi trei din Ungaria, în timp ce
- Tour operatorii din România şi 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, şi 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 agenților de turism, reprezentând o creştere 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 şi cu autocarul/autobuzul – cel de-al doilea mijloc de transport a fost folosit în special pentru călătoriile în Bulgaria şi pentru circuitele turistice în europa prin Italia şi Franța. În 2006, aproximativ 25 de agenții de turism au oferit zboruri charter – independent sau în parteneriat – către opt țări şi 19 destinații, din care cele către Tenerife, Corfu şi Cipru au avut cel mai mare succes.

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

Destinație	Turişti români
Grecia	120,000 –din care 50 000 cu zboruri charter
Bulgaria	100,000 – în special cu autocarul sau cu maşina 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: Dibai, 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 şi Istanbul – ultimele 3 fiind în special destinate cumpărăturilor.

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

- Calitatea şi
- Prețul.

9.2 Eficiența Strategiei şi 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 şi profundă a caracteristicilor şi tendințelor pieței.
2. nu există o bază de date completă din punct de vedere cantitativ şi 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 şi o strategie de promovare coerentă pe baza unei înțelegeri detaliate şi a unei ierarhizări a piețelor sursă.
3. mixul actual de marketing şi 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 şi 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 şi la segmentarea publicului țintă, şi nici un sprijin adecvat pentru activitatea acestora, cum ar fi prin intermediul vizitelor dedicate mass-media şi a reprezentanților industriei turismului în România. De asemenea, acestea au declarat faptul că planurile lor şi cererile lor de buget nu sunt onorate la timp (de ex. pentru o cerere de buget emisă la sfârşitul lui decembrie, nu s-a primit răspuns până la sfârşitul lunii martie); în acelaşi timp plățile salariilor lunare şi 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 recunoaşterii faptului că există un număr de utilizatori ai internetului în creştere pe piețele generatoare de turism, care folosesc din ce în ce mai mult căutarea pe internet a destinațiilor şi îşi 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 şi poşta electronică.

   Economii semnificative de cost se pot realiza prin trecerea de la birourile la stradă, atât în ce priveşte cheltuielile de închiriere cât şi 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 şi-a mutat birourile tradiționale amplasate la stradă în centrul oraşului 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 oraşului, echipat cu sisteme de comunicații de ultimă oră. În acelaşi timp, există tendința de a renunța la folosirea de personal din țara destinație în schimbul folosirii unor experți în marketing, şi 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) şi au experiență în tehnicile/instrumentele de marketing;

7. România nu este bine reprezentată pe site-urile de turism; stilul şi designul www.turism.ro este depăşit ca aspect şi conține informații eronate (deşi 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 şi disponibil doar în limba engleză; pe de altă parte țara nu este atât de bine reprezentată pe alte pagini de internet relevante, aşa cum sunt cele ale unor țări concurente precum Croația;
8. programul amplu şi recent extins de participare la târgurile de turism nu este monitorizat sau evaluat în ce priveşte criterii cum ar fi creşterea încasărilor/veniturilor din turism, sau realizarea de contacte noi cu tour operatori. Impactul şi eficiența participării la târgurile de turism este, astfel, necunoscută.
9. nu există o prezență suficientă a României şi a ofertei sale de produse turistice ceea ce generează în cel mai bun caz o percepție neclară a țării ca o destinație turistică serioasă şi 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 şi/sau au un design care este considerat drept „demodat" de către consumatorii de pe piețele vestice.
11. există o criză de cunoaştere aprofundată în rândul personalului tour operatorilor şi a agențiilor de turism în ce priveşte principalele piețe sursă turistice din România şi a ofertei sale de produse turistice. Acest personal nu poate să „vândă" o destinație despre care în cel mai bun caz are cunoştințe 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 depăşeşte aşteptările însă nu ia în considerare faptul că surprizele pot fi şi neplăcute – fapt ce poate chiar amplifica anumite probleme de mică amploare.
13. ANT nu este apreciat pozitiv nici de către sectorul privat din România şi nici de către administrațiile regionale sau locale din țară. Acest lucru se poate datora unei combinații de structuri şi 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 şi sistem de organizare, ANT nu va realiza parteneriatele de lucru în echipă şi 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 şi tehnice în ce priveşte concepția şi implementarea marketingului turismului național şi 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 şi procedurile specifice funcției. Se fac aşadar presupuneri, pornind de la înțelegerea tendințelor preferințelor de pe piața internațională de turism şi a practicilor de marketing a destinațiilor turistice. Se fac următoare observați pentru a ajuta la înțelegerea modului în care au apărut dificultățile prezente.

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

Coordonare. Activitățile de marketing şi 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. Întra-adevăr, aşa cum a declarat unul din directorii de birouri, până şi 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 şi de către sectorul turistic privat pentru că nu corespunde nevoilor şi 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 şi primăria din Bucureşti, o situație ce are ca rezultat accesul limitat al ANT la informații cu privire la proiectele de dezvoltare din capitală.

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

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

Astfel, se remarcă absența justificărilor pe baza cercetărilor pentru activitățile de marketing şi de promovare alese pentru a fi realizate de către Departamentul de promovare al ANT sau monitorizarea, analiza şi evaluarea acestor activități pe baza țintelor şi 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 şi promovare a destinațiilor – aceste rapoarte cuprind analize valabile care pot fi folosite pentru poziționarea pe piață şi pentru targetul segmentului de piață. Aceasta este în mod clar o resursă slab utilizată. Deşi pot exista un număr de explicații, se pare că acest lucru se datorează lipsei de cunoştințe de specialitate a Departamentului de Promovare pentru interpretarea analizei de piață şi pentru transformarea acestor analize în programe de marketing şi promovare bine direcționate.

Târgurile de turism din străinătate. Există preocupări în ce priveşte participarea ANT la târgurile de turism în unele privințe: mai întâi de toate, numărul de târguri la care personalul ANT participă; aspectul, designul şi 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; şi în final modalitățile în care se va distribuit personalul din standuri şi modul de primire a vizitatorilor şi de oferire a informațiilor către aceştia.

Există şi 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 şi de apreciere pe baza cărora se determină costul participării.
- Stabilirea unui sistem care necesită participarea şi implicarea activă a personalului din sectorul privat ca o condiție pentru sprijinul financiar pe care îl primesc din fondurile publice, şi
- Necesitatea ca personalul ANT care participă la aceste acțiuni să fie instruit şi calificat în ce priveşte 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 şi 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 depăşite; de ex. lista birourilor din străinătate include câteva care au fost închise şi 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 şi este disponibil doar în limba engleză.

În plus există numeroase pagini de internet independente pe care potențialii vizitatori le folosesc în scopul informării şi cercetării. România este absentă de pe pagina www.europe-travelers.eu, Lonely Planet, şi alte pagini de internet pentru turişti 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 şi pentru a informa turiştii individuali, acest lucru trebuie să reprezinte o prioritate absolută, alături de înregistrarea şi abonarea la alte pagini de internet relevante în domeniul călătoriilor şi turismului.

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

Un număr total de 30 de broşuri, ghiduri turistice, pliante şi hărți au fost editate în 2006. Toate cele 13 broşuri, Ghid Practic despre România, broşurile despre Festivalul George Enescu şi despre Cetățile Medievale şi o serie de hărți au fost editate în patru limbi străine, română, engleză, franceză, germană; majoritatea au fost de asemenea editate în limba italiană şi spaniolă; un număr din acestea au fost de asemenea editate în japoneză, chineză, rusă, germană, maghiară şi 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 broşurile şi alte materiale printate realizate de către asociațiile turistice (de ex cele legate de ecoturism, turismul balnear şi de bed and breakfast), de către autoritățile locale şi de către operatorii din sectorul privat. Acest volum de broşuri este pur şi simplu prea mare şi creează confuzii mai degrabă decât clarifică lucrurile pe piața de profil. Broşurile ANT se caracterizează printr-o serie de neajunsuri:

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

Materialele colaterale ale destinațiilor au două roluri: reprezintă un instrument de vânzări pentru a convinge un vizitator posibil să aleagă destinația; şi oferă de asemenea informații cu privire la destinația respectivă. În prezent însă, broşurile nu sunt folosite în mod profesionist; acestea sunt distribuite de către personal la târguri oricui întinde mâna, fiind folosite, aşa cum se poate bănui, ca u mijloc de a ascunde lipsa de cunoştințe 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 broşură de înaltă calitate de promovare a turismului național şi o serie de broşuri referitoare la principalele produse, cum ar fi cultură/patrimoniu, ecoturism, vizite scurte,

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

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 şi 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, şi
- Criterii corespunzătoare de stabilire şi evaluare a eficienței în atragerea de turişti în România.

Luând în considerare cifrele referitoare la sosiri de pe piețele în care România are birouri de turism, rata de creştere din ultimii ani şi costurile de operare ale birourilor în 2006 este prezentată în tabelul 9.8. În general investițiile generale în marketing raportate la sosirile de turişti generate – sub 2 euro (luând în considerare toate destinațiile) şi 5 euro (cu excepția țărilor vecine, fluxul de turişti 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 şi 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 şi cu timp liber şi cu o tradiție în petrecerea concediilor în străinătate. Investițiile în noi piețe de „oportunitate” precum Japonia şi 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 criterii de rentabilitate, pe baza următoarelor premise:

- Acționarea pe piețe mici precum Suedia şi Belgia,
- Folosirea de birouri la stradă, cu acces direct de pe trotuar şi, 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 şi Moldova)	1,338	+7	7,131	5.3

Note: a. costurile de operare a birourilor din SUA, Japonia, Rusia, Moldova, Israel şi 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 şi promovare internă. Accentul în marketingul şi promovarea de către ANT a turismului intern din România este concentrată pe trei componente:

- Participarea la târgurile de turism
- Tipărirea de broşuri
- Dezvoltarea paginii de internet şi
- 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 bucureşti, în martie şi în mai 2007:

- Standul ANT la Târgul de Turism al României ocupa o suprafață de 350m^2, a costat aproximativ 60.000 Euro şi a găzduit 11 asociații şi instituții turistice din România.
- Designul standului – cadru acoperit cu o folie din plastic ce prezintă Sibiul – avea un aspect „ieftin", iar spațiul nu era bine împărțit în stand pentru a oferi zone pentru discuțiile tete-a-tete
- Având în vedere numeroşii reprezentanți din stand, o desemnare clară a utilizării spațiului disponibil este esențială – nu aşa au stat lucrurile şi 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 – aceştia nu făceau decât să stea în picioare ținând broşurile 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 broşură este corespunzător interesului consumatorului – încercările de a oferi asistență suplimentară consultanților pozând în clienți potențiali au fost slabe.
- Demonstrațiile de mâncăruri, băutură, muzică şi dans din diferite părți ale României trebuie să se desfăşoare într-un spațiu bine definit şi conform unui orar prestabilit.

Standul ANT din cadrul Târgului de Turism Bucureşti a avut un design similar – cu excepția faptului că înfățişa Bucureştiul – şi 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, şi anume acelea de a dialoga şi de a îndruma consumatorii în întrebările puse de aceştia, în timp ce stocurile de broşuri reprezentau pentru aceştia zone de siguranță. Alegerea unui anumit tip de broşură părea dificilă. De exemplu, pe stand se aflau broşuri de promovare a Congreselor şi Conferințelor – deşi 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 şi Colaborarea dintre sectorul Public şi cel Privat. ANT pare izolat de diferitele nivele ale sectorului turistic privat atunci când realizează planificarea şi coordonează activitățile de marketing şi 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 îşi promoveze propriile interese în dialogurile cu guvernul; şi, în al doilea rând, totul se face pe baza unor întruniri adhoc care sunt adesea conduse de către preşedintele ANT şi nu de către Directorul Direcției de Promovare – şi 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 – şi cu siguranță, nu există nici un stimulent pentru sectorul privat de a face contribuții băneşti pentru sprijinirea eforturilor de marketing ale țării.

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

a) Sistemele de distribuție a produselor turistice pe plan internațional şi practicile standard ale tour operatorilor privind rezervarea din timp a camerelor la prețuri preferențiale, şi
b) Oportunitățile de tranzacții prin participarea la târgurile de turism internaționale, cu condiția ca să participe la acele evenimente şi să fie disponibili şi 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 şi munții, toate sunt motive puternice pentru vizitare şi 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 reuşită şi sunt permise multe abuzuri asupra mediului. În unele cazuri, degradarea mediului este moştenirea acțiunilor anterioare ale omului, iar în multe cazuri repetarea abaterilor este evidentă.

Există un număr de aspecte îngrijorătoare, şi anume:

- Eroziunea țărmului Mării Negre, care distruge principala atracție a turismului de litoral
- Depunerea de aluviuni în Delta Dunării şi în albiile râurilor, deşi 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 şi construirea necorespunzătoare a facilităților de odihnă şi a celor rezidențiale
- Administrarea defectuoasă a deşeurilor, în special în zonele rurale, cu amplasamente ocupând terenuri neprotejate şi evacuarea deşeurilor la întâmplare
- Deversarea permanentă a apelor reziduale netratate
- Atât poluarea vizuală cât şi cea a mediului de către capacități industriale care de mult timp nu mai sunt în folosință
- Gunoiul şi 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 şi problemele actuale de mediu este percepția că mediul este deteriorat şi că la nivel național nu există preocuparea privind protecția mediului. Aceasta este o barieră în calea vizitatorilor. Trebuie luate măsuri de remediere şi ele trebuie aplicate efectiv. Românii sunt în general mândri de țara lor şi 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 şi organizarea turismului național

B.1 Politica activității de turism

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

- Planul Național de Dezvoltare

şi 32 de reglementări legale în următoarele domenii:

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

Alte reglementari 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 şi socială este o componentă a Strategiei de Dezvoltare a Economiei Naționale. El a fost adoptat in decembrie 2005 şi reprezintă instrumentul fundamental de diminuare a discrepanțelor în dezvoltarea economică şi socială dintre Uniunea Europeană (UE) şi România.

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

Obiectivul general pentru sectorul turismului, aşa cum este prevăzut în plan este: “Valorificarea potențialului turistic şi cultural al regiunilor şi creşterea contribuției acestor domenii la dezvoltarea regiunilor prin reabilitarea, până în 2015, a 200 situri turistice şi culturale şi creşterea 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 şi îmbunătățirea imaginii României, se pune accentul pe marketingul României ca destinație turistică internațională.

De asemenea, planul consideră că turismul este un mijloc de realizare şi a altor priorități strategice, cum ar fi "creşterea competitivității prin facilitarea accesului pe piață a societăților comerciale", prin promovarea pe plan intern şi 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 şi asupra soldului contului curent.

Investițiile în infrastructura turismului, în agroturism şi 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 şi 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, şi eventual în economia națională.

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

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

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

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

B.1.2 Legislația actuală

1. Organizarea şi desfăşurarea activităților de turism în România

Ordonanța nr. 58 din 1998 privind organizarea şi desfăşurarea activității de turism în România a intrat in 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 şi 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 şi protecției stațiunilor, inclusiv a stațiunilor de practicare a sporturilor de iarnă. Sunt stabilite funcțiile Ministerului Turismului în ceea ce priveşte dezvoltarea, controlul, promovarea, pregătirea profesională şi cercetarea. Sunt stabilite prevederi pentru acordarea autorizației de funcționare, clasificarea, pregătirea profesională în turism în responsabilitatea Ministerului Educației şi a Ministerului Turismului.

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

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

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

Se prevăd sancțiuni şi penalizări în următoarele situații:

- Agenții de turism fără autorizație care oferă, comercializează, vând sau creează produse turistice
- Structuri de primire a turiştilor, hoteluri etc neclasificate care desfăşoară activități de turism
- Informare incorectă
- Operatorii nu îi despăgubesc pe turişti 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 priveşte programele şi 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 şi valoarea contribuției Consiliului Consultativ la dezvoltarea turismului. Existența acestuia a demonstrat recunoaşterea necesității contribuției sectorului privat şi a comerțului la formularea politicilor şi strategiilor.

Comentariu

După cum am menționat deja, Ordonanța este foarte cuprinzătoare şi se referă la structurile din domeniul turismului. De la înființarea Autorității Naționale pentru Turism în subordinea Ministerului Transporturilor, Construcțiilor şi 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 şi 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 şi Turismului, finanțată de la bugetul statului, prin intermediul bugetului Ministerului Transporturilor, Construcțiilor şi 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 şi Turismului, şi de curând funcționarea ca departament în cadrul Ministerului Comerțului, Întreprinderilor Mici şi Mijlocii şi Profesiilor Liberale.

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

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

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

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

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

Preşedintele (Secretar de Stat) şi Vicepreşedintele (Secretar de Stat adjunct) sunt numiți de Primul Ministru la propunerea ministrului de resort. Preşedintele şi Vicepreşedintele sunt de fapt director executiv şi director executiv adjunct ai ANT.

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

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

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

Comentariu

În legislație nu sunt cuprinse prevederi referitoare la acordarea de consultanță şi îndrumare unor terțe părți în domeniul marketingului şi dezvoltării, cum ar fi autoritățile locale şi județene din domeniu, sau pentru promovarea dezvoltării şi 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 şi alte servicii. Se prevede ca fondurile proprii, în loc să fie folosite pentru marketing etc, să fie utilizate pentru autorizare şi 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, meşteşugarilor 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 şi cantitatea de carburant par triviale în legea fundamentală şi restricționează organizația în ceea ce priveşte cerințele de ocupare a forței de muncă şi de performanță.

3. Clasificarea structurilor de primire turistică

Hotărârea nr. 1328 din 27 decembrie 2001 privind clasificarea structurilor de primire turistice
şi
Ordinul nr. 510 din 28 iunie 2002 stabilesc procesul de clasificare a structurilor de primire turistice şi criteriile acestor clasificări.

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

Solicitanții clasificărilor trebuie să depună documentații cuprinzând:
- Înregistrarea companiei;
- Autorizatia sanitar-veterinară;
- Autorizația de mediu;
- Autorizația de pază contra incendiilor;
- Autorizații de protecția muncii;
- Competențele conducerii şi 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 şi numărul de puncte care trebuie obținut pentru fiecare categorie, inclusiv mărimea paturilor, temperatura minimă, informații pentru clienți şi afişarea 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 5-1stele
- 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 şi 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 şi județean.

Comentariu

Legislația este extrem de cuprinzătoare şi 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 şi 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 reieşit 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 şi este dificil pentru turist să le cunoască, având în vedere că mai sunt şi alte numeroase subcategorii din gama structurilor de alimentație publică. Clasificarea de către ANT a structurilor de alimentație nu este necesară. Sănătatea şi siguranța reprezintă responsabilități ale altor organizații.

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

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

4. Acordarea licenței şi a brevetului de turism

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

Această legislație cuprinde prevederi pentru acordarea licențelor agențiilor de turism şi referitoare la certificarea profesională (acordarea brevetelor) conducerii agențiilor şi structurilor de cazare, precum şi 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 şi a certificatelor către operatori şi personal de conducere şi, conform legislației, acestea se acordă ca urmare a consultării asociațiilor profesionale din sector şi 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 şi lux cu capacitate de peste 50 de locuri la mese
- Administrator cabană

Hotărârea nr. 305 din 2001 introduce obligativitatea agenţiilor de a utiliza numai ghizi calificaţi, care sunt clasificaţi pe categorii corespunzătoare activităţilor de turism din România:

- Ghid local, pentru o zonă limitată
- Ghid național, pentru întreg teritoriul țării şi 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) şi pentru cetăţenii statelor Uniunii Europene şi ai zonei economice europene. Solicitanţii unor astfel de certificate trebuie să facă dovada calificărilor emise de instituţii autorizate din ţările de reşedinţă.

Ghizilor străini li se permite să însoţească, în calitate de ghizi, grupuri de turişti străini care vizitează România, fără a obţine un certificat românesc.

Sunt prevăzute penalizări pentru încălcarea condiţiilor legale, inclusiv pentru utilizarea de către agenţii a ghizilor neautorizaţi.

Comentariu

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

5. Asigurarea turiştilor în caz de faliment sau insolvabilitate a agenţiilor de turism (operatori/agenţii asigurate)

Ordinul nr. 235 din 2001 privind asigurarea turiştilor în cazul insolvabilităţii sau falimentului agenţiei de turism.

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

Sumele de asigurare prevăzute sunt de 50.000 USD pentru tur-operatori şi de 10.000 USD pentru agenţiile de turism.

Ordinul prevede că asiguratorii trebuie să aibă aprobarea Ministerului Turismului (ANT), cu consultarea Comisiei de Supraveghere a Asigurărilor şi obligaţia 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 şi obligațiile asiguratorilor şi deținătorilor de polițe de asigurare, precum şi metodologia şi perioada plăților conform schemei.

Comentariu

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

6. Înregistrarea oaspeților în structurile de cazare şi protecția turiştilor şi a bunurilor lor.

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

Hotărârea prevede ca toate structurile de primire turistice, hoteluri, moteluri şi pensiuni etc. să ofere cazare "turiştilor" dacă există spații de cazare disponibile. Structurile de cazare trebuie să solicite tuturor oaspeților să completeze un formular la sosire şi la plecare. În cazul pensiunilor rurale se poate folosi un registru, în locul formularelor standard. Legislația prevede informațiile necesare şi faptul că formularele trebuie păstrate timp de 5 ani şi puse la dispoziția autorităților la solicitarea acestora.

De asemenea, se prevede că structurile de cazare trebuie să asigure păstrarea liniştii, ordinii publice, a siguranței şi intimității oaspeților, precum şi 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 totuşi două comentarii. Utilizarea termenului "turist" 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 şi cazare a tuturor persoanelor sosite, după cum este prevăzut şi în această lege.

7. Pachetele turistice şi obligațiile agenților de călătorie şi 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, aliniază 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, şi un alt serviciu care nu reprezintă o parte semnificativă a transportului sau cazării. Se specifică obligațiile vânzătorului față de consumatorul-cumpărător în ceea ce priveşte claritatea ofertei, informațiile legate de viză şi alte formalități, itinerare, tipul şi standardul cazării, detalii contractuale, termenii compensării şi înlocuirea componentelor.

Autoritatea Națională pentru Turism şi Oficiul pentru Protecția Consumatorului sunt menționate drept organisme de control şi 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 şi exploatarea pârtiilor de schi şi Programul național pentru dezvoltarea turismului montan prin investiții din fonduri centrale şi locale în pârtii de schi.

Ordinul nr. 491 din octombrie 2001 pentru aprobarea Normelor privind omologarea, amenajarea, întreținerea şi exploatarea pârtiilor de schi pentru agrement.

Ordinul confirmă Ministerul Turismului ca autoritate de certificare a pârtiilor şi traseelor de schi şi stabileşte criteriile şi condițiile de omologare, amenajare, întreținere şi exploatare.

De asemenea stabileşte regulile de comportament pentru schiori şi alte persoane pe pârtiile şi 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 şi pe sporturile de iarnă într-un număr de locații şi pe o perioadă de timp prestabilită.

Legea prevede analiza, selectarea terenurilor şi realizarea de planuri de dezvoltare şi reabilitare a infrastructurii, căilor de acces, serviciilor, utilităților şi facilităților de schi şi alte sporturi, precum şi de cazare. Există prevederi speciale privind transferul de proprietate asupra terenurilor de la stat, din sectorul public sau privat şi de la Administrația Națională a Pădurilor. Analizele şi planurile de implementare necesită aprobarea Guvernului. Analizele urmează a fi finanțate de către Ministerul Educației, Cercetării şi Tineretului.

Implementarea va fi coordonată de ministerul responsabil pentru turism în cooperare cu Ministerul Educației, Cercetării şi Tineretului şi cu Agenția Națională pentru Sport. Autoritățile publice centrale şi locale în cadrul parteneriatelor publice-private urmează să implementeze programul.

Fondurile vor proveni din următoarele surse:

- Bugete de stat şi locale
- Credite interne şi externe
- Programe de finanțare interne şi externe
- Sectorul privat
- Alte surse

Comentariu

Legislația reglementează pârtiile şi traseele de schi şi comportamentul persoanelor pe pârtii şi trasee. Legea nr. 526 pune accentul pe dezvoltarea sporturilor de iarnă şi pe reabilitarea unor anumite zone şi oferă analize (studii de fezabilitate) ce vor fi realizate şi aprobările guvernamentale pentru implementarea fiecărei etape.

9. Formarea profesională pentru industria turismului

Ordonanța nr. 58 din 1998 privind organizarea şi funcționarea activității de turism în România

Articolul 26 prevede organizarea formării profesionale pentru activitatea de turism de către unități de învățământ de stat şi private, autorizate de Ministerul Educației Naționale şi de Ministerul Turismului.

Ordonanța nr. 129 din 2000 privind formarea profesională a adulților, elaborată prin Hotărârea nr. 522 din 2003 şi modificată prin Hotărârea nr. 1829 din 2004 stabileşte prevederile generale, inclusiv organizarea formării profesionale, autorizarea furnizorilor de formare profesională, certificarea şi finanțarea formării profesionale a adulților.

Comentariu

Legile par adecvate pentru asigurarea şi 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 şi managementul mediului, stațiunilor turistice şi 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 şi controlul activităților desfăşurate pe plajă (19 din 2006), Desfăşurarea activității de agrement nautic (452 din 2003), Atestarea stațiunilor turistice (867 din 2006), Zone şi stațiuni turistice (31 din 1996) şi Programul „Steagul albastru - Blue Flag" (335 din 2002).

În plus există o serie de legi generale de urbanism şi de protecție a mediului.

Comentariu

Există legi adecvate pentru protejarea zonelor turistice sensibile şi a mediului în general. Însă aplicarea acestora şi protecția mediului lasă mult de dorit prin faptul că sunt permise construcțiile necorespunzătoare, şi de asemenea nu sunt tratate aspecte precum străzile, zonele rurale, râurile şi pârâurile.

B.1.3 Regimul vizelor

Regimul vizelor este foarte relaxat şi 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 şi din țările învecinate - Moldova, Muntenegru şi Ucraina - care au fost şi 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 şi Belarus necesită obținerea din timp a vizei, pe baza unei invitații şi a unei garanții bancare. Autoritățile chineze au desemnat România drept destinație turistică favorită. Regimul vizelor ar putea constitui un impediment pentru creşterea acestei piețe.

B.1.4 Sistemul de autorizare şi de clasificare

Clasificarea unităților de cazare şi de alimentație publică este reglementată legal prin Hotărârea nr. 1328 din 2001 şi Ordinul nr. 510 din 2002. Cele 16 categorii sunt prea numeroase şi prea neclare, în special pentru consumator. Este nevoie ca acestea să fie raționalizate.

Criteriile de autorizare şi de clasificare au fost dezvoltate şi publicate de către Autoritatea Națională pentru Turism (ANT). Autorizarea şi clasificarea unităților de cazare şi de alimentație publică şi autorizarea tur-operatorilor, a agențiilor de turism şi a ghizilor de turism este implementată de către reprezentanții regionali ai ANT. Există peste 4.000 de unități de cazare autorizate şi în plus există unitățile de alimentație publică, tur-operatorii, agențiile de turism şi ghizii autorizați. Cei 12 reprezentanți regionali sunt complet insuficienți pentru a realiza activitatea de autorizare şi clasificare. De asemenea, se pare că aceştia au o dotare tehnică necorespunzătoare pentru a aplica criteriile de clasificare, aşa cum reiese din discrepanțele majore dintre categoriile acordate hotelurilor.

Implementarea autorizării şi a clasificării este nesatisfăcătoare în prezent, având următoarele consecințe:

- Unele proprietăți nu îndeplinesc cerințele de bază privind paza contra incendiilor şi 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 şi capacitatea de reinvestiție a operatorilor legali;
- Sistemul de clasificare este contestat în cadrul industriei şi în sectorul de călătorii
- Informarea şi siguranța turiştilor sunt afectate.

Cerințele de clasificare nu au criterii calitative pentru servicii şi pentru standarde alimentare. Calitatea serviciilor este la fel de importantă ca şi prezența sau absența serviciilor. Criteriile trebuie revizuite în cazul unităților de cazare şi trebuie adăugate criterii calitative.

Restaurantele şi alte unități de alimentație publică nu sunt în mod normal clasificate de către organizațiile naționale de turism. Spre deosebire de informațiile privind cazarea, turiştii nu au nevoie de informații cu privire la restaurante şi la unități de alimentație publică înainte de a vizita o destinație turistică. Alegerea restaurantului se face de obicei la fața locului, după vizitarea zonei şi 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 creşterea 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 şi un parteneriat între autoritățile de stat şi sectorul privat al industriei turismului şi ospitalității. Din păcate însă, în prezent nu există în România un astfel de parteneriat.

Furnizorii de servicii din unitățile de cazare şi de alimentație publică trebuie să fie bine educați în ceea ce priveşte 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. Aceştia 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 şi 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 şi să existe un plan pentru inspecții periodice.

Legislația existentă ce guvernează ANT nu prevede impunerea sau încasarea de tarife pentru autorizare.

B.2 Conducerea şi organizarea

Ministerul Transporturilor, Construcțiilor şi 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 şi Mijlocii, Comerț, Turism şi Profesii Liberale. Autoritatea Națională pentru Turism, deşi 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 şi a avut următoarele responsabilități:

- Implementarea politicilor şi strategiilor naționale de turism;
- Aplicarea strategiilor pentru infrastructura turistică;
- Promovarea României ca destinație turistică pe plan intern şi internațional;
- Protecția patrimoniului turistic;
- Autorizarea şi clasificarea furnizorilor de servicii turistice şi a unităților de cazare;
- Controlul calității tuturor serviciilor turistice;
- Aprobarea propunerilor de urbanism pentru zonele şi stațiunile turistice şi a construcțiilor cu destinație turistică;
- Coordonarea programelor internaționale de asistență tehnică pentru turism.

ANT are sediul central în Bucureşti şi dispune de12 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 şi 20 în birourile din teritoriu. Numărul de personal este inadecvat pentru responsabilitățile ANT.

De exemplu, aşa cum am menționat deja, implementarea autorizării şi a clasificării este nesatisfăcătoare. Organizația nu îşi poate îndeplini rolul de organism de control în zona plajelor şi 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 şi aprobarea programelor acestora.

CNIT – Centrul Național de Învățământ Turistic, care este subordonat Preşedintelui ANT (Secretar de Stat), are 11 angajați. Acesta pare să fie absent şi nu are un rol activ.

Drept urmare, acest sector trece printr-o perioadă de criză în ceea ce priveşte resursele umane, deoarece nu există nici o organizație care să preia responsabilitatea cercetării, planificării sau asigurării satisfacerii cerințelor privind resursele umane şi pregătirea profesională în sectorul turismului.

88 de angajați ANT au studii superioare, însă puțini au experiență în turism. Preşedintele ANT, care este director executiv, este numit pe criterii politice şi este supus numeroaselor schimbări care au drept consecință schimbarea orientării organizației şi 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 şi a pregătirii personalului ANT conform programelor PHARE şi a participării la planificarea şi 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 şi servicii		1,980	14%
Materiale		775	6%
Activități		8,006	59%
Capital			
Altele		1,364	10%
Total	**Euro**	**13,656**	**100%**

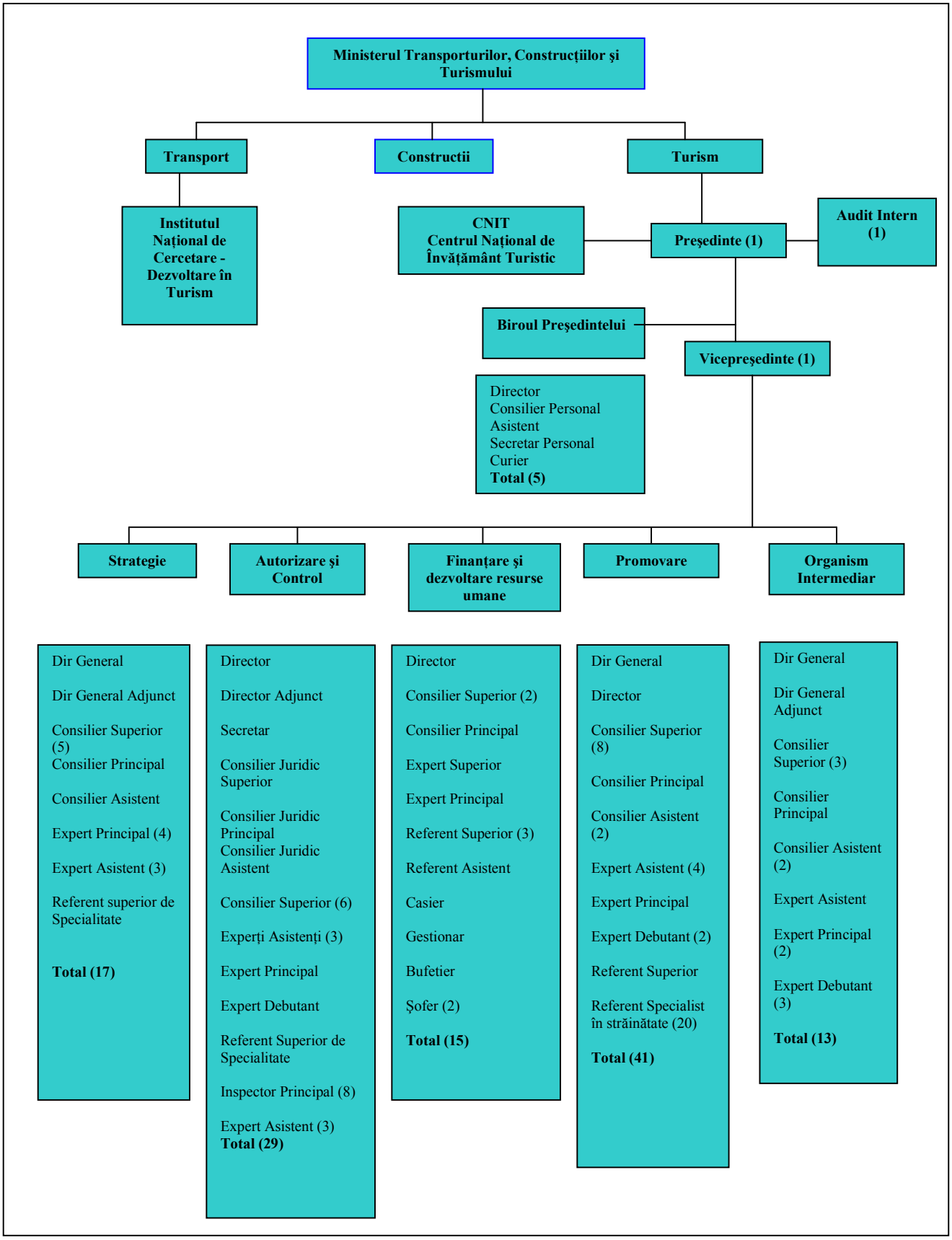
Alocarea bugetului între cheltuielile generale şi activități respectă alocarea medie utilizată de către Organizațiile Naționale de Turism din Europa. Însă, nivelurile de salarizare din România comparativ cu nivelurile de salarizare din Europa Occidentală denaturează o astfel de comparație.

În 2006, cele 16 birouri de turism din străinătate au avut bugete însumând 7.356.000 Euro, distribuite astfel:

Salarii	4%
Administrație	11%
Târguri şi expoziții	20%
Promovare	65%

Nivelul de salarizare pentru personalul din străinătate este scăzut, de exemplu 16.887 Euro la Londra şi 17.805 Euro la Munchen sunt probabil venituri mici având în vedere nivelul de trai ridicat. Numărul şi amplasarea birourilor şi alocarea bugetului pentru târguri şi expoziții şi pentru promovare sunt analizate în secțiunea referitoare la marketing.

Structura ANT în urma transferului de la Ministerul Transporturilor, Construcțiilor şi Turismului la Ministerul pentru Întreprinderi Mici şi Mijlocii, Comerț, Turism şi Profesii Liberale este prezentată în continuare. Numărul de personal (în total 123) este prezentat în paranteză.


Ministerul Transporturilor, Construcțiilor și Turismului
Transport
Constructii
Turism
Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism
CNIT Centrul Național de Învățământ Turistic
Preşedinte (1)
Audit Intern (1)
Biroul Preşedintelui
Vicepreşedinte (1)
Director
Consilier Personal
Asistent
Secretar Personal
Curier
Total (5)
Strategie
Autorizare şi Control
Finanțare şi dezvoltare resurse umane
Promovare
Organism Intermediar
Dir General
Dir General Adjunct
Consilier Superior (5)
Consilier Principal
Consilier Asistent
Expert Principal (4)
Expert Asistent (3)
Referent superior de Specialitate
Total (17)
Director
Director Adjunct
Secretar
Consilier Juridic Superior
Consilier Juridic Principal
Consilier Juridic Asistent
Consilier Superior (6)
Experți Asistenți (3)
Expert Principal
Expert Debutant
Referent Superior de Specialitate
Inspector Principal (8)
Expert Asistent (3)
Total (29)
Director
Consilier Superior (2)
Consilier Principal
Expert Superior
Expert Principal
Referent Superior (3)
Referent Asistent
Casier
Gestionar
Bufetier
Şofer (2)
Total (15)
Dir General
Director
Consilier Superior (8)
Consilier Principal
Consilier Asistent (2)
Expert Asistent (4)
Expert Principal
Expert Debutant (2)
Referent Superior
Referent Specialist în străinătate (20)
Total (41)
Dir General
Dir General Adjunct
Consilier Superior (3)
Consilier Principal
Consilier Asistent (2)
Expert Asistent
Expert Principal (2)
Expert Debutant (3)
Total (13)

Structura regională a ANT înregistrează o criză de forță de muncă şi de alte resurse pentru a-şi îndeplini calitatea de birouri regionale şi reprezentanți ai ANT. Autorizarea domină ca pondere de timp în activitatea birourilor. Comunicarea dintre diferitele sectoare ale economiei, autoritățile regionale şi ANT din Bucureşti este precară şi aproape inexistentă.

Planurile şi obiectivele stabilite de ANT sunt doar aspirații, nu sunt focalizate şi nu sunt stabilite responsabilități şi sarcini clare în cadrul organizației.

B.2.2 Organizarea turismului la nivel regional, județean şi local

Administrația de stat locală este formată din 41 de județe, municipiul Bucureşti, 6 consilii locale distincte, 314 consilii locale orăşeneşti şi 2.852 consilii locale comunale. Consiliile locale şi 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 şi 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 şi 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 şi desfăşurarea activității de turism în România stabileşte următoarele obligații în domeniul turismului pentru consiliile județene şi consiliul municipiului Bucureşti:

- 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 şi a pârtiilor de schi;
- Contribuția la creşterea 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 şi promova industria turismului în zonele respective. Altele au formulat propuneri, fără a le dezvolta. Trebuie aduse unele îmbunătățiri activității generale de păstrare, întreținere şi prezentare a monumentelor şi muzeelor. În general, nu există strategii sau planuri pentru marketingul acestor regiuni pe piața internă. Acestea nu dispun de personal calificat şi nu organizează cursuri de pregătire profesională pentru personal cu privire la tendințele actuale şi dezvoltarea turismului. Se resimte nevoia stabilirii de comun acord cu primăriile şi consiliile județene a unor direcții de activitate clare şi bine definite pentru ca organizațiile locale să poată sprijini mai eficient eforturile de dezvoltare a turismului național şi 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 şi Turism Ecologic (ARCTE)
- Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT)
- Asociația Națională pentru Turismul Rural, Ecologic şi 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 Profesionişti de Conferințe şi Expoziții

Asociațiile profesionale ale ghizilor şi salvatorilor montani satisfac cerințele membrilor acestora şi organizează cursuri de pregătire. Asociația Română pentru Cazare şi Turism Ecologic – ARCTE este o organizație performantă ca grup de marketing pentru membrii săi B&B.

Asociația Națională a Organizatorilor Profesionişti de Conferințe şi Expoziții este o organizație privată ce reuneşte hoteluri, tur-operatori etc., care sunt implicați în sectorul MICE (întruniri, conferințe, expoziții). Rolul de bază al acesteia este promovarea membrilor săi. Această asociație se declară organism de promovare a sectorului MICE în interiorul României şi 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 priveşte creşterea interesului şi activitatea de lobby pentru sectorul comercial al industriei se reflectă în starea precară şi 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 şi regionale;
- Lipsa instruirii pentru industrie;
- Sisteme de educație şi programă analitică depăşite;

- 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 şi membrii acestora. Există o foarte slabă înțelegere a obiectivelor şi rolurilor asociațiilor, precum şi a modului de realizare a acestora.

B.2.4 Analiza SWOT a politicii, conducerii şi organizării

Printre punctele forte ale României în ceea ce priveşte politicile, organizarea şi legislația se numără angajamentul declarat de Primul Ministru față de turism şi stabilirea turismului ca prioritate națională.

Accesul la Fondurile Structurale ale Uniunii Europene şi 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 şi expoziții. Exercitarea unei influențe minime asupra dezvoltării produselor şi facilităților turistice reprezintă un punct slab major. Aceasta, precum şi lipsa de profesionalism în acest sector au reprezentat o barieră în calea dezvoltării turismului. În plus, industria turismului este dezorganizată şi nu reuşeşte să influențeze în mod unitar politica Guvernului. Absența unei comunicări coerente şi cooperării dintre sectorul public şi cel privat afectează dezvoltarea viitoare a acestei industrii.

Puncte tari şi puncte slabe ale politicii, conducerii şi organizării turismului național

Puncte tari	Puncte slabe
▪ Angajamentul Primului Ministru ▪ Stabilirea turismului ca prioritate națională ▪ Cadrul legal amplu ▪ Liberalizarea regimului vizelor	▪ 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 şi cooperării sector public – sector privat ▪ Lipsa colaborării şi 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 şi a controlului calității

	▪ Lipsa planificării rezultatelor ▪ Lipsa profesionalismului ▪ Lipsa conştientizării față de turism

Oportunitățile în turism constau din implementarea acestui Master Plan pentru turism cu clarificarea rolului sectorului public, a obiectivelor de creştere, a unei ANT reorganizate şi înființarea unui organism de reprezentare şi influențare puternică şi 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 şi incapacitatea de a stabili obiectivele şi prioritățile ar putea afecta dezvoltarea acestui sector.

Oportunități şi amenințări pentru politica, conducerea şi organizarea turismului național

Oportunități	Amenințări
▪ 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 şi implementarea unor instrumente actualizate de control al calității ▪ Îmbunătățirea comunicării sector public – sector privat ▪ Implementarea programului de conştientizare a importanței turismului ▪ Cooperarea inter-ministerială la nivel oficial ▪ Întărirea comunicării la nivelul administrației centrale şi locale	▪ Incapacitatea de a implementa Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului ▪ Excluderea turismului din rândul priorităților naționale ▪ Incapacitatea de a restructura administrațiile de stat centrale şi locale ▪ Menținerea caracterului neunitar al acestei industrii ▪ Lipsa obiectivelor şi a priorităților ▪ Menținerea instabilității în conducerea turismului şi a unei ANT nefuncționale

Principalele concluzii

Politica, legislația şi organizarea

- Politica națională, aşa cum este exprimată în Planul Național de Dezvoltare, identifică turismul drept un sector prioritar al economiei naționale şi un important factor al dezvoltării regionale şi a zonelor rurale.

- Legislația care reglementează turismul în România este amplă şi 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 şi consumul de carburant al ANT;

  - Numărul foarte mare al categoriilor de structuri de cazare şi de alimentație publică în legislația de clasificare;

  - Clasificarea restaurantelor şi 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 şi/sau distrugerea bunurilor turiştilor.

- Ca parte a ministerului responsabil pentru turism, Autoritatea Națională pentru Turism este agenția de implementare, axată pe control şi marketing. Dezvoltarea infrastructurii, a produselor şi serviciilor turistice nu dispune de îndrumare şi coordonare la nivel central.

- Necesarul de resurse umane şi 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 şi este restricționată în activitate şi în recrutarea de personal prin statutul său de departament în cadrul ministerului.

- Consultarea şi parteneriatul public – privat sunt practic inexistente.

- Comunicarea dintre ANT şi administrațiile locale este foarte slabă, iar ANT nu influențează şi nu dirijează procesul de dezvoltare.

- Sectorul comercial nu dispune de o influență unitară, puternică pentru a exprima în mod clar problemele către ANT şi Guvern. Situația generală a sectorului comercial din industria turismului şi 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 turiştii străini şi români. Nu este aşa. Veniturile din turism sunt determinate din studiile realizate la ieşirea din țară, în aeroporturi şi la punctele de trecere a frontierei, din studiile de piață la nivelul gospodăriilor şi 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 şi aplicarea legislației.

3 Politici şi 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 şi nici un departament sau un serviciu în cadrul structurii sale specializat pe investiții, care să poată realiza evaluarea proiectelor, studiile de fezabilitate şi alte activități legate de investiții. Astfel, nu are în componența sa personal care să aibă fie experiență fie cunoştințe privind mediul de investiții şi dezvoltarea proiectelor.

Acum câțiva ani, atunci când guvernul a introdus activitățile operaționale ale politicii şi organizării turismului în responsabilitățile Ministerului Turismului, a existat într-adevăr o Direcție Generală pentru Strategie, Privatizare şi investiții în cadrul Ministerului. Însă, rolul îndeplinit cu privire la privatizare a fost în general unul de monitorizare a procedurilor tehnice, financiare şi 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 şi 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 şi cu primăriile.

Programele de infrastructură sunt cofinanțate parțial din bugetul Ministerului Turismului/ANT şi parțial din surse ale consiliilor județene / primăriilor şi sunt rezultatul acțiunilor de cooperare pentru identificarea amplasamentelor şi 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 județele şi au fost completate de către alți factori, care au fost dezvoltate pe baza studiilor de piață elaborate de către Institutul Național pentru Cercetare şi Dezvoltare în Turism cu finanțare din partea Ministerului Turismului / ANT.

Multe dintre aceste proiecte necesită studii de fezabilitate, de construcții şi de mediu, care vor fi remunerate prin procedurile de cofinanțare. Însă, derularea şi analiza acestor studii se realizează integral la nivelul consiliilor județene / primăriilor cu un aport redus din partea Ministerului Turismului / ANT. Implementarea şi 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 şi realizarea de hărți turistice, broşuri şi 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 şi 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 şi a controalelor întreprinse la nivel local.

Ministerului Turismului / ANT are astfel un rol în dezvoltarea şi orientarea investițiilor către sectorul public al infrastructurii turistice prin realizarea de studii de piață şi prin acțiuni de cooperare şi de cofinanțare cu consiliile județene şi cu primăriile, însă nu este implicată în realizarea şi analiza studiilor de fezabilitate sau a aspectelor tehnice ale derulării proiectului şi ale procesului de implementare. Deasemenea, limitarea rolului acesteia nu are o legătură reală cu sectorul privat. Se anticipă că finanțarea programelor şi 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 şi abordate de către investitori, dezvoltatori, operatori privați şi de către consultanții de specialitate ai acestora. Acesta este un mediu de care în general ANT este deconectat şi deci nu este familiarizat.

3.2 Elaborarea Legii privind Investițiile din România

În prezent chiar şi la nivel național, nu există în România o Lege privind Investițiile. Acest lucru se datorează faptului că legea anterioară cuprindea numeroase prevederi şi măsuri care erau incompatibile cu aderarea României la Uniunea Europeană şi 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 şi 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 şi mare parte din aceste norme au fost considerate inacceptabile de către reprezentanți ai clasei politice şi 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 cunoştința publicului şi probabil că ultimele evoluții politice şi 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 şi chiar mai mult. Legea îşi propunea să „stimuleze investițiile din România pentru a promova dezvoltarea durabilă a țării" şi astfel avea o abordare multi-sectorială fără avantaje specifice pentru un sector sau altul, deşi erau încurajate investițiile în domeniul cercetării şi dezvoltării şi 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 şi îndrumările politicii UE. România are libertatea de a stabili propriul nivel de TVA, impozitele pe profit, pe venit precum şi alte taxe, care au repercusiuni asupra climatului de afaceri.
Deciziile luate, care au redus nivelul impozitelor şi au simplificat calcularea acestora din 1 ianuarie 2005, au permis României să fie considerată ceea ce se numeşte 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 şi altor structuri de cazare să plătească doar 9% pentru vânzările de camere, deşi aceştia trebuie încă să plătească 19% pentru vânzarea de produse alimentare şi băuturi. Impozitul pe profit şi impozitul pe venit au fost de asemenea aduse la o cotă unică de 16 %.

C Punctele forte şi slabe ale României ca destinație turistică

1. Punctele forte ale României ca destinație turistică

- **Geografie şi mediu**
  - Biodiversitatea Deltei Dunării (Rezervație a Biosferei, aflată în Patrimoniul Mondial al UNESCO)
  - Diversitatea parcurilor naționale şi a ariilor naturale protejate – 7% din suprafața țării – cu păduri, lacuri şi râuri nepoluate
  - Litoralul şi plajele Mării Negre
  - Munții Carpați
  - Fluviul Dunărea
  - Număr mare de peşteri
  - Diversitatea florei şi 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 şi 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 şi patrimoniu cultural**
  - Diversitatea obiectivelor de patrimoniu – mănăstiri, şantiere arheologice, aşezări fortificate etc, inclusiv 7 obiective/areale care se află în patrimoniul mondial al UNESCO
  - Cetăți medievale
  - Aşezări rurale în care se poate experimenta stilul de viață tradițional
  - Muzee – pe diverse tematici
  - Spectacole muzical-artistice de talie mondială – atât clasice, cât şi moderne
  - O gamă largă de festivaluri de tradiții şi folclor
  - Legende – Dracula etc.
  - Sibiu – Capitala Culturală a Europei în 2007

- **Infrastructură, transport şi 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 şi prezența a numeroşi alți transportatori
  - Autocare de înaltă calitate pentru transportul interurban şi 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 primitori şi 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
- Numeroşi tour-operatori calificați şi experimentați

- **Cadrul legal şi organizarea**
  - Sistemul de autorizare a activității turistice şi a furnizorilor de servicii turistice este funcțional, însă este supus presiunilor
  - Cadru juridic solid pentru gestionarea ariilor protejate (parcuri naționale, rezervații ale biosferei) şi pentru protecția mediului
  - Specialişti ai Autorității Naționale pentru Turism cu o bogată experiență, cu rol de coordonare în dezvoltarea turismului

- **Marketing şi Promovare**
  - Sector dinamic al operatorilor din turism
  - Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism (INCDT)
  - Rețea de birouri de promovare şi informare turistică ale Autorității Naționale pentru Turism în străinătate
  - Program amplu de promovare a turismului în străinătate – publicitate, târguri, mass-media şi vizite ale operatorilor de turism
  - Mărcile de turism existente – Dracula şi Transilvania

- **Altele**
  - Interesul crescut al investitorilor străini în dezvoltarea turismului

2. Punctele slabe ale României ca destinație turistică

- **Geografie şi mediu**
  - Poluarea industrială
  - Unități industriale dezafectate şi poluante cu un impact vizual negativ
  - Puncte de colectare şi reciclare a deşeurilor slab răspândite sau insuficiente
  - Poluarea Dunării, a Mării Negre şi a râurilor
  - Eroziunea şi poluarea plajelor
  - Schimbarea climei reprezintă o amenințare la adresa stațiunilor montane de schi
  - O slabă implementare a legislației de mediu ca urmare a lipsei resurselor umane şi materiale
  - Densitatea excesivă a unităților turistice în anumite zone
  - Utilizarea abuzivă a bazei forestiere

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

- **Infrastructură, transport şi comunicații**
  - Slaba dotare a aeroporturilor locale şi a gărilor
  - Este necesară, în unele cazuri, extinderea pistelor aeroporturilor pentru a le transforma în noduri de transport aerian regionale şi pentru a facilita dezvoltarea turismului
  - Calitatea slabă a trenurilor şi a autobuzelor
  - Calitatea slabă a drumurilor
  - Lipsa autostrăzilor şi drumuri trans-europene nefinalizate
  - Lipsa şoselelor de centură în jurul oraşelor istorice
  - Lipsa indicatoarelor turistice la obiectivele şi 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 şi puncte de atracție turistică
  - Lipsa sistemelor de canalizare şi 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 depăşite în numeroase stațiuni balneare
  - Lipsa parcărilor şi a grupurilor sanitare în numeroase obiective turistice
  - Rețea redusă şi incorect răspândită a centrelor de informare turistică
  - Rute de transport aerian național şi orare de zbor necoordonate

- Slabe facilități de transport terestru la aeroporturile regionale
- Lipsa unui centru internațional de conferințe special destinat acestui scop

- **Resurse umane**
  - Conştientizarea slabă a importanței turismului pentru economie
  - Lipsa şcolilor hoteliere
  - Salarii mici şi 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 şcoli în domeniul protecției mediului şi a turismului
  - Slaba conştientizare a oportunităților şi a potențialului de dezvoltare a carierei în industria turismului

- **Cadrul legal şi 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 oraşelor/stațiunilor
  - Lipsa stimulentelor şi a mecanismelor de sprijin pentru investitori
  - Nesoluționarea problemelor juridice privind proprietatea asupra terenurilor şi 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 şi 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 şi a internetului pentru informare, marketing şi rezervare
  - Colaborare redusă a sectorului public/privat pe probleme de marketing

- **Altele**
  - Sezon turistic scurt al stațiunilor de pe litoral şi 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 aceşti indicatori, se numără veniturile din operațiuni valutare şi contribuția acestora la contul călătoriilor din Balanța de Plăți, cheltuielile şi veniturile din turism, contribuția turismului la PIB (ambele exprimate prin câştigurile valutare şi câştigurile din sectorul turismului în sens larg), contribuția la câştigurile Statului (în principal din impozite), efectul de multiplicare şi 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 şi sigure, comensurate în mod cuprinzător. Din păcate, baza de date statistice din România este inadecvată pentru analiza economică şi are doar un rol orientativ.

Principala deficiență o reprezintă lipsa totală a datelor culese în mod oficial privind cheltuielile vizitatorilor internaționali şi 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 şi nu fac distincția între vizitatori de o zi şi vizitatori de peste noapte. Având în vedere faptul că există un volum semnificativ al traficului zilnic de trecere a frontierei României cu Ungaria şi Moldova, aceasta reprezintă o deficiență serioasă pentru o țară, întrucât denaturează imaginea privind sosirile vizitatorilor internaționali şi face imposibile comparațiile directe cu concurența.

Aderarea României la Uniunea Europeană va mai însemna şi renunțarea la controlul de frontieră de la granița cu Bulgaria şi Ungaria şi 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 regăseşte în slaba capacitate a turismului de a demonstra valoarea şi contribuția acestui sector la nivelul economiei naționale şi al miniştrilor din echipa guvernamentală şi deşi 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 şi Călătoriilor (CMTC) a întocmit un raport referitor la impactul călătoriilor şi al turismului asupra locurilor de muncă din România în anul 2005, dar premisele şi metodologia abordării nu pot fi reproduse în cazul României. Abordarea de bază a CMTC cuprinde date din industria turismului şi a călătoriilor, incluzând date referitoare la volumul şi valoarea călătoriilor românilor în străinătate, precum şi 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 şi se concentrează asupra activităților de turism intern, pe teritoriul României, până la excluderea în totalitate a călătoriilor în afara granițelor țării ca volum şi valoare.

2 Câştigurile din operațiunile valutare şi Balanța de Plăți

Acest subiect a fost deja tratat anterior în raport în secțiunea intitulată 'Volumul şi valoarea turismului în 2006' dar este important să menționăm încă o dată că valoarea comensurării contribuției turismului la economia națională reprezintă însuşi subiectul metodologiei utilizate pentru colectarea datelor (după cum s-a demonstrat anterior, prin diferențele dintre cifrele anului 2005 şi cele ale anului 2004), dar acest lucru nu este valabil pentru toate țările şi deci trebuie să fim atenți atunci când facem comparații internaționale pe baza acestui indicator.

Unificarea deplină din punct de vedere monetar şi economic a României cu Uniunea Europeană va fi posibilă numai după adoptarea monedei Euro ca monedă proprie şi aceasta nu se prefigurează înainte de anul 2014. O dată realizat acest lucru, importanța veniturilor din operațiuni valutare şi contribuția acestora la Balanța de Plăți vor deveni mult mai limitate, având în vedere că peste 50% din sosiri şi un procent şi 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 şi cheltuielile în turism

3.1 Introducere

Se pot face estimări ale cheltuielilor în turism utilizând datele oficiale privind sosirile turiştilor, coroborate cu rezultatele studiilor privind cheltuielile în cadrul unor modele de cheltuială pe teritoriul României din rapoarte / studii, care pot exista la hoteluri şi 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 şi 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 şi mai importantă este măsura în care sistemul de înregistrare oficială a structurilor de cazare reflectă situația reală a cererii şi ofertei din acest sector, din cauza existenței a numeroase pensiuni, oferte de cazare şi mic dejun şi 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 şi deşi Studiul Național al Gospodăriilor, care include o componentă a cheltuielilor referitoare la vacanțe şi petrecerea timpului liber, ar putea să ofere mai multe detalii în acest domeniu, el se află încă într-un stadiu incipient şi necesită revizuire şi îmbunătățire pentru ca datele pe care le oferă să fie considerate drept date certe.

S-au identificat totuşi trei studii, care furnizează informații referitoare la cheltuielile efectuate în România de vizitatori interni şi 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 şi internaționali în diferite zone turistice din România, cum ar fi în stațiuni balneare, zone montane, litoral, Delta Dunării şi oraşe mari (inclusiv Bucureşti). Deşi inițial prin acest studiu s-a intenționat studierea profilului şi caracteristicilor vizitatorilor, s-au adresat şi întrebări legate de cheltuielile totale şi durata şederii.

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 şi studiul atitudinii vizitatorilor realizat la Aeroportul Internațional Bucureşti (Otopeni), care de asemenea a pus unele întrebări de ordin general legate de cheltuieli totale şi durata sejurului.

Cel de al treilea studiu a fost un studiu mai amplu, realizat în anul 2006 de EDS pentru USAID, care a extins acelaşi program de intervievare în mai multe locații regionale diferite, inclusiv Bucureşti, 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.) şi nici nu a prezentat cheltuielile zilnice pe tip de piață (vacanță, afaceri, vizite la prieteni şi rude etc.), toate acestea provocând dificultăți de interpretare şi utilizare a datelor. Totuşi, studiul USAID se referă numai la vizitatori internaționali, dar clasifică piețele în categoriile vacanță, afaceri şi vizitarea rudelor şi 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 turiştilor 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 şi a studiului ANT privind cheltuielile vizitatorilor interni şi utilizarea acestor cifre referitoare la cheltuiala medie zilnică 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 şi respectiv privind cererea de cazare în funcție de scopul călătoriei, obiectivele generale de piață evidențiate de Master Plan în ceea ce priveşte sosirile viitoare ale vizitatorilor interni şi internaționali, precum şi 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. Totuşi, întrucât studiile menționate anterior oferă câteva date referitoare la cheltuielile vizitatorilor internaționali sosiți în scop de afaceri, concediu şi 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 şi 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 şi cheltuieli diverse, cum ar fi cumpărături, suveniruri etc.

Tabel 3.1: Cheltuieli medii zilnice ale vizitatorilor interni şi internaționali cu înnoptări în structuri de cazare înregistrate, exprimate în Euro la nivelul valorilor din 2005

Tip de vizitator	Cheluială medie zilnică Euro
Internaționali - Afaceri	350
Internaționali – Vacanță	230
Internaționali - VFR	85
Vizitatori interni	55

Sursa: Rapoartele USAID, Studiul Național al Gospodăriilor şi 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 şi structuri de cazare similare neînregistrate, precum şi un număr considerabil de români care înnoptează la prieteni şi 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 şi 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 şi 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 creşterii câştigurilor din turism care urmează a fi realizate şi, deşi acest lucru este în principal demonstrat prin numărul în creştere al sosirilor externe şi al sejururilor cu înnoptări ale vizitatorilor interni şi internaționali, este de asemenea necesar să se ia în considerare creşterea anticipată

a cheltuielilor diverse pe zi, care vor spori pe măsura dezvoltării României ca destinație turistică.

Master Planul prezintă obiective-țintă detaliate pentru sosirile şi înnoptările vizitatorilor în Secțiunea E 3 a acestui raport şi acestea au fost folosite ca bază a întregii analize a veniturilor şi cheltuielilor din sectorul turismului în general. Aceste obiective indică faptul că pe durata implementării planului, se aşteaptă 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 creşterii reale a cheltuielilor medii zilnice prezentate în Tabelul 3.3 de mai jos.

Creşterea cheltuielilor zilnice ale vizitatorilor se va înregistra numai în condițiile în care se vor realiza îmbunătățirea produsului turistic, infrastructurii turismului şi 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 şi 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 şi aerian, care vor da vizitatorilor posibilitatea de a circula prin țară mai uşor, mai rapid şi mai sigur, permițând totodată organizarea mai multor programe de circuit şi excursii şi încurajând astfel vizitatorii să-şi prelungească durata sejururilor.

Creşterea cheltuielilor vizitatorilor va fi urmarea investițiilor într-o gamă mai largă de structuri de cazare de calitate, atracții turistice, distracții, activități sportive şi de petrecere a timpului liber, care vor oferi vizitatorilor mai multe variante şi oportunități pentru a cheltui. Se pot da exemple simple, cum ar fi amplasarea unor unități de alimentație publică şi magazine pentru cadouri în apropierea monumentelor, muzeelor şi atracțiilor turistice existente, îmbunătățirea ofertei de suveniruri în ceea ce priveşte gama, modelele şi calitatea acestora, prin intermediul unor investiții de mare anvergură în noi stațiuni integrate, porturi de ambarcațiuni, atracții turistice familiale, facilități sportive şi de aventură, precum şi în dotări cu utilități orientate către piață, specifice stațiunilor de odihnă, balneare şi de tratament.

Este imposibil să estimăm cheltuielile suplimentare diverse care pot fi generate, aşa încât creşterea semnificativă pe sectoare de piață este prezentată în Tabelul 3.3 ca o simplă valoare de creştere a sumei zilnice exprimată în Euro, într-o anumită perioadă de timp (2011, 2016 etc.) şi care se calculează cumulat. Valorile de creştere sunt considerate constante şi ele vor fi mai mici sau mai mari în funcție de influența şi ritmul dezvoltării din sectorul turismului, precum şi de soliditatea economiei naționale a României.

Tabelul 3.3 de mai jos prezintă nivelurile estimate ale creşterii reale a cheltuielilor vizitatorilor pentru perioadele 2011, 2016, 2021 şi 2026.

Tabel 3.3: Creştere reală estimată a cheltuielilor zilnice ale vizitatorilor – 2011, 2016, 2021 and 2026 în Euro la nivelul valorilor din 2005

Tip de vizitator	Creştere 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 şi estimărilor descrise mai sus şi folosind anul 2005 drept an de bază pentru datele privind sosirile şi înnoptările prezentate de Institutul Național de Statistică şi Studiul Național al Gospodăriilor, în coroborare cu obiectivele şi 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 şi 2026.

Tabel 3.4: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor internaționali din structuri de cazare înregistrate, pentru 2005, 2011, 2021 şi 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 şi Estimări consultant

Notă: Estimările creşterii cheltuielii medii zilnice prezentate în Tabelul 3.3 şi utilizate aici au fost reduse progresiv până la 5 Euro/zi din 2021 până în 2026 pentru piețele de Afaceri şi 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 şi 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 şi 2026.

Tabel 3.5: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor interni din structuri de cazare înregistrate, pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi Estimări consultant

Tabelul 3.6 de mai jos prezintă estimările cheltuielilor vizitatorilor interni din structuri de cazare neînregistrate şi cazare VFR pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026.

Tabel 3.6: Cheltuieli estimate ale vizitatorilor interni din structuri de cazare neînregistrate şi cazare VFR, pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi Estimări consultant

Tabelul 3.7 de mai jos prezintă imaginea completă a cheltuielilor vizitatorilor interni şi internaționali aferente înnoptărilor în structuri de cazare înregistrate şi neînregistrate, în urma combinării datelor din tabelele 3.4, 3.5 şi 3.6 anterioare.

Tabel 3.7: Cheltuieli estimate totale ale vizitatorilor interni şi internaționali aferente înnoptărilor în structuri de cazare înregistrate şi neînregistrate pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi 3.6 anterioare

3.4 Estimarea contribuției turismului la PIB

Calculul câştigurilor brute estimate ale turismului aferente înnoptărilor vizitatorilor interni şi internaționali din Secțiunea 3.3 de mai sus permite prezentarea contribuției turismului în economia națională în două moduri diferite. În primul rând, câştigurile din operațiunile de schimb valutar pentru vizitatorii internaționali pot fi exprimate separat de contribuția acestora la PIB şi în al doilea rând, câştigurile totale din turism pot fi exprimate ca procent în PIB.

3.4.1 Contribuția câştigurilor din operațiunile de schimb valutar la PIB

Tabelul 3.8 de mai jos prezintă estimările câştigurilor din operațiuni de schimb valutar ca procent în total PIB estimat pentru economia României, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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, şi 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 creşterea viitoare a fost estimată la o rată de 6% pentru întreaga perioadă, pe baza estimărilor pe termen mediu făcute de Ministerul Finanțelor Publice şi 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. Creşterea semnificativă şi continuă a acestui indicator al contribuției turismului în economie se poate observa din triplarea creşterii procentului reprezentat de câştigurile 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: Câştiguri estimate din operațiuni de schimb valutar ca procent în PIB-ul României, în miliarde Euro, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Câştiguri din operațiuni de schimb valutar (miliarde Euro)	0,877	1,726	2,947	4,798	7,740
Câştiguri ca procent în PIB	**1,1**	**1,6**	**2,1**	**2,6**	**3,3**

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice şi Tabelul 3.4 anterior

3.4.2 Contribuția câştigurilor totale din turism la PIB

Tabelul 3.9 de mai jos ilustrează estimarea câştigurilor totale din turism (câştiguri interne şi internaționale) ca procent al PIB total estimat pentru economia României, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 creştere de 6% pe an, şi respectiv 5% începând din 2016.

Se demonstrează încă o dată creşterea semnificativă şi 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 înnoptărilor vizitatorilor interni în structuri de cazare neînregistrate şi cazare VFR care nu sunt cuprinse în sistemul oficial de colectare a datelor poate fi considerată drept neortodoxă, dar aceasta indică totuşi în mod mai real aportul turismului în economia națională decât o pot face metodele actuale de măsurare. Dacă s-ar renunța la câştigurile neînregistrate, contribuția turismului la PIB ar scădea undeva în jur de 2,1% în 2005 şi respectiv 4,9% în 2026, reprezentând o reducere de 30-40%.

Tabel 3.9: Câştiguri totale estimate din turism ca procent în PIB-ul României, în miliarde Euro, pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026

	2005	2011	2016	2021	2026
PIB-ul României (miliarde Euro)	79,3	106,1	142,0	181,3	231,3
Total câştiguri din turism (miliarde Euro)	2,755	4,561	7,005	10,712	16,069
Câştiguri ca procent în PIB	**3,5**	**4,3**	**4,9**	**5,9**	**6,9**

Sursa: Banca Națională a României, Ministerul Finanțelor Publice şi Tabelul 3.7 anterior

3.4.3 Contribuția câştigurilor nete din turism la PIB

Este important să înțelegem că aceste câştiguri provenind din sosirile turiştilor internaționali şi din activitățile de turism se extind asupra sferei de acțiune, potențialului şi atracției acestui sector pentru vizitatorii interni şi internaționali, care reprezintă un cost ce trebuie dedus din câştigurile totale.

Principalele aşa-zise 'scăpări' ale operațiunilor de schimb valutar provin din importul de materiale de construcții, armături, piese metalice şi echipament pentru investiții în noi hoteluri şi alt gen de investiții în turism, importul de alimente şi băuturi necesare pentru funcționarea hotelurilor şi altor structuri de cazare şi alimentație publică, plata dividendelor către investitorii străini în turismul din România, plata managerilor şi angajaților, precum şi cheltuielile ANT în străinătate.

Oricum, în România astfel de omisiuni sunt de obicei foarte reduse şi 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 şi 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 şi altele necesare funcționării hotelurilor, precum şi altor investiții în domenii adiacente turismului se poate face din economia românească.

România produce o gamă largă de bunuri alimentare, vin, bere şi băuturi alcoolice şi deşi multe articole de specialitate vor fi cu siguranță importate pentru hotelurile şi restaurantele de înaltă clasă (carnea de vită este un articol important, nu de specialitate

care nu necesită a fi importată), volumul şi valoarea acestora nu sunt semnificative. Majoritatea fabricilor mari de bere din Belgia, Danemarca, Olanda şi Germania funcționează astăzi în România, în proprietate proprie sau sub forma societăților mixte cu parteneri locali, şi acest tip de organizare poate fi observat şi în alte sectoare care aprovizionează hotelurile şi industria alimentară.

Aparatura electrică, electronică şi cea specializată pentru bucătării, precum şi alte tipuri de echipamente pot fi încă importate în special pentru unitățile cu standarde înalte de calitate, dar multe materiale de construcții şi 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 şi 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 şi dividendelor, având în vedere că s-au făcut foarte puține investiții străine în hoteluri şi sectorul turismului în general. Brandurile hoteliere internaționale de înalt standard, în mod vizibil aproape numai în Bucureşti, sunt finanțate în cea mai mare parte de investitori / developeri români şi funcționează pe baza unor contracte de management, ceea ce înseamnă transferul în străinătate al cheltuielilor de management şi plata unor angajați străini, dar sumele totale sunt mici, chiar şi pentru bugetul anual al ANT pentru activitatea din străinătate. Chiar şi combustibilul consumat de maşinile, autobuzele şi taxiurile folosite în scop turistic este importat doar în procent de 50%, iar restul de 50% este produs la rafinăriile de lângă Ploieşti.

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 şi 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 şi 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 şi cele importate (sau intrate în țară) şi 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 ieşirilor monetare aferente operațiunilor de schimb valutar nu este unul semnificativ.

4 Estimarea contribuției turismului la veniturile autorităților centrale şi locale

Cea mai importantă sursă de contribuție a turismului la veniturile autorităților centrale şi 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 totuşi de o reducere majoră a acestei taxe, care este unică în acest domeniu al politicii fiscale şi care permite încasarea unei rate mai mici de TVA la cazare, de 9%, în timp ce în alimentație publică şi 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 şi alte departamente ale Guvernului referitoare al contribuția turismului la veniturile Statului, dar răspunsul a fost limitat, de aceea a fost necesară realizarea unor estimări elocvente folosind alte surse şi ipoteze.

Punctul de pornire în această analiză îl reprezintă estimările cheltuielilor vizitatorilor, care s-au făcut pentru anii 2005, 2011, 2016,2021 şi 2026. Întrucât o parte din aceste sume sunt cheltuite în structuri de cazare neînregistrate, taxa asociată acestora nu va fi încasată şi deci nu trebuie luată în calcul. Aşadar, baza identificării componentei TVA a cheltuielilor vizitatorilor trebuie sa 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 şi 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 şi 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 şi le utilizează pentru a analiza datele din Tabelele 3.4, 3.5 şi 3.6 pentru a ajunge la estimări elocvente ale TVA aferente contribuției turismului pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026 în milioane Euro, la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.2: Încasări estimate de TVA pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi plăți aferente

Impozitul pe veniturile salariaților este plătit în procent fix de 16% pentru toate categoriile de salariați şi se calculează la nivelul salariilor după deducerea procentului de 17% pentru sănătate şi asigurări sociale plătibile către Stat. În plus, angajatorii trebuie să plătească la rândul lor 29.1% pentru sănătate, asigurări sociale şi alte cheltuieli aferente.

Calculul acestui impozit şi al cheltuielilor aferente care sunt datorate Statului se bazează din nou pe cifrele cheltuielilor estimate din Tabelele 3.4 şi 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 şi plățile aferente pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.3: Impozit pe venit estimate şi plăți aferente pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005

Anul	Impozit pe venit estimate şi 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 şi 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 şi pensiuni înregistrate, până la mici unități de alimentație publică şi activități meşteşugăreşti, care au niveluri diferite de profit şi 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 şi 2026 la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.4: Plăți estimate ale impozitului datorat de societățile comerciale pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi taxele de aterizare a aeronavelor

În prețul biletului de avion pentru pasageri sunt incluse taxe reprezentând taxa de îmbarcare a pasagerilor şi costuri aferente siguranței pasagerilor, atât pentru curse interne, cât şi internaționale. În mod clar, aceasta este o taxă aplicată vizitatorilor care folosesc cursele interne din România, precum şi 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 şi internaționali care călătoresc cu mijloace de transport aerian pe teritoriul României, considerând călătoriile în scop de afaceri şi 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 şi internaționale de a plăti taxa de aeroport pentru a transporta în țară şi 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 Bucureşti 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 şi datele furnizate de Aeroportul Otopeni.

Taxa de îmbarcare şi cea de siguranță reprezintă împreună o medie de 18 Euro pe pasager plecat. Costurile de aterizare a aeronavelor se bazează pe greutatea aeronavei, deşi estimările noastre se bazează pe venitul mediu anual provenit din această sursă, numărul mediu anual al curselor aeronavelor şi numărul de pasageri care folosesc transportul aerian. De asemenea, s-au făcut estimări privind creşterea 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 şi 2026 în milioane Euro al nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.5: Venituri estimate din taxa de îmbarcare şi taxele de aterizare a aeronavelor pentru 2005, 2011, 2021 şi 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 şi 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 creştere anual de aproximativ 2% pe an şi se estimează că acest nivel de creştere se va menține şi în viitor.

Tarifele de intrare variază puțin de la un muzeu la altul în funcție de mărimea şi importanța muzeului, şi sunt diferențe între biletele pentru adulți şi cele pentru copii, dar s-a presupus că fiecare vizitator plăteşte 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 şi 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 şi 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 şi Estimările consultantului

4.6 Taxe municipale

Numeroase taxe locale se percep şi se plătesc de către societăți comerciale şi 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 şi 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 şi este dificilă obținerea datelor aferente acestora, se presupune că ele sunt incluse efectiv în estimările celor mai importante taxe locale care influențează turismul, şi anume taxa pe pat pe noapte. Deşi 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 cheltuială pentru acest calcul este cea din structurile de cazare înregistrate, interne şi internaționale, din care 50% se presupune că este alocată pentru cazare. Se deduce TVA de 9% şi 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 cheltuiala 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 şi 2026 în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005.

Tabel 4.7: Venituri locale estimate din taxa pe pat pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi băuturi, componente şi 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 şi prin programul de privatizare, au contribuit la apariția unor noi activități de producție şi 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 şi 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 şi locale

Tabelul 4.8 de mai jos ilustrează poziția cumulată a contribuției estimate a turismului la veniturile administrațiilor centrale şi locale pentru anii 2005, 2011, 2016, 2021 şi 2026, în milioane Euro la nivelul valorilor din 2005. Din acest tabel reiese că se estimează creşterea de şase 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 şi locale pentru 2005, 2011, 2016, 2021 şi 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 şi 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 şi Restaurante' în 2005, reprezentând aproximativ 1,6% din totalul populației apte de muncă.

Personalul angajat în hoteluri şi restaurante reprezintă tipul cel mai vizibil de forță de muncă din turism şi, în general vorbind, reprezintă sursa de date cea mai uşor de identificat şi colectat. Deşi mai sunt încă dificultăți, în special în ceea ce priveşte includerea restaurantelor, al căror personal lucrează în mare parte în snackbaruri, cafenele şi fast food-uri ai căror principali clienți sunt rezidenți locali şi lucrători, şi mai puțin turişti interni sau internaționali.

Totuşi, aceste cifre corespund angajaților care lucrează în hoteluri şi restaurante înregistrate şi, după cum s-a subliniat anterior, existența unui număr încă necuantificabil de hoteluri şi alte structuri de cazare neînregistrate sugerează că statisticile oficiale subevaluează 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 şi 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 şi de recreere, din agenții de turism şi ghizi de turism. Ghizilor oficiali de turism li se cere să fie înregistrați de către Autoritatea Națională pentru Turism şi pentru a obține acest statut, ei trebuie să îndeplinească o serie de standarde aferente anumitor cerințe cum ar fi fluența utilizării unei limbi străine, cunoaşterea subiectului, cunoştințe de istorie națională, geografie şi 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 şi pentru cei care se reînregistrează, aşa că imaginea numărului total de ghizi înregistrați disponibili este neclară. Se consideră, totuşi, că sunt disponibili aproximativ 4.000 de ghizi înregistrați.

Pentru a avea o imagine mai clară a numărului de angajați în componentele hoteluri şi 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 şi a numărului estimat de angajați care lucrează în prezent în hoteluri, pensiuni şi 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 şi a personalului din România, în 2005

Tip	Număr de unități	Număr de camere	Raport personal estimat / număr de camere	Număr de 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 şi 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 şi 2026. S-a ajuns la o cerere suplimentară de personal în sectorul structurilor de cazare, asociată cu creşterea 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 creşterea cererii de camere pentru 2011, 2016, 2021, şi 2026 în funcție de standardele de calitate şi 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 şi 2026

Standard calitate	2011	2016	2021	2026
Înalt (4 şi 5 stele)	2.500	4.900	7.400	9.900
Mediu (2 şi 3 stele)	-	-	13.100	34.400
Scăzut (1 stea şi neclasificate)	-	-	-	-
TOTAL	**2.500**	**4.900**	**20.500**	**44.300**

Sursa: Estimările consultantului

Tabelul 5.3 de mai jos prezintă procentul estimat de creştere 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 creştere 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 creştere a numărului de camere în perioadele 2005 - 2011, 2011 - 2016, 2016 - 2021 şi 2021 - 2026

	2005-2011	2011-2016	2016-2021	2021-2026
Procent creştere %	2,5	5,0	17	27

Sursa: Estimările consultantului

Creşterea neîntreruptă a numărului de camere necesare în 2016 se accelerează din 2016 până în 2026, în funcție de creşterea numărului de sosiri ale vizitatorilor interni şi internaționali şi 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 şi numărul de camere din Tabelul 5.1 de mai sus. Cifrele reprezintă numărul suplimentar de personal cerut în fiecare perioadă, ca urmare a creşterii 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 şi 2026

Standard calitate	2011	2016	2021	2026
Înalt (4 şi 5 stele)	2.500	4.900	7.400	9.900
Mediu (2 şi 3 stele)	-	-	11.790	30.960
Scăzut (1 stea şi neclasificate)	-	-	-	-
TOTAL	**2.500**	**4.900**	**19.190**	**40.860**

Sursa: Estimările consultantului