ANEXĂ

STRATEGIA NAŢIONALĂ A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI

2023-2035

Acest document strategic a fost elaborat printr-o colaborare între autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (la momentul respectiv, Ministerul Turismului), Secretariatul General al Guvernului (SGG) și Banca Mondială (BM), în cadrul proiectului *Dezvoltarea capacității de management strategic prin operaționalizarea, la nivelul Centrului Guvernului, a unei structuri tip Strategy Unit – SIPOCA 23* .

**Cuprins**

Abrevieri și acronime

I. Introducere

II. Viziune

III. Priorități, politici și cadrul legal existente

IV. Analiza contextului și definirea problemelor

IV.1. Analiza contextului

IV.2. Definirea problemelor

V. Principii generale

VI. Obiective generale și specifice

VII. Programe - Direcții de acțiune

VIII. Rezultate așteptate

IX. Indicatori

X.Procedurile de monitorizare și evaluare

XI. Instituții responsabile

XII. Implicații bugetare și surse de finanțare

XIII. Implicații asupra cadrului juridic

Anexă - Planul de acțiune

# Abrevieri și acronime

ANANP Agenția Națională pentru Arii Naturale Protejate

ANFP Agenția Națională a Funcționarilor Publici

ANOFM Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă

AP Arii naturale protejate

APL Autoritate Publică Locală

BM Banca Mondială

CIT Centru de informare turistică

CNAS Casa Națională de Asigurări de Sănătate

CNI Compania Națională de Investiții

CST Contul Satelit de Turism

FEM Forumul Economic Mondial

FNGCIMM Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii

FSE Fondul Social European

HG Hotărâre de Guvern

HORECA Hoteluri, Restaurante și Cafenele

ICCA Asociația Internațională a Congreselor și Reuniunilor

IFI Instituție Financiară Internațională

IMM Întreprinderi mici și mijlocii

INCDT Institutul Național pentru Cercetare și Dezvoltare în Turism

INCFC Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală

INP Insitutul Național al Patrimoniului

INS Institutul Național de Statistică

MADR Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale

MAE Ministerul Afacerilor Externe

MICE Reuniuni, stimulente, conferinţe şi expoziţii *(Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions)*

MC Ministerul Culturii

MCID Ministerul Cercetării, Inovării și Digitalizării

ME Ministerul Educației

MEAT Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului

MIPE Ministerul Investițiilor și Proiectelor Externe

MLPDA Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației

MMAP Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor

MMSS Ministerul Muncii și Solidarității Sociale

MS Ministerul Sănătății

MTI Ministerul Transporturilor și Infrastructurii

OAR Ordinul Arhitecților din România

OG Ordonanță de guvern

OMD Organizație de management al destinaţiei

OMT Organizația Mondială a Turismului

ONG Organizație neguvernamentală

OUG Ordonanță de Urgență a Guvernului

PATN Plan de Amenajare al Teritoriului Național

POR Programul Operațional Regional

SGG Secretariatul General al Guvernului

UE Uniunea Europeană

**I. Introducere**

De-a lungul deceniilor, turismul a înregistrat o creștere continuă. La nivel mondial, turismul s-a transformat într-unul dintre sectoarele economiei cu cea mai rapidă creștere. Turismul actual se află în strânsă legătură cu procesul de dezvoltare socio-economică și oferă un număr din ce în ce mai mare de noi destinații. Această dinamică a transformat turismul într-un factor determinant pentru progresul socio-economic, datorită capacității și potențialului său de a crea noi locuri de muncă, în special pentru cei tineri.

Conform experților în domeniu, din analiza ofertei turistice, a pieței de bază și a programelor de marketing naționale, rezultă că România deține un mix bogat de atracții naturale, culturale și medicale/de *wellness*, unice, de talie mondială care sunt gata să fie valorificate. Principala provocare prezintă două aspecte: (1) turiștii care vizitează în prezent România (interni și internaționali) nu cheltuiesc suficient la nivelul destinației; și (2) nu sunt atrași suficienți turiști străini care să cheltuie un buget peste medie. La rândul lor, aceste aspecte sunt cauzate de (1) atracţii turistice insuficient dezvoltate și/sau dificil accesibile; (2) oportunități de consum turistic insuficiente și greu de găsit; (3) calitatea necompetitivă a experiențelor și serviciilor disponibile în cadrul destinațiilor turistice; și (4) o slabă capacitate de elaborare de politici publice în domeniul turismului, segmentarea inadecvată a pieței și vizibilitatea internațională limitată a obiectivelor turistice și a experiențelor unice de călătorie pe care le poate oferi România. În plus, pe fondul Pandemiei, odată cu restricțiile instituite, aceste probleme s-au adâncit și mai mult.

Eforturile semnificative de dezvoltare a turismului în România se întind pe mai multe decenii. În această perioadă au fost elaborate o serie de ghiduri, politici și documente strategice. Cu toate acestea, strategiile au vizat în cea mai mare parte segmentele turismului de nișă, cum ar fi ecoturismul, turismul medical și balnear și strategiile regionale sau cele dedicate turismului de tip *city-break*. În 2006, guvernul a elaborat un *master plan* pentru turism. Niciunul dintre aceste eforturi nu a generat rezultate semnificative în principal din cauza implementării deficitare a acestor strategii și planuri, situație care a fost generată, printre altele, de lipsa de capacitate administrativă și finanțare, dar și de schimbările autorităților responsabile de la diferite niveluri.

Pentru a putea întreprinde măsuri coerente și coordonate, a fost necesară elaborarea unei strategii de dezvoltare sectorială, care să ghideze și să adopte un plan de acțiune prin care problemele sectoriale să fie abordate și rezolvate în timp util. În același timp, strategia poate fi un instrument util, sprijinind Guvernul în procesul de negociere cu Comisia Europeana cu privire la Acordul de Parteneriat şi programele operaționale aferente Cadrului Financiar Multianual 2021-2027.

Procesul de elaborare a strategiei s-a desfășurat pe o perioadă de circa un an, de la sfârșitul lui 2017 până în noiembrie 2018. Elaborarea strategiei a fost inițiată de câteva grupuri de lucru interministeriale și de un grup de lucru tehnic din cadrul autorității publice centrale responsabile cu dezvoltarea turismului (la momentul respectiv, Ministerului Turismului). Tot acest proces a fost sprijinit de Secretariatul General al Guvernului și de experții Băncii Mondiale și a inclus o serie de întâlniri și consultări, precum și interviuri individuale și de grup cu o gamă largă de părți interesate, inclusiv persoane de la nivelul autorităților centrale și locale, agenții de turism, manageri de destinaţii, furnizori de servicii de cazare, instituții de învățământ, diferite asociații și ONG-uri de profil, precum și o analiză detaliată a studiilor/strategiilor anterioare și a datelor disponibile.

Informațiile cuprinse în acest document au fost revizuite în perioada martie-mai 2022.

Scopul prezentului document este următorul:

* Să înţeleagă unde se află sectorul acum în ceea ce priveşte dezvoltarea turismului şi care sunt provocările şi oportunităţile;
* Să definească o viziune pentru dezvoltarea ulterioară a domeniului;
* Să elaboreze o ”foaie de parcurs” pentru atingerea ţintelor stabilite.

În prima fază s-a realizat o evaluare rapidă a stării actuale a industriei turismului în România, precum şi a provocărilor şi oportunităţilor cu care se confruntă aceasta în încercarea de a dezvolta acest sector în mod sustenabil. În acest sens, s-a realizat o analiză detaliată a studiilor anterioare şi a datelor disponibile, a reuniunilor interguvernamentale, interviurilor cu liderii din acest sector şi a consultărilor cu reprezentanţii mediilor public şi privat.

În cea de-a doua fază s-a realizat un sumar al procesului, constatărilor și recomandărilor, precum și planul de acțiune pentru implementarea strategiei până în anul 2035, inclusiv activitățile specifice, obiectivele de referință care trebuie îndeplinite și responsabilii pentru fiecare dintre acestea.

**II. Viziune**

Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului se concentrează pe trei niveluri, pentru a servi drept ghid pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului în România, astfel încât:

* să consolideze în continuare România ca destinație turistică bine cunoscută, de talie mondială, pe tot parcursul anului, precum şi ca destinație care îndeplinește standardele UE în ceea ce privește furnizarea de produse și servicii;
* să prețuiască oamenii, tradiția, locurile, patrimoniul natural și cultural al României;
* să crească vizibilitatea și reputația României pe piețele internaționale de turism de prim rang.

**Viziunea strategiei sugerează că**

**Până în 2035, România va deveni o destinație turistică bine cunoscută, de înaltă calitate, pe parcursul întregului an, axată pe unicitatea patrimoniului său cultural și natural și oferind servicii de calibru internațional.**

România se va afla în fruntea clasamentelor de competitivitate în turism, în virtutea investițiilor strategice în infrastructură, educație, marketing și promovare, care vor duce la dezvoltarea de experiențe unice pentru vizitatorii care călătoresc în România și care o vor face atrăgătoare pentru piețele relevante din Europa și din lume. Turismul își va crește semnificativ contribuția la creșterea și dezvoltarea economică în România și în Europa, prin creșterea cheltuielilor vizitatorilor.

Atenția se va concentra pe calitatea și diversitatea vizitatorilor sosiți, nu pe numărul total de vizitatori.

# III. Priorități, politici și cadrul legal existente

### **Cadrul normativ în turism**

Reglementările primare şi generale privitoare la organizarea şi desfăşurarea activităţilor turistice din România sunt prevăzute în Ordonanţa Guvernului nr. 58/1998. Ordonanța se află în vigoare de 24 de ani şi a fost modificată de mai multe ori.

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

* + - * Legea nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activități, cu modificările și completările ulterioare;
      * Legea nr. 72/2014 pentru ratificarea Protocolului privind turismul durabil, adoptat la Bratislava la 27 mai 2011 și semnat de România la Bratislava la 27 mai 2011, la Convenția–cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, adoptată la Kiev la 22 mai 2003;
      * Legea nr. 190/2009 pentru aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 142/2008 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național Secțiunea a VIII-a zone cu resurse turistice;
      * Legea nr. 389/2006 pentru ratificarea Convenției-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților;
      * Legea nr. 526/2003 pentru aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului «Schi în România», cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 558/2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investiţiilor în turism – Masterplanul investiţiilor în turism – şi a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiţii în turism, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 99/2017 privind constituirea Comitetului interministerial pentru turism;
      * HG nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinaţiilor, formelor şi produselor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 1016/2011 privind acordarea statutului de staţiune balneară şi balneoclimatică pentru unele localităţi şi areale care dispun de factori naturali de cură, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG. nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licenţelor şi brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 215/2009 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acordarea tichetelor de vacanţă, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 852/2008 pentru aprobarea normelor şi criteriilor de atestare a staţiunilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 452/2003 privind desfăşurarea activităţii de agrement nautic, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 77/2003 privind instituirea unor măsuri pentru prevenirea accidentelor montane şi organizarea activităţii de salvare în munţi;
      * HG nr. 335/2002 privind unele măsuri de implementare în România a programului “Steagul Albastru – Blue Flag”;
      * HG nr. 511/2001 privind unele măsuri de organizare a activităţii de agrement în staţiunile turistice, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 305/2001 privind atestarea şi utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 263/2001 (republicată) privind amenajarea, omologarea, întreţinerea şi exploatarea pârtiilor şi traseelor de schi pentru agrement, cu modificările și completările ulterioare;
      * HG nr. 31/1996 pentru aprobarea Metodologiei de avizare a documentaţiilor de urbanism privind zone şi staţiuni turistice şi a documentaţiilor tehnice privind construcţii din domeniul turismului;
      * Ordonanţa Guvernului nr. 2/2018 privind pachetele de servicii de călătorie şi serviciile de călătorie asociate, precum şi pentru modificarea unor acte normative;
      * Ordonanţa Guvernului nr. 63/1997 privind stabilirea unor facilităţi pentru dezvoltarea turismului rural, cu modificările şi completările ulterioare;
      * OUG nr. 10/2019 pentru stabilirea unor măsuri privind finanțarea investițiilor în turism și modificarea unor acte normative;
      * OUG nr. 8/2009 privind acordarea voucherelor de vacanţă, cu modificările și completările ulterioare;
      * OUG nr. 19/2006 privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă, cu modificările și completările ulterioare;
      * OUG nr. 62/2004 privind regimul de organizare și funcționare a parcurilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
      * OUG nr. 202/2002 privind gospodărirea integrată a zonei costiere, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul 1293/2022 pentru aprobarea Procedurii de avizare a organizațiilor de management al destinației;
      * Ordinul nr. 1603/2021 privind constituirea, organizarea şi funcţionarea Comisiei pentru desemnarea destinațiilor ecoturistice în România;
      * [Ordinul nr. 156/2019](http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/210437) pentru aprobarea Procedurilor de garantare a sumelor plătite de călători în legătură cu pachetele de servicii de călătorie/serviciile de călătorie asociate în cazul insolvenței agenției de turism organizatoare și procedurile de despăgubire a călătorilor, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul nr. 264/464/2017 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a Legii nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activităţi;
      * Ordinul nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licenţelor şi brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul nr. 1.204/2010 pentru aprobarea Normelor metodologice privind autorizarea plajelor în scop turistic, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul nr. 990/2009 pentru modificarea unor acte normative din domeniul turismului în vederea implementării Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 49/2009 privind libertatea de stabilire a prestatorilor de servicii şi libertatea de a furniza servicii în România;
      * [Ordinul nr. 1096/2008 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acreditarea centrelor naţionale de informare şi promovare turistică](http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/97450);
      * Ordinul nr. 637/2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condiţiile şi criteriile pentru selecţionarea, şcolarizarea, atestarea şi utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul nr. 292/2003 pentru aprobarea Normelor metodologice privind desfăşurarea activităţii de agrement nautic, cu modificările și completările ulterioare;
      * Ordinul nr. 491/2001 pentru aprobarea Normelor privind omologarea, amenajarea, întreţinerea şi exploatarea pârtiilor şi traseelor de schi pentru agrement, cu modificările și completările ulterioare.

În anii precedenți, guvernul a încercat consolidarea tuturor reglementărilor aplicabile turismului într-o Lege a Turismului, demers nematerializat până în prezent.

### **Strategii în turism**

În 2006, Organizația Mondială a Turismului a sprijinit România în elaborarea *Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026*. Obiectivul *Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului Național* a fost să identifice slăbiciunile și să exploreze oportunitățile de a concura eficient pe piețele internaționale. Cele mai multe dintre aspectele care necesitau îmbunătățire în Master Plan cu 15-16 ani în urmă, rămân valabile și în prezent. Multe dintre măsuri nu au fost finalizate din cauza schimbărilor de la nivelul structurii guvernamentale și a autorităților, din lipsă de finanțare și, în parte, din lipsa unei asumări a acțiunilor necesare. Deficiențele și calitatea slabă a centrelor urbane, coordonarea și gestionarea ineficientă de către sectorul public, formarea profesională depășită ca proces sau practici educaționale prost direcţionate, lipsa unor date statistice solide și demne de încredere pentru analiză și practicile de comercializare și promovare lipsite de strategie, precum și alte categorii din master plan rămân în continuare valabile.

HG nr. 558/2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investiţiilor în turism - Masterplanul investiţiilor în turism - şi a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiţii în turism, cu modificările și completările ulterioare, are în vedere dezvoltarea comunităților locale din zonele cu potențial turistic ridicat, prin creșterea investițiilor publice în infrastructura turistică. Bugetul total al programului în perioada 2019 - 2022 a fost de 182.269.000 lei (10.000.000 lei  în 2019, 16.269.000 lei în 2020, 56.000.000 lei în 2021, 100.000.000 lei  în 2022). În aceeași perioadă, au fost alocate credite de angajament în valoare de 219.900.000 lei (2019), 5.000.000 lei (2020), 50.000.000 lei (2021), 500.000.000 lei (2022).

Pentru a asigura protecția patrimoniului natural și cultural din Munții Carpați, România a ratificat Convenția-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, prin Legea nr. 389/2006, pentru ratificarea Convenţiei-cadru privind protecţia şi dezvoltarea durabilă a Carpaţilor, adoptată la Kiev la 22 mai 2003. Obiectivul Convenției îl constituie cooperarea în vederea protejării și dezvoltării sustenabile a Carpaților, odată cu îmbunătățirea calității vieții, consolidarea economiei comunităților locale și conservarea valorilor naturale și a patrimoniului cultural. Convenția stabilește cadrul general de cooperare între cele șapte țări semnatare, în domenii precum conservarea biodiversității, planificare teritorială, gestionarea resurselor de apă, precum şi în agricultură, silvicultură, transport, turism, industrie și energie.

În plus, au fost formulate şi o serie de strategii sectoriale. De exemplu, de curând au fost aprobate Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului - context, viziune și obiective - 2019-2029 (HG nr. 358/2019) și Strategia pentru dezvoltarea turismului balnear (HG nr. 571/2019).

### **Programul de guvernare**

Programul de guvernare actual, adoptat în luna noiembrie 2021, își propune atingerea unor obiective pe termen mediu și scurt și nu acoperă întreaga perioadă de implementare a strategiei. Cu toate acestea, anumite acțiuni propuse, datorită implicațiilor legislative și alocării unor fonduri, ar putea avea impact în perioada 2025-2035.

Guvernul susține un model de dezvoltare sustenabilă, axat pe investiții, stimularea și dezvoltarea capitalului uman, creșterea competitivității companiilor românești și transformarea digitală a economiei și administrației, eficientizarea administrației publice și combaterea deprivării materiale a populației.

Se dorește prioritizarea turismului ca o ramură strategică pentru economia românească, prin revizuirea și modernizarea cadrului legal, instituirea OMD-urilor, programe de finanțare și promovare.

Obiectivele avute în vedere pentru dezvoltarea turismului sunt:

* + - * Dezvoltarea destinațiilor turistice cu implicarea tuturor actorilor din turism prin încurajarea parteneriatelor dintre mediul privat și cel public la nivel de destinație, în vederea creșterii calității și performanței managementului destinațiilor turistice din România;
      * Creșterea notorietății destinației turistice România, ca destinație turistică de calitate pe piața internațională a turismului;
      * Reducerea sezonalității, creșterea duratei medii a sejurului și a gradului de fidelizare a turiștilor;
      * Dezvoltarea tuturor formelor de turism din România, identificarea de noi oportunități de dezvoltare și stimularea creșterii circulației turistice interne și internaționale;
      * Realizarea de investiții în turism;
      * Simplificarea sistemului de autorizare în domeniul turismului, inclusiv pentru cele de tipul economiei colaborative;
      * Asigurarea atât a protecției turiștilor, cât și a operatorilor economici din industria de turism în situația unei crize;
      * Digitalizarea serviciilor publice oferite de autoritatea publică centrală în domeniul turismului;
      * Sprijinirea mediului antreprenorial în domeniul turismului.

Aceste obiective se doresc a fi atinse prin următoarele direcții de acțiune:

* + - * Actualizarea cadrului legal privind dezvoltarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD) care să reglementeze forma de organizare și finanțare a acestora în scopul asigurării de bugete proprii din taxe specifice la nivelul destinațiilor și din programe naționale de finanțare, managementul participativ în cadrul acestora și profesionalizarea managementului de destinație printr-un parteneriat între mediul public și cel privat;
      * Derularea de acțiuni de marketing atât în format tradițional, cât și în mediul online, care să contribuie la creșterea notorietății destinației turistice România la nivel național și internațional;
      * Identificarea unor nișe de turism unde România poate avea un avantaj comparativ și sprijinirea celor care au potențial, dar nu sunt încă recunoscute și susținute prin politici publice în prezent;
      * Actualizarea cadrului legal pentru continuarea și finanțarea programului de investiții în turism;
      * Formularea și adoptarea strategiei naționale de dezvoltare și promovare a turismului, a unor noi strategii sectoriale, precum și implementarea planurilor de acțiune aferente;
      * Actualizarea cadrului legal privind sistemul de clasificare, atestare, licențiere și omologare în domeniul turismului, inclusiv în domeniul economiei colaborative, prin adaptarea acestuia la cerințele actuale;
      * Elaborarea unui plan de gestionare a crizelor în domeniul turismului;
      * Înființarea unei scheme de ajutor pentru operatorii economici care activează în domeniul balneoclimatic, precum și pentru cei afectați de actuala criză sanitară;
      * Adoptarea cadrului legal pentru acordarea primei de incoming în domeniul turismului;
      * Actualizarea legislației specifice plajelor;
      * Dezvoltarea de programe și proiecte în vederea promovării traseelor turistice;
      * Realizarea unui sistem informatic de evidență a activității de turism din România;
      * Eliminarea neconcordanțelor legislative în cazul stațiunilor balneare și turistice;
      * Dezvoltarea formării în domeniul industriei de turism/ospitalitate prin impulsionarea învățământului dual și formarea profesională continuă de personal calificat;
      * Implementarea unor proiecte pentru digitalizarea serviciilor publice în domeniul turismului;
      * Crearea unui mediul fiscal prielnic dezvoltării și sprijinirii mediului antreprenorial în domeniul turismului;
      * Pachetul de stimulare a companiilor din turism;
      * Program de investiții pentru stațiunile balneare românești;
      * Program în 10 ani pentru modernizarea a 31 de stațiuni balneare. Se finanțează 50% din cheltuielile eligibile, până la maximum 200.000 de euro, sub forma unei scheme de ajutor de stat *de minimis*.

De asemenea, guvernul își propune să stimuleze circulația turistică internă prin acordarea de tichete de vacanță pentru salariații din sectorul bugetar și acoperirea contravalorii tichetelor de vacanță acordate de angajatorii din sectorul privat și să instituie un program pentru digitalizarea turismului — digitalizarea sistemului de evidență a turiștilor în România, cu respectarea normelor GDPR, pentru a dezvolta baza de date care să permită o mai bună țintire a promovării de țară pe categoriile/țările de interes.

Prin natura lui, turismul se prezintă ca o activitate economică situată la interferența altor ramuri. Prin urmare, la dezvoltarea acestei activități contribuie și alte domenii cu impact asupra turismului (cultură, transport, agricultură, dezvoltare regională, mediu).

Guvernul intenţionează să investească în infrastructura culturală, prin reabilitarea și consolidarea a numeroase obiective culturale, atât prin PNRR, dar și prin alte programe naționale sau finanțate din fonduri europene; înființarea unor noi muzee; protejarea și punerea în valoare a patrimoniului cultural imaterial; continuarea demersurilor de înscriere a unor noi obiective pe Lista Patrimoniului Mondial UNESCO; susținerea financiară a proiectului „Timișoara — Capitală Europeană a Culturii 2023”.

Investițiile care se vor realiza în infrastructura de transport vor veni în sprijinul dezvoltării turismului. Finalizarea marilor proiecte de infrastructură rutieră trebuie să fie una dintre prioritățile strategice ale României în următorii ani. În domeniul feroviar se are în vedere îmbunătățirea transferului modal către calea ferată al fluxurilor de transport de călători derulate prin intermediul altor moduri de transport. Creșterea competitivității transportului feroviar pe piața internă și Integrarea în spațiul feroviar unic european sunt obiectivele strategice vizate. Un impact important asupra turismului îl va avea și construirea conexiunilor feroviare cu aeroporturile internaționale Brașov, Sibiu, Oradea, Timișoara, Cluj-Napoca și Constanța, precum și dezvoltarea liniei de metrou M6, pe sectorul 1 Mai—Aeroport Internațional Henri Coandă. În domeniul transportului naval se dorește integrarea porturilor fluviale în circuitul turistic european în vederea dezvoltării unor circuite turistice specifice turismului fluvial, inclusiv terminalele multimodale și legăturile de infrastructură de transport între porturile fluviale. În cele din urmă, sunt avute în vedere o serie de investiții publice în infrastructură aeroportuară, fiind vizate Aeroportul Internațional Henri Coandă București, Aeroportul Internațional București Băneasa – Aurel Vlaicu, Aeroportul Internațional Timișoara, Aeroportul Internațional Mihail Kogălniceanu Constanța, Aeroportul Internațional Avram Iancu din Cluj-Napoca.

Reconversia zonelor monoindustriale (miniere) închise, în zone turistice; punerea în valoare a potențialului turistic natural al fondului forestier și al infrastructurii existente; realizarea de studii pentru a determina capacitatea suport a ariilor naturale protejate și rezervațiilor raportat la turismul de masă și fauna cinegetică teritorială reprezintă doar câteva dintre măsurile vizate de autoritatea publică centrală cu responsabilități în domeniul mediului, care vizează direct dezvoltarea turismului. În plus, pentru Delta Dunării se are în vedere reformarea managementului turismului: evaluarea capacității de suport pentru asigurarea unui turism durabil; reconfigurarea infrastructurii publice de acces și vizitare a Deltei Dunării pentru reducerea presiunii turismului asupra habitatelor și speciilor; stabilirea unor reguli clare privind tipurile și modalitățile de practicare a turismului în toate zonele funcționale din RBDD; implementarea sistemului de control al vitezei și al deplasării ambarcațiunilor în Delta Dunării; suport și crearea de facilități pentru extinderea perioadei de vizitare la cel puțin 9 luni/an pentru a scădea presiunea pe perioada verii, tranziția către turismul lent și dezvoltarea de pachete turistice adecvate diverselor categorii de vizitatori; dezvoltarea punctelor gastronomice locale, creșterea gradului de utilizare a mijloacelor de transport ecologice cu grad redus de poluare, promovarea și realizarea traseelor turistice nemotorizate; revigorarea activităților tradiționale (prelucrare stuf, meșteșuguri, gastronomie etc.) și dezvoltarea de noi activități (servicii de ghidaj turistic, reparații și recondiționare etc.) ce contribuie la implementarea principiilor dezvoltării durabile și economiei circulare.

**IV. Analiza contextului și definirea problemelor**

**IV.1. Analiza contextului**

În vederea fundamentării strategiei, a fost realizată evaluarea sectorului turistic românesc. Această analiză a fost realizată în anul 2018 și actualizată în anul 2022. Principalele constatări și observații sunt prezentate pe scurt mai jos:

### **Contribuția sectorului de turism la economie și competitivitate**

La nivelul anului 2019, conform Institutului Național de Statistică, **Produsul intern brut direct** din turism a fost de 31.564,6 milioane lei (aproximativ 6,5 miliarde euro), iar ponderea turismului în PIB-ul României a reprezentat 2,981%.[[1]](#footnote-1) În anul 2021, încasările din turismul internațional s-au ridicat la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019. Suma medie cheltuită de un turist străin s-a menținut relativ constantă în perioada 2019-2020, dar a scăzut cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.

Conform Institutului Național de Statistică, 169.655 de persoane erau angajate în sectorul Hoteluri și Restaurante în anul 2020, reprezentând 3,4% din totalul salariațiilor români. Sectorul este însă afectat de caracterul sezonier, de nivelul salarial scăzut și de lipsa unor oportunități de formare adecvate. În luna februarie 2022, rata şomajului în România a înregistrat aceeași valoare ca în luna precedentă (5,7%), numărul șomerilor resprezentând 468 mii persoane. În prezent, se înregistrează o rată a șomajului inferioară celei din urmă cu un an (5,9%), dar superioară celei din februarie 2020, înainte de începutul Pandemiei (5,2%).[[2]](#footnote-2) Rata şomajului în rândul tinerilor[[3]](#footnote-3) în România s-a situat la 21,0% în luna ianuarie 2022, o valoare mai mare decât media UE, de 14,0%.[[4]](#footnote-4)

Reformele fiscale au adus o serie de reduceri de taxe şi scutiri fiscale pentru societăţile comerciale și pentru angajaţii din diferite domenii, inclusiv în industria turismului. Din 2014 și până în prezent, scăderea contribuțiilor la fondul de asigurări sociale, reducerile treptate ale TVA, reducerea impozitului pe dividende au generat rezultate favorabile pentru sectorul privat, după cum arată un studiu care utilizează date furnizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului din România. Comparând valorile din anul 2014 cu cele din anul 2017, putem concluziona că societăţile comerciale din România care îşi desfăşoară activitatea în domeniul HORECA au înregistrat în medie creșteri ale veniturilor cu 18,10%, scăderi ale pierderilor nete cu 24,55%, iar microîntreprinderile au înregistrat creșteri ale profiturilor declarate cu 92%[[5]](#footnote-5).

Industria HORECA a fost cea mai afectată din punct de vedere financiar pe parcursul anului 2020, prin comparație cu orice alt sector de activitate din România. Astfel, conform cifrelor finale publicate de toate companiile active în România, sectorul HORECA[[6]](#footnote-6) a raportat o scădere cu 44% a vânzarilor și o contracție istorică fără precedent a profitului net, care a scăzut cu 79% față de anul 2019.

Guvernul a susținut sectorul, prin acordarea de vouchere de vacanţă, prin furnizarea unor granturi şi stimulente pentru investiţiile din sectorul privat (ex. Programul „Start-Up Nation”). În vederea atenuării șocului produs de pandemia COVID-19, au fost create anumite scheme de ajutor de stat, o parte dintre ele vizând direct sau indirect sectorul turistic.

Din punctul de vedere al competitivităţii (Indicele Competitivității în Turism, ediția 2019, elaborat de Forumul Economic Mondial (FEM)), România se află pe locul 56 din 140 de țări[[7]](#footnote-7), Bulgaria se află pe locul 49, Republica Cehă pe locul 37, Ungaria pe locul 41, Polonia pe locul 47, iar Serbia pe locul 95. Deși întruneşte un punctaj mediu la cei mai mulți indicatori, România s-a situat pe o poziții scăzute în ceea ce privește prioritizarea de către guvern a industriei turismului și călătoriilor (locul 120), eficiența marketingului și *branding*-ului pentru atragerea turiștilor (locul 103), cheltuielile guvernamentale pentru dezvoltarea acestei industrii (locul 111), calitatea infrastructurii turistice (locul 119), calitatea infrastructurii rutiere (locul 113) sau sustenabilitatea dezvoltării industriei turismului (113) .

Competitivitatea turismului din România a fost comparată cu nivelul competitivităţii înregistrat în mai multe țări din regiune. Analiza evidenţiază că punctele forte ale României țin de securitate și siguranță (locul 29 la nivel global și o poziție mai bună decât 9 dintre cei 11 competitori analizați), mediul de afaceri (doar locul 76 la nivel global, dar o poziție mai bună decât 8 dintre competitori), prețuri competitive (locul 51, mai bine decât 7 dintre competitori), resurse culturale (locul 44, o poziție mai bună decât 6 dintre competitori), resurse naturale (locul 56, o poziție mai bună decât 5 dintre competitori). Doi indicatori importanți înregistrează valori scăzute, respectiv cererea digitală în turismul natural și cererea digitală în zona culturală și de divertisment, unde România se situează sub media UE, însă reușește să se situeze peste media țărilor învecinate. De asemenea, infrastructura turistică necesită atenție imediată.

### **Prezentarea generală a destinațiilor**

Conform Institutului Național de Statistică, în anul 2021 s-au înregistrat 843 mii sosiri de turiști străini și 1,83 milioane de înnoptări ale acestora în unităţile de cazare.[[8]](#footnote-8) De asemenea, în același an s-au înregistrat 8,53 milioane sosiri de turiști români în unităţile de cazare, cu 19,0 milioane de înnoptări. Turiștii interni au reprezentat 91,0% din totalul sosirilor și 91,2% din totalul înnoptărilor[[9]](#footnote-9), ceea ce dovedește că românii sunt principala piața-sursă pentru turismul românesc.

Circulația turistică în structurile de primire cu funcțiuni de cazare din România a înregistrat o evoluție constant pozitivă în perioada 2011-2019, în intervalul respectiv, numărul de turiști crescând cu 90,2%, iar înnoptările acestora cu 67,3%.

În contextul pandemiei cei doi indicatori au înregistrat reduceri importante, în ultimul an (2021), numărul turiștilor români reprezintă 80% din valoarea indicatorului în anul 2019, iar înnoptările acestora reprezintă 77,5%. Pe de altă parte, datorită restricțiilor de călătorie, sosirile internaționale au înregistrat scăderi mult mai mari: numărul de turiști străini reprezintă doar 31,4% din valoarea din anul 2019, iar înnoptările acestora reprezintă 34,6%.

Durata medie a sejurului este de 2,2 zile, atât pentru turiștii români, cât și pentru turiștii străini. [[10]](#footnote-10) O durată medie atât de scurtă sugerează în mod evident că România trebuie să-şi dezvolte mai mult serviciile și produsele, conducând astfel la o ședere mai îndelungată a turiștilor care ar putea astfel să cheltuie mai mult pe parcursul vizitei lor.

În 2021, primele 5 piețe-sursă internaționale (Germania, Italia, Franța, Israel și SUA) au generat aproape 3,6% din toate sosirile de turiști în structurile de cazare din România și 39,2% din toate sosirile internaționale[[11]](#footnote-11). Europenii au înregistrat 1,4 milioane înnoptări în România în anul 2021, reprezentând 76,7% din totalul înnoptărilor internaționale și 6,8% din totalul înnoptărilor[[12]](#footnote-12). Mai mult de un sfert din totalul sosirilor turiștilor străini (28,4%) şi 2,6% din totalul turiştilor cazați în structurile de primire din țară sunt generate de pieţele din apropiere (Ungaria, Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Ucraina, Serbia, Bulgaria, Republica Moldova, Austria, Grecia şi Turcia). Turiștii din aceste țări pot realiza deplasarea spre România într-un interval rezonabil de timp prin mijloace terestre.

În privința dimensiunii internaționale a cererii turistice, numărul de turiști străini a crescut cu 20,0% în perioada 2015-2019. În aceeași perioadă încasările din turismul internațional au avut o evoluție ceva mai temperată (+14,6% în anul 2019, comparativ cu anul 2015). Din păcate, evoluția pozitivă de până în 2019 a fost întreruptă brusc, industria turistică fiind lovită puternic de de Pandemia Covid-19. Dacă în anul 2019 cheltuielile turiștilor străini se ridicau la aproape 1,5 miliarde euro, în anul 2020 a scăzut la mai puțin de 250 milioane euro, iar în anul 2021 au ajuns la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019.

Suma medie cheltuită de un turist străin a scăzut cu 4,6% în perioada 2015-2019 și cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.

În vederea creșterii sumei medii cheltuite de turiștii străini, ar trebui luate anumite măsuri imediate pentru dezvoltarea destinațiilor regionale și locale și pentru diversificarea ofertei de produse turistice, în vederea accesării unor experiențe noi, unice.

Românii cheltuiesc mai mult ca turiști în străinătate decât cheltuiesc turiștii străini în România. În anul 2021, conform datelor furnizate de Banca Națională a României, diferența s-a ridicat la 1.671 milioane euro, reprezentând 9,9% din deficitul balanței de plăți a României[[13]](#footnote-13).

În ceea ce privește turismul intern, există trei destinații județene care au atras în anul 2021 un număr de peste jumătate de milion de turiști români - Constanţa (1,2 milioane; 14,4% din turiștii naționali cazați în România), Braşov (0,98 milioane; 11,5% din turiștii interni) şi Bucureşti împreună cu județul Ilfov (0,65 milioane; 7,6% din turiștii interni). În anul 2021, primele 5 destinații județene au atras aproape 3,7 milioane turiști români, topul fiind completat de județele Prahova (4,8%) şi Bihor (4,7%).

Municipiul București este principala destinație internațională a României, cu aproape 360 mii turiști în anul 2021 (42,8% din totalul sosirilor internaționale). Trei județele din Transilvania (Sibiu cu 54,7 mii turiști străini, Brașov cu 49,6 mii turiști, Cluj cu 44,3 mii turiști) și județul Constanța (38,0 mii turiști străini) completează top 5. Aceste prime 5 destinații concentrează 65,0% din totalul sosirilor internaționale[[14]](#footnote-14).

Analiza privind performanța economică a principalelor destinații urbane din România, pe baza datelor de la Oficiul Național al Registrului Comerțului pentru 2017, arată că industria HORECA din București generează venituri mai mari (1,35 miliarde euro) decât turismul din sectorul privat al tuturor celorlalte orașe din top, în timp ce Constanța are a doua mare piață HORECA, cu venituri de 188 milioane euro, precum și cea mai ridicată rată de profitabilitate (17%). De asemenea, Constanța se clasează pe locul doi în topul angajatorilor din sectorul turistic, cu 74.000 de angajați. Cluj-Napoca este pe locul trei în rândul destinațiilor turistice din România, cu venituri de 175 milioane euro, o rată de profit de 13,48% și 6.641 angajați. Timișoara și Brașov urmează şi ele îndeaproape[[15]](#footnote-15).

Caracterul sezonier afectează cel mai mult judeţul Constanţa, unde trei sferturi din numărul total de turiști au călătorit în lunile de vară.[[16]](#footnote-16) În vederea asigurării unei dezvoltări sustenabile din punct de vedere economic şi al protecţiei mediului, este necesar ca destinaţiile de pe litoral să-şi diversifice ofertele și să diminueze sezonalitatea.

Celelalte destinații turistice de top (Bucureşti, Brașov, Cluj şi Sibiu) prezintă un caracter sezonier mai puţin pronunţat, având în vedere că vizitele turiştilor în sezonul estival reprezintă mai puţin de 35%.

Bucureştiul, cu doar 27,1% dintre turiști sosiți în lunile iunie-august, demonstrează un profil turistic diferit, fiind o adevărată destinaţie de afaceri şi *city break*. De altfel, se constată că în lunile mai, septembrie și octombrie au fost mai mulți turiști în București decât în lunile iunie-august.

Conform datelor furnizate de INS, la 31 iulie 2021, în România erau deschise 9.146 structuri, cu un total de 364.507 locuri de cazare și o capacitate de cazare în funcțiune la nivelul anului 2021 de 82.034.497 locuri-zile.

În ultimul deceniu, numărul de structuri de cazare a cunoscut o creștere importantă (+82,8%), de la 5.003 la 9.146 structuri de cazare. De asemenea, a crescut și numărul locurilor de cazare existente, dar evoluția acestui indicator este mult mai temperată (+30,9% în ultimul deceniu).

Din punctul de vedere al confortului, în anul 2021, aproximativ jumătate din totalul unităţilor și din totalul locurilor de cazare (55,2% și respectiv 48,0%) au fost încadrate la 3 stele. Ponderi însemnate sunt înregistrate la 2 stele (23,6%, respectiv 21,0%), 4 stele (13,0%, respectiv 21,7%). În schimb, doar 4,5% din numărul de locuri de cazare sunt la 1 stea și doar 2,7% la 5 stele.

În privința tendințelor, s-au constatat schimbări structurale importante, înregistrându-se o adevărată migrație de la 1-2 stele la 3-5 stele. Astfel, în perioada 2011-2021, unitățile de categorie medie și superioară au înregistrat creșteri importante (cu 116,1% mai multe locuri de cazare la 4 stele, cu 86,8% mai multe locuri de cazare la 3 stele și cu 30,7% mai multe locuri la 5 stele). Pe de altă parte, la categoriile inferioare de confort s-au înregistrat reduceri insemnate (-33,7% la 1 stea, -24,2% la 2 stele, -47,9% în privința structurilor neclasificate). Acest lucru demonstrează faptul că în intervalul supus analizei a avut loc un important proces de modernizare al bazei de cazare.

Din punct de vedere al numărului de structuri de primire cu funcțiuni de cazare, se constată faptul că mai mult de 50% sunt pensiuni (19,1% pensiuni turistice și 37,8% pensiuni agroturistice). De altfel, aceste două tipuri de structuri au înregistrat cele mai importante creșteri în cifre absolute (+2.250 mai multe pensiuni agroturistice și +695 mai multe pensiuni turistice), dar și sporuri importante în cifre relative în ultimul deceniu (+186,0% și respectiv +66,2%). Cu un număr total de 1.583 unități, hotelurile reprezintă 17,3% din numărul de structuri. Deși numărul acestora a crescut în perioada analizată (+275 unități; +21,0%), totuși cota acestora în total a scăzut de la 26,1% la 17,3%. Ponderi importante mai au vilele turistice (8,2% din numărul de structuri), bungalourile (5,5%), hostelurile (3,6%), motelurile și cabanele turistice (câte 2,4%).

Un aspect pozitiv este faptul că în ultimii ani a crecut într-un ritm alert numărul de unități de mici dimensiuni, în general pensiuni turistice și agroturistice, structuri dezvoltate de localnici, atât în mediul urban, dar mai ales în mediul rural, lucru ce a contribuit la stimularea economiilor locale în multe destinații din România.

38,5% din capacitatea de cazare existentă din România, măsurată în număr locuri de cazare este concentrată în trei județe (24,4% în Constanța, 7,9% în Brașov și 6,2% în București)[[17]](#footnote-17).

*Economia colaborativă* a devenit din ce în ce mai mult un fenomen care influențează turismul românesc. Spre exemplu, după cum indică statisticile online, România este prezentă cu aproximativ 15.000 proprietăți oferite spre închiriere în cadrul portalului AirBnB. Dintre acestea, circa un sfert (3.910 proprietăți în primul trimestru din 2022) sunt situate în municipiul București.[[18]](#footnote-18)

Primele cinci destinaţii din punct de vedere al numărului total de înnoptări (Constanța, Brașov, București, Bihor și Vâlcea) au cumulat 35,37% din totalul angajaţilor din turism la nivelul ţării. Bucureşti este cel mai mare angajator în sectorul turismului, având un număr de 30.816 salariaţi, reprezentând 3,2% din totalul angajaţilor din capitală.[[19]](#footnote-19)

### **Turismul și capitalul uman**

Sectorul turistic este afectat de lipsa de personal, iar problema va deveni din ce in ce mai complexă pe măsură ce cererea va continua să crească, pe fondul creșterii economice și al creşterii numărului de turiști. Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național (2007-2026) a prezentat principalele cauze ale lipsei de personal, acestea fiind în continuare valabile:

* Programele de formare nu sunt la nivelul standardelor cerute de piață. În multe cazuri, furnizorii de formare eliberează diplome fără să ofere cursuri practice complete și adaptate oportunităților reale de angajare de pe piață (cu alte cuvinte, nu transformă cunoștințele în abilități concrete);
* Din cauza salariilor scăzute și a imaginii proaste pe care o au locurile de muncă din domeniul HORECA, un număr considerabil de tineri români emigrează pentru a lucra în străinătate;
* La nivel de management, există deficiențe legate de abilitățile specifice, pe fondul unui număr limitat de oportunități de formare internă, la locul de muncă, în scopul menţinerii abilităților la standardele necesare și pentru îmbunătățirea performanței manageriale;
* Nu există formare continuă la locul de muncă adecvată pentru îmbunătățirea abilităților și cunoștințelor personalului de la diferite niveluri din domeniul HORECA.

### **Turismul și infrastructura de transport**

Deși infrastructura de transport din țară s-a îmbunătățit, aceasta rămâne deficitară și afectează în mod negativ turismul românesc. Aceste constrângeri pot fi atribuite calității scăzute a infrastructurii rutiere, sistemelor de transport limitate și absenței aplicațiilor digitale de planificare a călătoriei, precum și lipsei de continuitate a infrastructurii de transport feroviar TEN-T (Transportul Trans-European) între estul și vestul țării. Mai mult, procesul de modernizare a căilor ferate este lent și România se clasează pe ultimul loc în Europa în ceea ce privește calitatea infrastructurii feroviare.

În anul 2021, 79,1% din numărul total de sosiri internaţionale în România au fost realizate pe cale rutieră, 17,0% prin aeroporturi, 3,2% pe căi navigabile și doar 0,7% pe cale ferată.[[20]](#footnote-20)

Sosirile de vizitatori străini prin aeroporturile din România au crescut constant în perioada 2013-2019 (+118,0%). Din păcate, și în acest caz, pe fondul restricțiilor de circulație impuse de Pandemie, traficul aerian s-a redus în anul 2020 la doar 24,9% din traficul din 2019, iar în anul 2021 la 39,2%.

România, cu cele 15 aeroporturi internaţionale (Bucureşti - 2, Cluj Napoca, Constanţa, Craiova, Bacău, Iaşi, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, Sibiu, Suceava, Târgu Mureş, Timişoara și Arad), este conectată cu aproximativ 100 de ţări şi 228 de orașe, prin intermediul a peste 1.100 zboruri pe săptămână, marea majoritate din/către destinaţii europene.

### **Marketing și promovare**

România este încă o destinație în mare parte nedescoperită. În ultimii ani s-au făcut eforturi pentru a construi și a consolida *brandul* de țară. În perioada 2010-2011, cu sprijinul Programului Operațional Regional, finanțat de Uniunea Europeană, Guvernul a contractat realizarea unui nou brand de țară și manual de brand „Explorați Grădina Carpaților” („*Explore the Carpathian Garden*”). Guvernul a implementat o serie de activități de promovare, inclusiv prin crearea de centre de informare turistică. Rezultatele evaluării de impact ale acestor intervenții au fost prezentate într-un raport sintetic, care precizează că strategia de brand a evoluat din punctul de vedere al calităţii, devenind mai coerentă și substanțială, însă nu i se poate atribui ca efect direct nicio creștere a fluxurilor turistice. Au fost realizate și studii de impact, iar rezultatele acestora au relevat nevoia semnificativa de promovare permanentă a destinației „România” și *brand-*ul aferent pe piețele externe.

Un studiu efectuat pe reţelele sociale cu privire la informațiile postate online în ultimul an a arătat că reacțiile internaționale pozitive sunt asociate adesea cu conținutul vizual (frumuseți naturale, destinații unice, experiențe autentice, cultură și natură, arhitectură și peisaje), în timp ce reacțiile negative sunt asociate știrilor politice. Concluziile arată că, deşi resursele online sunt disponibile, acestea pot fi valorificate mai bine pentru a promova în continuare imaginea României și pentru a crește notorietatea țării pe piețele internaționale.

### **Tipuri de activităţi turistice disponibile pe piețele interne și internaționale**

România oferă o gamă largă de experiențe turistice și are potențialul de a valorifica mult mai bine capacitatea acestora de a susţine creșterea economică la nivel local, regional și central. Tipurile de activităţi turistice disponibile în România pot fi grupate după cum urmează:

* Natură și aventură;[[21]](#footnote-21)
* Sporturi de iarnă și schi;
* Cultură și istorie;
* Sănătate și *wellness*;
* Mare și soare;
* *City-break*-uri;
* MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții;
* Gastronomie.

După analiza datelor din Indicele de Competitivitate pentru Turism și Călătorii și a domeniilor în care România are un avantaj competitiv și potențial de dezvoltare în comparație cu alte țări concurente, şi având în vedere şi tendințele actuale de dezvoltare a industriei turismului și a „experiențelor de vizitare”, putem concluziona că România trebuie să se concentreze pe patru segmente principale pentru a putea atrage în continuare cheltuielile mai mari din partea turiștilor străini și pentru a putea determina creşterea duratei medii a sejurului acestora în România:

* Patrimoniu cultural, turism cultural și istoric (împreună cu gastronomia);
* Natură și aventură, cuprinzând ecoturismul și turismul rural;
* Sănătate și *wellness*, cu accent pe resursele balneare bogate ale României;
* MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții.

Prioritizarea și dezvoltarea în continuare a celorlalte trei segmente este și ea foarte importantă pentru turismul intern, care reprezintă aproximativ 80% din toate călătoriile în România:

* Soare și mare;
* Sporturi de iarnă și schi;
* *City-break*-uri (potențial ridicat de randament).

# IV.2. Definirea problemelor

Economia României se confruntă cu o serie de probleme, printre care șomajul în rândul tinerilor și disparitățile economice între mediul rural și cel urban. Șomajul rămâne la un nivel ridicat în rândul tinerilor din România. Dintre cele 42 de județe ale țării, 18 sunt considerate a fi rămase în urma altora, cu un PIB pe cap de locuitor mai mic de 75% din media națională. Disparitățile cu privire la standardele de viață între zonele urbane și cele rurale sunt evidente: decalajul între veniturile din mediul urban și cele din mediul rural, este al doilea cel mai ridicat din UE, venitul mediu în urban fiind cu aproape 50% mai ridicat decât venitul mediu în rural[[22]](#footnote-22).

Sectorul turistic beneficiază de un potențial substanțial pentru a putea aborda o parte dintre aceste provocări. Prin crearea de locuri de muncă și de oportunități economice, inclusiv pentru grupurile vulnerabile, turismul și-a demonstrat potențialul transformațional la nivel global. Se estimează că turismul contribuie la peste 10% din PIB-ul global și, la nivel mondial, generează 1 din 11 locuri de muncă. Ocuparea de către tineri a locurilor de muncă din acest domeniu este semnificativă. La nivel global, jumătate din forța de muncă din turism are vârste sub 25 de ani.[[23]](#footnote-23) Industria turismului este un sector care cere multă forță de muncă și astfel permite tinerilor și femeilor să acceadă rapid pe piața muncii. În condițiile unei dezvoltări și gestionări corespunzătoare, aceste beneficii ale turismului ar putea crea mai multe locuri de muncă în zonele rurale sau pentru tineri.

Turismul în România se confruntă cu două mari provocări: mai întâi, turiștii care vizitează în prezent România nu cheltuie suficient la nivelul destinației și în al doilea rând, nu sunt atrași suficienți turiști care au posibilitatea și dispoziția de a cheltui mai mult la nivelul destinației (turiști cu bugete mari pentru cheltuieli în destinație). De exemplu, în anul 2019, România a avut cele mai mici încasări totale anuale din turismul internațional dintre toate țările învecinate (1.453 milioane euro). Această situație nu s-a îmbunătățit pe fondul pandemiei, ba din contră, țara noastră a avut una dintre cele mai mari reduceri ale fluxurilor turistice internaționale, iar încasările din turismul internațional au scăzut la 244 milioane euro în anul 2020.

Principalii factori determinanți imediați pentru provocările de mai sus sunt:

* Turiștii care vizitează acum România nu cheltuiesc suficienți bani din cauza: (a) destinaţiilor turistice insuficient dezvoltate sau cunoscute și a dificultăților în a le accesa; (b) a oportunităților insuficiente de consum turistic (care să fie și ușor de găsit) în ciuda fondurilor personale disponibile în acest sens; și din cauza (c) calităţii necompetitive a experiențelor și a serviciilor disponibile la destinație;
* Absența atragerii în ţară a unui număr suficient de turiști dispuşi să cheltuiască mult, din cauza capacității limitate de dezvoltare de politici publice în domeniul turismului, a segmentării inadecvate a pieței și a vizibilității reduse a țării în străinătate.

Fiecare dintre acești principali factori determinanți sunt abordați astfel:

1. Destinaţii turistice insuficient dezvoltate și greu accesibile, inclusiv drumuri de acces inadecvate către destinațiile și siturile turistice, sistem de transport pe cale ferată în interiorul țării nesigur și limitat, oportunități limitate de deplasare cu bicicleta în interiorul țării, lipsa informațiilor cu privire la serviciile de transport disponibile pentru turiști și panouri informative și semnalistică turistică necorespunzătoare pentru drumuri.
2. Oportunități insuficiente (și care să fie ușor de identificat) de consum turistic. În ciuda existenţei unui număr mare de obiective turistice semnificative, acestea nu sunt valorificate la adevăratul potenţial, iar posibilitățile de cheltuire a banilor sunt limitate. Acest fapt poate fi cauzat în mare parte de sprijinul antreprenorial limitat și de slaba finanțare acordată sectorului privat pentru cooperare, inovare, modernizare și creare de noi activități și oferte în vederea generării de oportunități de cheltuire a banilor. România este încă în urmă față de restul regiunii în ceea ce privește dezvoltarea turismului, iar accelerarea procesului de reducere a decalajelor faţă de ţările învecinate prin soluții inovatoare și noi modele de a oferi și de a consuma experiențe de călătorie va fi deosebit de importantă. O nouă tendință la nivel global, în special în Europa, este stimularea antreprenoriatului, iar înfiinţarea de noi companii reprezintă o caracteristică a principalilor actori din industria de turism la nivel mondial. Prin promovarea oportunităților de afaceri în parteneriat, România își poate stimula oferta turistică și își poate dezvolta creativitatea, utilizarea sustenabilă a resurselor și proiectele de colaborare. În acest sens, alți factori cu impact asupra aspectelor de mai sus sunt dezechilibrele înregistrate la nivelul cadrului normativ ce reglementează demararea și dezvoltarea unei afaceri în turism, precum și lipsa unui dialog semnificativ între autoritățile publice și între sectorul public și cel privat.
3. Calitate necompetitivă a experiențelor și serviciilor la nivelul destinațiilor. Chiar şi în situaţia în care la nivelul unei destinații există oportunități de a cheltui, de obicei calitatea ofertelor asociate acestor oportunități este necompetitivă. Cauzele sunt multiple, printre cele mai importante fiind dezvoltarea și gestionarea deficitară a obiectivelor și a atracțiilor turistice, inclusiv comercializarea și conservarea defectuoase ale acestora. Mai puțin de 20% din monumentele de patrimoniu cultural se află într-o stare bună sau medie de conservare, restaurarea lor corectă și conservarea lor fiind prioritare. Patrimoniul cultural bogat al României poate fi folosit mai bine în scopuri turistice. Turiștii pot să beneficieze de pe urma unei mai bune capacități de dezvoltare și management a produselor turistice (o prezență digitală mai bună, tururi ghidate în mai multe limbi, tururi digitale, documentare, cafenele, magazine de suveniruri și pachete de tururi pentru destinaţii aflate în proximitatea locului din România unde au ajuns turiștii). Creșterea calității managementului și a serviciilor poate să aducă mai multe venituri la nivelul atracțiilor și destinaţiilor, făcându-le să devină mai sustenabile din punct de vedere financiar. Deși muzeele se confruntă cu provocări în toată lumea, există încercări de a repoziționa muzeele și de a le transforma în instituții educaționale, care să atragă diverse categorii de public și să pună la dispoziție spații pentru diverse evenimente (săli multifuncționale). România are câteva exemple de performeri de top în acest domeniu, iar alte astfel de exemple pot fi identificate şi în continuare. Generațiile mai tinere părăsesc zonele rurale. Ca urmare, meșteșugurile tradiționale și folclorul dispar, iar peisajul rural autentic își pierde identitatea. Toate acestea necesită o atenție deosebită din partea Guvernului. Există un număr limitat de programe adaptate și de oportunități de finanțare pentru promovarea meșteșugurilor tradiționale, a folclorului și a oportunităților de afaceri în zonele rurale. De asemenea, revitalizarea și reabilitarea centrelor istorice ale orașelor și a fațadelor clădirilor, mai ales dacă ele aparţin patrimoniului cultural, precum şi reabilitarea și extinderea zonelor pietonale aflate în destinațiile turistice și în centrele regionale, unde turiștii pot să înnopteze, ar trebui să reprezinte o prioritate de intervenție, dar și de finanțare. În prezent, legislația nu permite utilizarea fondurilor publice pentru reabilitarea fațadelor, acestea fiind considerate proprietate privată. Acest aspect trebuie modificat, deoarece fațadele au valoare publică și joacă un rol esențial în dezvoltarea turismului în țări precum România, unde patrimoniul cultural reprezintă un avantaj competitiv. Calitatea serviciilor oferite este afectată în mod direct de aptitudinile celor care lucrează în sector. Comisia Europeană estimează că mai puțin de 20% dintre absolvenții de liceu și de facultate aleg să lucreze în sectorul turistic în România. Însă, după cum s-a observat, mulți dintre cei calificați pentru sectorul turistic preferă să-şi găsească un loc de muncă în străinătate. Migrația este valabilă atât în cazul personalului de înaltă calificare, cât și în cazul celor cu calificări reduse. Angajarea în sectorul turismului în România este mai degrabă neatrăgătoare, în mare parte din cauza salariilor scăzute, a lipsei de posibilități de evoluţie profesională și a condițiilor de lucru instabile, cauzate de sezonalitatea pronunțată din sectorul turistic. Mai mult, nivelul de utilizare a tehnologiei moderne în domeniu este mai degrabă scăzut. Astfel, ținând cont de acești factori, productivitatea forței de muncă este relativ scăzută.
4. Capacitate limitată de elaborare și implementare de politici publice în domeniul turismului, lipsa unor date statistice actuale, segmentarea inadecvată a pieței și vizibilitatea redusă a României în străinătate. Aceste neajunsuri sunt cauzate de o serie de factori printre care putem menţiona lipsa unor instrumente instituționale la nivel guvernamental cu ajutorul cărora să se poată colecta și analiza seturi de date statistice relevante și actuale pentru a putea identifica segmentele de piață (interne și internaționale, pentru sezon și extrasezon) și pentru a înțelege comportamentul turiștilor și cum poate fi influențat acesta. Instrumente precum sondajele privind nivelul de satisfacție al turiștilor nu sunt utilizate în mod regulat. Lipsesc instrumentele instituționale necesare pentru monitorizarea și evaluarea rezultatelor și eficacității instrumentelor de marketing și promovare, pentru a efectua ajustările necesare. În România există numeroase entități și mecanisme implicate în marketingul și promovarea turismului, printre care autoritatea publică centrală responsabilă de dezvoltarea și promovarea turismului (în prezent, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului), echivalente ale organizațiilor de management al destinaţiei, canale dedicate pe reţelele sociale, centre de informare turistică și târguri de turism. Totuși, nu este clar dacă aceste instrumente și abordări creează beneficii care depășesc cheltuielile pe care le generează și dacă ele își îndeplinesc funcțiile în mod adecvat. Nu există cadre de monitorizare și evaluare a acestor instrumente, pentru a le putea evalua performanța și a face schimbările necesare pentru a asigura obținerea de beneficii maxime. Cadrul instituțional necesar pentru a obține *feedback* de la diferiții actori implicați în turism - sectorul privat, turiștii și comunitățile influențate de turism - este slab dezvoltat. Există mecanisme de dialog public-privat, însă acestea ar putea fi consolidate, astfel încât politicile dezvoltate pentru acest sector să reflecte preocupările sectorului privat. Studiile privind nivelul de satisfacție a turiștilor nu sunt realizate în mod regulat, iar în prezent nu există mecanisme de preluare a *feedback*-ului din partea comunităților cu privire la impactul turismului asupra vieții celor influențați de activitățile și politicile turistice. De asemenea, nu exista nici vreun mecanism cu ajutorul căruia să se poată ajusta sectorul turistic astfel încât să poată răspunde nevoilor turiștilor la nivel național, nevoi care evoluează permanent.

**V. Principii generale**

Având în vedere că resursele publice disponibile pentru investiții sunt scăzute, concurenţa pe diferitele piețe-sursă este acerbă şi că industria turismului din România este relativ tânără în comparație cu cea din restul Europei, acțiunile, activitățile și programele elaborate pe parcursul fazei de implementare a strategiei trebuie să fie inteligente și bine direcţionate.

Ca urmare, în modelarea acestei strategii s-au aplicat următoarele principii care trebuie preluate ulterior la elaborarea programelor sau în implementarea măsurilor specifice:

**#1: Trebuie avute în vedere cele mai actuale tendințe ale cererii şi ofertei: este necesară promovarea cu precădere a unor oferte de produse şi servicii de natură să prelungească durata șederii și venitul per turist**

Industria turismului se află într-un proces de creștere și este influențată de numeroase tendințe care modelează societățile în general. Procesul de implementare a strategiei trebuie să țină seama de aceste tendințe și să identifice impactul probabil pe care l-ar putea avea acestea asupra serviciilor şi produselor turistice disponibile la destinație. În acest sens, putem menționa factori precum apariția unor noi generații, a unor noi modele de consum, a unor noi modele de afaceri în domeniu etc.

Adaptarea la tendințe reprezintă o zonă critică pentru România, deoarece ea va determina aspecte precum îmbunătățirea colectării și analizei de date, o mai bună direcţionare a investițiilor în infrastructură, definirea piețelor-țintă și alinierea strategiilor de marketing la acestea. Concentrarea pe creșterea duratei șederii și a cheltuielilor turiștilor este direct legată de creșterea veniturilor naţionale din turism, dar permite și luarea unor decizii esențiale cu privire la prioritizarea investițiilor, precum și acordarea unei atenții crescute aprofundării și diversificării experienței turistice a vizitatorilor. Prin stabilirea unui indicator-cheie de performanță, cum ar fi „creșterea duratei medii a sejurului pentru turiștii străini, de la 2 la 3 zile”, devine necesară alinierea și coordonarea între regiunile țării, între sectorul public și cel privat, între eforturile de marketing și dezvoltarea de produse, precum și între diferitele ministere și agenții din cadrul guvernului.

**#2: Supra-turismul, un factor care trebuie avut în vedere în procesul de planificare**

Deși supra-turismul pare a fi o problemă valabilă pentru destinațiile care se află într-o etapă avansată din ciclul lor de dezvoltare sau sunt mature, lucrurile nu stau chiar așa. Dezvoltarea inteligentă a destinației implică proiectarea și implementarea unui proces de natură să stimuleze dezvoltarea pe baza planificării inteligente și a unei analize atente, pe baza următoarelor principii:

* Introducerea unei abordări bazate pe impact, mai degrabă decât pe volum;
* Adoptarea unei abordări orientate pe segmentare și țintire;
* Luarea în considerare a capacității de ocupare, a gestionării fluxului de vizitatori și a limitelor de schimbare acceptabile.

**#3: Sustenabilitatea ca temă generală**

Ghidurile de dezvoltare durabilă a turismului și practicile de management se aplică tuturor formelor de turism, pentru toate tipurile de destinații, inclusiv turismului de masă și diferitelor segmente de turism de nișă. Principiile de sustenabilitate se referă la aspecte de mediu, economice și socio-culturale ale dezvoltării turismului și este necesară asigurarea unui echilibru adecvat între aceste trei dimensiuni pentru a garanta sustenabilitatea sa pe termen lung.

Organizația Mondială a Turismului (OMT) sugerează trei principii esențiale pentru turismul sustenabil:

1. Valorificarea optimă a resurselor de mediu care constituie un element-cheie în dezvoltarea turismului, menținerea proceselor ecologice esențiale și sprijinirea conservării patrimoniului natural și a biodiversității;
2. Respectarea autenticității socio-culturale a comunităților-gazdă, conservarea patrimoniului lor cultural construit și imaterial și a valorilor tradiționale, contribuţia la înțelegerea și toleranța inter-culturală;
3. Asigurarea unor activități economice viabile pe termen lung, furnizarea de beneficii socio-economice pentru toți actorii implicați, beneficii care să fie distribuite echitabil, inclusiv în ce privește oportunitățile de angajare și de obținere a unui venit precum și stabilitatea serviciilor sociale pentru comunitățile gazdă, toate contribuind la scăderea sărăciei.

De asemenea, turismul sustenabil trebuie să mențină un nivel ridicat de satisfacție al turistului și să-i asigure acestuia o experiență semnificativă, sporindu-i gradul de conştientizare a problematicii sustenabilităţii și promovând practici de turism durabil în rândul turiștilor.

Criza epidemiologică generată de Covid-19 poate fi transformată într-o oportunitate pentru dezvoltarea sustenabilității, putând deschide porțile pentru noi segmente de piață. Distanțarea socială, spre exemplu, va determina o creștere a turismului în mediul rural, turismului de drumeție și ecoturismului, dar și un potențial impact asupra patrimoniului religios, patrimoniului vernacular, patrimoniului natural, turismului balnear și medical.

**#4: Cultivarea legăturilor cu agricultura, acvacultura, industria alimentară și alte ramuri de activitate**

Pentru a asigura și alte beneficii economice, procesul de implementare a strategiei naționale trebuie să faciliteze și să amplifice legăturile cu sectoare specifice precum agricultura, acvacultura, industria alimentară. Acest deziderat poate fi realizat în felul următor:

* Optimizarea aprovizionării din surse locale cu produse agricole, de acvacultură și alte alimente procesate;
* Crearea unor experiențe turistice autentice care sa utilizeze tradițiile locale din agricultură, pescuit și zona culinară;
* Dezvoltarea unor produse tip „suvenir” din domeniul agriculturii sau alimentelor;
* Dezvoltarea punctelor gastronomice locale.

Planificarea eficientă a dezvoltării turismului necesită o abordare la nivelul întregului guvern, în care sectoare precum învățământul, infrastructura, dezvoltarea urbană și rurală, reţeaua rutieră etc. trebuie să fie aliniate și coordonate pentru a adăuga valoare potențială sectorului turistic. De asemenea, este important să se amplifice impactul economic al turismului, prin legătura cu alte sectoare productive ale economiei, cum ar fi agricultura, acvacultura, producția de alimente, adică acele sectoare care ar putea aproviziona furnizorii de servicii turistice; și, în plus, este importantă diversificarea ofertei turistice. Piețe şi târguri ale fermierilor, vizite la ferme, programe de tip „de la fermă pe masă” și demonstrații ale unor tradiții culinare sunt aspecte care își au rădăcinile în economia locală și se bazează pe antreprenoriatul local, fiind asociate cu îmbunătățirea și diversificarea aptitudinilor operatorilor și fermierilor locali. România este beneficiara unor tradiții culinare deosebit de interesante, pe care le poate utiliza pentru a-şi consolida marca națională, dar și ca punct de pornire pentru promovarea și marketingul prin presa gastronomică și de călătorii.

Industriile creative pot aduce aport economic consistent dacă sunt dezvoltate într-o manieră integrată, prin valorizare și promovare. Segmentele de consum ale industriilor creative reprezintă noi piețe de desfacere, pot aproviziona furnizorii de servicii turistice și pot dezvolta politici și strategii specifice în funcție de tipurile de consumatori. În acest sens, este importantă cultivarea legăturilor între turism și industriile creative, în special cu cele conexe meșteșugurilor, ce pot contribui la consolidarea mărcii naționale, la atragerea de resurse umane specializate, la revitalizarea unor zone etc. Prin urmare, considerăm că un punct important în facilitarea și amplificarea legăturilor turismului cu sectoare specifice este reprezentat și de promovarea meșteșugurilor într-o manieră contemporană, care să contribuie la dezvoltarea piețelor pentru industriile culturale creative.

Pentru diversificarea ofertei turistice, este indicat să fie alăturate activităților din agricultură, acvacultură și industria alimentară, cele meșteșugărești. Susținerea experiențelor de vizitare de către turiști a atelierelor meșteșugarilor și a tezaurelor umane vii are potențial de a crește cheltuielile turiștilor și durata de ședere a acestora, va îmbunătăți experiența vizitatorilor și va consolida centre meșteșugărești și rețele specifice, contribuind la dezvoltarea turistică regională. Încurajarea participării turiștilor la workshop-uri pentru a face obiecte cu tehnici tradiționale în cadrul unor hub-uri culturale va contribui la crearea de noi branduri românești, susținând în același timp creșterea industriilor creative ca jucător în piața economică a produselor de tipul „made in Romania” și îmbogățirea ofertei de oportunităţi de învăţare şi experienţe din cultura locală pentru turiști.

### **#5: Constituirea cadrului pentru antreprenoriat și inovaţie în domeniul turismului**

România beneficiază de un ecosistem antreprenorial care poate reprezenta o sursă de soluții inovatoare pentru industria turistică. Pe baza acestuia, se poate edifica o dezvoltare orientată pe inovare, încurajându-se:

* Elaborarea unor soluții inovatoare și inteligente la unele probleme recunoscute din domeniul turismului românesc;
* Atragerea tinerilor în industria turismului;
* Accelerarea procesului de creare de noi locuri de muncă;
* Obținerea unui avantaj competitiv pe baza unor soluții inovatoare și inteligente în domeniu.

România încă se află în urma celorlalte ţări din regiune din punctul de vedere al dezvoltării turismului și va fi important ca acest proces să se accelereze, prin soluții inovatoare și prin modele noi în a oferi și a consuma experiențe de călătorie. În conformitate cu tendințele globale, mai ales cele care se manifestă în Europa, stimularea antreprenoriatului și înfiinţarea unor noi societăţi comerciale reprezintă o caracteristică a jucătorilor principali din industria globală a turismului. Jucători mari - precum TripAdvisor, Airbnb, Booking.com și Skift - investesc în acceleratoare și caracteristici menite să susţină inovațiile în acest domeniu. România a dezvoltat o industrie IT competitivă, care a motivat companii multinaționale de top din domeniul tehnologiei să deschidă birouri locale și să creeze condiții favorabile pentru succesul numeroaselor IMM-uri locale. Pe lângă beneficiile existente din punctul de vedere al cererii, oferta turistică în România poate și ea să genereze beneficii în urma unor parteneriate eficiente construite la nivel destinațiilor, prin structurile OMD aflate în curs de înfiinţare, precum și prin reţelele sociale și platformele media digitale.

În același timp, un număr important de soluții inovatoare, atât în privința dezvoltării politicilor din domeniu, cât și a dezvoltării și gestionării destinațiilor turistice și a infrastructurii de acces, pot fi determinate prin dezvoltarea activităților de cercetare dedicate domeniului, susținute prin programe lansate de ministerul de resort și derulate de instituții specializate.

Pentru turism și sectorul IT, patrimoniul cultural și patrimoniul natural reprezintă o sursă importantă de inspirație, creativitate și inovare, cu potențial bogat pentru crearea de servicii inovative pentru soluții la probleme (digitalizarea informației, exploatarea celor mai recente tehnologii de realitate virtuală, conectarea unor platforme tematice etc.). În acest sens, sectorul patrimonial poate aduce o contribuție consistentă pentru obținerea unui avantaj competitiv. Un punct important de luat în considerare sunt platformele dedicate diferitelor tipuri de patrimoniu imobil, imaterial sau natural, unde există deja informație actualizată, acestea fiind rezultatul atragerii unor fonduri europene. Platformele pot fi conectate pentru promovarea regională și constituie informația din tehnologia modernă pentru a crea experiențe de călătorie autentice, de cele mai multe ori în zone slab dezvoltate. Nu în ultimul rând, soluțiile inovatoare în domeniu (de exemplu tehnici de storytelling în prezentarea patrimoniului, prezentarea unor modele 3D ale unor obiecte muzeale, școli de vară etc.) pot susține cu succes atragerea de turiști, creșterea nivelurilor educaționale și antreprenoriale, personalizarea experiențelor de călătorie etc.

### **#6: Capacitatea de rezistență la schimbările climatice, un factor esențial care trebuie avut în vedere pentru investițiile propuse**

Atunci când sunt elaborate diverse programe și activități, trebuie avute în vedere şi implicațiile schimbărilor climatice asupra sectorului turistic, soluțiile adoptate trebuind să ţină seama de aceste implicații și să asigure un nivel de rezilienţă sporit.

De asemenea, punerea în aplicare a soluţiilor identificate ar trebui să vină şi în sprijinul îndeplinirii scopurilor ambițioase de dezvoltare a turismului în moduri care reduc la minimum amprenta de carbon, prin detaşarea de modele tradiționale și prin încurajarea unor moduri noi de a crea și de a furniza experiențe care să sprijine eliminarea presiunilor asupra mediului.

### **#7: Asigurarea unei abordări graduale în ceea ce privește investițiile, pe baza unor evaluări realiste ale gradului de pregătire a pieței**

La implementarea strategiei, este important să se aibă în vedere gradul de pregătire a diferitelor regiuni pentru primirea turiștilor din segmentele dorite; este necesară clasificarea regiunilor din punctul de vedere al gradului lor de pregătire pentru satisfacerea cererii de pe piață și al nevoilor de investiții corespunzătoare, astfel: zone care necesită o dezvoltare imediată, zone care necesită dezvoltare pe termen mediu și zone care necesită dezvoltare pe termen lung. Acest tip de abordare va asiguramaximizarea rezultatelor din punctul de vedere al generării de venituri într-o perioadă de timp relativ scurtă, pe măsură ce sunt implementate investițiile pe termen mediu și lung.

Pentru reușita acestei strategii este esențial ca măsurile propuse să se transpună în activități realiste și să fie susținute de o analiză și o monitorizare continue. Etapizarea eforturilor de investiții și dezvoltare trebuie să se bazeze pe analizarea ofertelor existente, pe experiențe turistice gata sau aproape gata să fie introduse pe piață, precum și pe active care au potențialul de a deveni produse/atracții de natură să atragă segmentele de piață avute în vedere. Turiștii sunt atrași de experiențe și atracții-cheie, dar au nevoie şi de o serie de servicii conexe, astfel încât este necesar să se evalueze în mod detaliat cât de pregătite sunt destinațiile turistice să primească şi să îndeplinească nevoile turiștilor vizați[[24]](#footnote-24). Cu alte cuvinte, trebuie avute în vedere disponibilitatea și calitatea atracțiilor, starea actuală a dotărilor publice și private și a serviciilor conexe (inclusiv infrastructura de vizitare, serviciile ghizilor, serviciile de interpretare, serviciile din domeniul ospitalităţii (HORECA), servicii medicale și de siguranță etc.), accesibilitatea, disponibilitatea și calitatea forței de muncă, imaginea și caracterul general al locului/destinației și relevanța nivelului de prețuri.

### **#8: Aplicarea unor tactici relevante pentru accesul pe piețele-țintă**

Vor fi luate în considerare tacticile de acces pe piață, care sunt relevante pentru piețele-țintă avute în vedere. Pentru piețele-sursă care trimit în mare parte turiști independenți, atenția ar trebui să se concentreze pe canale de comunicare directă și pe campanii care nu necesită prezența fizică în acele țări. Pentru piețele care se bazează pe facilitarea de servicii de către agențiile turoperatoare, ar putea fi necesară explorarea țării de origine a agențiilor care au cele mai multe şanse să deservească piețele avute în vedere. Acest lucru se poate traduce prin prezența fizică în destinaţii în care există o concentrare mare a unor astfel de agenții touroperatoare și/sau unde există întâlniri și evenimente profesionale frecvente în domeniul turismului.

### **#9: Implementarea unei abordări strategice inteligente**

Atracțiile existente şi cele potențiale trebuie aliniate cerinţelor turiștilor care sunt motivați de posibilitatea explorării acestora. Date fiind resursele sale, România poate avea succes atât în cazul turiștilor individuali, cât și a turiștilor veniți în grupuri organizate, care optează pentru activităţi de explorare activă a naturii și a culturii și care caută să interacționeze cu locul vizitat (exploratori activi independenți și exploratori activi organizați). Din punct de vedere practic, cel mai rezonabil este să fie vizaţi exploratorii activi din regiunile învecinate, mai ales pe termen scurt:

* Turiști interni;
* Turiști regionali;
* Turiști internaționali care deja se află în regiune;
* Exploratori activi din Europa de Est, Centrală, Occidentală și de pe alte piețe de mare prioritate, care au conexiuni bune prin zboruri directe.

O abordare inteligentă a activităţilor de marketing și promovare necesită concentrarea eforturilor financiare și decizionale pe piețele-țintă care prezintă cea mai mare probabilitate de a genera cel mai mare profit în urma investițiilor efectuate. Ca urmare, activitățile și măsurile de marketing și promovare trebuie planificate cu mare atenție, ținându-se cont de factori precum tendințele în turism și tiparele comportamentale, segmentarea și nivelurile de satisfacție, toate susținute în mod coerent printr-o strategie de marketing dedicată și ulterior, un plan operațional. La elaborarea unei strategii sau a unei activități menite să mărească vizibilitatea țării în străinătate pot fi luați în calcul următorii factori generali:

* Conectivitatea - disponibilitatea zborurilor directe este un factor important care afectează numărul de sosiri în destinație. Raportul Organizației Mondiale a Turismului (OMT) sugerează că îmbunătățirea conectivității pe calea aerului are efecte pozitive asupra turismului. Rute de zbor directe, linii aeriene low-cost și un marketing bine direcţionat și agresiv al produselor de transport aerian au avut ca rezultat, de obicei, creșteri mari ale numărului de sosiri ale turiștilor la destinațiile vizate;
* Reglementările cu privire la vize - opinia generală este că restricțiile aferente regimului vizelor reduc afluxul de turişti către o anumită destinație. Studiile arată că impactul reglementărilor privind regimul vizelor are ca rezultat un număr scăzut de sosiri și că mulți turişti evită destinațiile în care este nevoie de viză. România a trecut la platforma e-visa, ceea ce ar trebui să simplifice procedura (nu este necesară vizita la secția consulară, timpi de așteptare reduși etc.). Însă percepția turiştilor s-ar putea să rămână aceeași. În sensul acestei observații, cerința cu privire la vize a fost considerată un factor care împiedică atragerea unui număr mai mare de vizitatori;
* Numărul de turiști și contribuția cheltuielilor la piața globală și tendințele de dezvoltare din ultimii 10 ani. Pentru a evalua tendința turismului generat de piețele-sursă avute în vedere trebuie să se țină seama atât de creșterea numerică, cât și de valorile totale.

**#10: Valoarea socială, culturală și turistică a fondului istoric construit**

Este nevoie de o înțelegere mai largă asupra a ceea ce constituie patrimoniu cultural, material și imaterial, care să meargă dincolo de acele obiecte și practici care beneficiază de protecție juridică și sunt înscrise în liste, registre și/sau repertorii naționale. În particular, trebuie avut în vedere fondului construit istoric, constituit din imobile cu vechime mai mare de 100 de ani, dar care nu se regăsesc în inventarele naționale sau internaționale precum *Lista monumentelor istorice*, realizată și publicată periodic de către *Institutul Național al Patrimoniului*, *Lista patrimoniului cultural și natural mondial*, precum și *Lista patrimoniului cultural mondial în pericol*, elaborate de *UNESCO*. Acest fond construit istoric reprezintă o valoare culturală incontestabilă, ce crește totodată atractivitatea și valoarea spațiilor urbane și rurale și are un impact direct asupra destinațiilor turistice.

În acest sens este necesară crearea unui cadru de colaborare *între* *Ministerul Culturii*, *Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului, Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației și Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale* pentru verificarea prin *Institutul Național al Patrimoniului* a valorii culturale a elementelor aparținând patrimoniului neclasat (mobil, imobil sau imaterial) care fac obiectul solicitărilor în cadrul programelor de finanțare europeană.

**#11: Calitatea în restaurare**

Interesul și recunoașterea relevanței patrimoniului cultural în context românesc și european a constituit un punct important pe agenda Președinției României la Consiliul Uniunii Europene din primul semestru al anului 2019, care a inclus printre priorități valorificarea patrimoniului european și dezvoltarea sectoarelor culturale și creative*.* În acest sens, a fost accentuată importanța prezervării patrimoniului cultural prin asigurarea unor standarde înalte de calitate în conservarea acestuia și în intervențiile în domeniu. Acest lucru este în concordanță cu recomandările elaborate de către Grupul European de Lucru pentru Competențe, Formare și Transfer de Cunoaștere, reunite sub titlul "European Quality Principles for EU-funded Interventions with potential impact upon Cultural Heritage". *Concluziile Consiliului cu privire la* *Planul de lucru în domeniul culturii pentru perioada 2019-2022* (2018/C460/10) stabilesc durabilitatea patrimoniului drept prioritate la nivel european, cu accentul pus pe definirea și asigurarea principiilor de calitate pentru intervențiile din domeniul patrimoniului cultural.

Calitatea intervențiilor asupra monumentelor istorice este un factor important atât din perspectiva durabilității patrimoniului cultural, cât și atractivității destinațiilor turistice.

**#12: Implementarea bazată pe încredere reciprocă, înțelegere și un nivel ridicat de participare**

Participarea părților interesate, încrederea reciprocă și înțelegerea proceselor constituie elementele esențiale pentru implementarea cu succes a strategiei. Fiecare reprezentant, grup, asociație sau persoană reprezentantă a sectorului public sau privat care este afectată de implementarea strategiei sau care influențează această implementare este considerată a fi parte interesată și trebuie să aibă ocazia să participe la procesul de implementare.

# VI. Obiective generale și specifice

Strategia de Dezvoltare a Turismului din România se structurează în jurul unei teorii a schimbării, care reprezintă o descriere cuprinzătoare a motivelor pentru care se preconizează o schimbare dorită, precum şi o descriere şi o ilustrare ale modului în care se va implementa schimbarea. În general, teoria se concentrează pe identificarea și detalierea a ceea ce a fost descris ca fiind „veriga lipsă” între ceea ce face o strategie (activitățile sau intervențiile acesteia) și modul în care acestea susţin obținerea rezultatelor dorite.

Turismul poate contribui în mod semnificativ la îndeplinirea a trei obiective de dezvoltare prioritare: generarea de venituri, crearea unor locuri de muncă și atragerea unor intrări de valută cu efect pozitiv pentru balanța de plăți națională. În acest sens, sectorul turistic poate juca un rol important ca promotor al dezvoltării economice. Impactul pe care acest sector îl poate avea la diferite niveluri de dezvoltare economică poate fi semnificativ, dacă este gestionat corespunzător. Având în vedere complexitatea consumului turistic, impactul său economic este resimțit pe deplin în alte sectoare productive, contribuind la îndeplinirea scopurilor de dezvoltare accelerată. De aceea, în urma unui proces amplu de consultare şi documentare pe baza datelor statistice actuale, au fost prioritizate cele trei provocări sistemice asupra cărora dezvoltarea turistică poate avea un impact pozitiv în România, după cum urmează:

1. Rata mare a șomajului în rândul tinerilor;

Rata şomajului în rândul tinerilor în România s-a situat la 21,0% în luna ianuarie 2022, o valoare mai mare decât media UE, de 14,0%.[[25]](#footnote-25)

Turismul a demonstrat că poate fi un instrument transformaţional, întrucât contribuie la crearea de locuri de muncă și de oportunități economice. La nivel global, o persoană din unsprezece îşi are locul de muncă în domeniul turismului. Numărul tinerilor angajați în sectorul turistic este semnificativ. Jumătate dintre cei angajați în sectorul turistic la nivel mondial au sub 25 de ani[[26]](#footnote-26). Industria turismului are nevoi sporite de forță de muncă și permite tinerilor și femeilor o intrare facilă în câmpul muncii. Dezvoltate și gestionate corespunzător, aceste beneficii pot aduce mai multe locuri de muncă în zonele rurale și pot crea locuri de muncă pentru cei tineri.

1. Disparități accentuate între mediul urban și rural cauzate de lipsa unor oportunități economice;

Provocările privind incluziunea socială în România sunt eminamente legate de zona rurală, dat fiind că 70% din persoanele aflate în pragul sărăciei locuiesc în zone rurale. În contextul unei transformări structurale nefinalizate şi în condiţiile în care aproximativ 45% din populația țării locuieşte în mediul rural, nivelul sărăciei din mediul rural depăşeşte cu 20% nivelul sărăciei din mediul urban[[27]](#footnote-27). În consecință, regiunile sărace din România sunt acelea unde se regăseşte cel mai mare volum de populație săracă. Această dualitate accentuată este o manifestare a șanselor inegale și a accesului inegal la piețe, fără echivalent la nivelul vreunui stat din Uniunea Europeană: disparitățile constatate la nivelul resurselor financiare investite (mai ales în ceea ce privește capitalul uman) și la nivelul mai multor factori care influențează randamentul acestora, contribuie la amplul decalaj social și regional. Disparitatea dintre nivelul de trai din zonele rurale și cel din zonele urbane este frapantă. Decalajul urban-rural la nivelul câștigului salarial mediu nominal net este al doilea ca mărime din Uniunea Europeană, salariul mediu nominal în mediul urban fiind cu aproape 50% mai mare decât cel din mediul rural. Ratele de sărăcie înregistrate la nivelul regiunilor variază semnificativ, cele ale județelor din Nord-Estul României fiind de aproape 10 ori mai mari decât cea din București. Pentru a contracara consecințele depopulării și ale îmbătrânirii populației, cauzate în principal de migrația în străinătate a populației active, este imperativ ca România să depună eforturi pentru creșterea egalității de șanse, între grupuri și regiuni, pentru sprijinirea îmbunătățirii semnificative a nivelului de trai și pentru crearea unui cerc virtuos al creșterii și dezvoltării incluzive. România este beneficiara unui potențial semnificativ în ceea ce privește turismul rural, ecoturismul și turismul balnear/medical. Astfel de forme de turism se întâlnesc adesea în zonele rurale. Având în vedere decalajul crescând dintre mediul rural şi cel urban, România suferă de pe urma lipsei investitorilor locali, a inovației în generarea de produse locale pentru turiști, a investițiilor în infrastructură și echipamente publice. Turismul poate fi un catalizator de revitalizare a activităților economice în zonele rurale și izolate, poate contribui la dezvoltarea economiei locale și regionale, având ca rezultat creșterea duratei medii a sejurului și majorarea cheltuielilor medii ale turiștilor interni și internaționali, în beneficiul comunităților locale.

1. Contribuție redusă a turismului, ca sector cu potențial în economie.

Datele din Contul Satelit de Turism (CST) privind ***contribuția directă*** la PIB-ului a turismului și călătoriilor în România arată că indicatorul a înregistrat o valoare de 31.564,6 milioane lei, reprezentând 2,981% din PIB în anul 2019. În plus, în același an, ***impactul direct și indirect*** (efectele de propagare) al sectorului turistic asupra PIB-ul țării noastre a fost de 6,1%. Pe fondul pandemiei, acest indicator a scăzut la 2,9% în anul 2020.[[28]](#footnote-28)

Cu toate acestea, România are un potențial mare de atragere a turiștilor internaționali și de creștere a ponderii turismului în economie. Au fost identificate patru forme de turism în România care dispun de avantaj competitiv în vederea dezvoltării sectorului la nivel internațional. Acestea sunt: (1) Patrimoniu cultural, turism cultural și istoric (împreună cu gastronomia); (2) Natură și aventură, cuprinzând ecoturismul și turismul rural; (3) Sănătate și *wellness*, cu accentul pus pe resursele balneare bogate ale României; (4) MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții. Analiza datelor de la Eurostat și a indicelui de competitivitate în turism al Forumului Economic Mondial arată că performanțele României sunt scăzute la nivelul majorității indicatorilor legați de turism și călătorii. Industria are nevoie de maturitate pentru a atrage turiști care cheltuie bugete peste medie în destinație, astfel crescând contribuția turismului la PIB. Mai mult decât atât, turismul poate fi valorificat ca factor catalizator important al dezvoltării activităților economice, al promovării diversității, generând creștere și în alte sectoare (precum agricultura, de exemplu).

Pentru a răspunde problematicii sistemice, strategia stabilește două obiective strategice generale care pot fi sprijinite prin dezvoltarea turismului și care la rândul lor contribuie la dezvoltarea socio-economică a comunităților locale:

* Sprijinirea creării de locuri de muncă în comunitățile locale, inclusiv pentru grupurile vulnerabile, precum femeile, tinerii și persoanele din mediul rural, prin dezvoltarea sustenabilă a turismului;
* Creșterea ponderii turismului în economie[[29]](#footnote-29).

Pentru a determina eficacitatea și succesul implementării strategiei la nivel sistemic, obiectivele strategice naționale sunt susținute de indicatori de impact. Aceștia fac referire la măsuri fundamentale, generale, care vor ajuta la determinarea gradului de reușită al implementării strategiei din perspectiva dezvoltării turismului. Țintele pentru fiecare indicator prezentat sunt listate în *Capitolul VIII: Rezultatele așteptate.*

1. Creșterea încasărilor din turism;
2. Creșterea cheltuielii medii per turist;
3. Creșterea numărului turiștilor străini;
4. Creșterea duratei medii a sejurului turiștilor din piețele-țintă;
5. Creșterea numărului de locuri de muncă nou create.

Având în vedere obiectivele strategice naționale și indicatorii de impact indicați mai sus, strategia face tranziția operațională către domeniul pur turistic legând aceşti indicatori de o viziune de dezvoltare turistică care generează direcții de acțiune, care la rândul lor determină seriile de activități menite să sprijine dezvoltarea sectorului pentru a îndeplini obiectivele strategice naționale și pentru a atinge indicatorii de impact:

Până în 2035, România va fi o destinație turistică bine cunoscută, de înaltă calitate, disponibilă pe parcursul întregului an, valorificând unicitatea patrimoniului său cultural și natural și oferind servicii la standarde internaționale.

Strategia definește apoi două provocări specifice domeniului turistic de natură să împiedice îndeplinirea obiectivelor strategice. Acestea sunt:

1. Cheltuielile scăzute din partea turiștilor (turism intern și internațional)

Conform analizei care a stat la baza fundamentării prezentei strategii, în anul 2021 sejurul mediu a fost de 2,2 zile, atât în cazul sosirilor internaționale, cât și pentru turiștii interni. O durată atât de scurtă arată că România are o nevoie acută de a-și dezvolta serviciile și produsele pentru a permite turiștilor să petreacă mai mult timp la destinație și astfel să contribuie semnificativ la economie. Sejurul mediu s-a aflat într-un proces de depreciere în ultimul deceniu. Această involuție este determinată de schimbarea comportamentului de consum, pentru că tot mai mulți români își petrec vacanțe mai lungi în străinătate şi mai scurte în țară. Scăderea sejurului mediu petrecut la destinație are drept rezultat atragerea unor cheltuieli mai mici din partea turiștilor interni. Mai mult decât atât, peste jumătate dintre aceștia își petrec vacanțele în zone litorale sau montane şi, de aceea, este importantă diversificarea ofertelor pentru a putea răspunde nevoii crescânde a pieței locale de a reține cheltuielile generate de turiști în țară, în vederea asigurării unei balanțe naționale de plăți pozitive.

Evoluția pozitivă a numărului de turiști străini de până în 2019 a fost întreruptă brusc. Dacă înainte de Pandemie cheltuielile turiștilor străini se ridicau la aproape 1,5 miliarde euro, în anul 2020 a scăzut la mai puțin de 250 milioane euro, iar în anul 2021 au ajuns la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019. Suma medie cheltuită de un turist străin a scăzut cu 4,6% în perioada 2015-2019 și cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.

În vederea creșterii sumei medii cheltuite de turiștii străini, ar trebui luate anumite măsuri imediate pentru dezvoltarea destinațiilor regionale și locale și pentru diversificarea ofertei de produse turistice, în vederea accesării unor experiențe noi, unice.

1. Atractivitatea limitată pentru turiștii cu buget peste medie.

Încasările de la turiștii străini rămân foarte reduse, iar pe fondul Pandemiei au scăzut și mai mult, fiind printre cele mai reduse ca volum în rândul celor 27 de state ale Uniunii Europene. În timp ce Europa rămâne principala sursă de turiști externi a României, trebuie explorate noi piețe emergente și trebuie utilizate inițiative de marketing mai eficace pentru a crește nivelul de cunoaștere a țării şi a valorilor și experiențelor de călătorie unice pe care România le oferă turiştilor de pe piețele internaționale care prezintă cel mai mare potenţial de cheltuială la nivelul turismului internațional.

Cauzele primare pentru aceste două provocări specifice industriei turistice includ:

* Zone/situri turistice insuficient dezvoltate și cu acces dificil, în general din cauza unor drumuri de acces neadecvate, a sistemelor de transport slab dezvoltate, precum și a lipsei informațiilor legate de serviciile de transport disponibile turiștilor;
* Calitatea necompetitivă a serviciilor și experiențelor la destinație, inclusiv dezvoltarea și managementul deficitar al resurselor și zonelor turistice, abilitățile și capacitățile reduse ale resursei umane, precum și lipsa inovației;
* Capacitatea redusă de dezvoltare a politicilor publice în domeniul turismului, segmentarea de piață neadecvată, vizibilitatea internațională limitată. Această categorie amplă își are originea în lipsa instrumentelor instituționale de colectare și analiză a datelor pentru identificarea segmentelor de piață (interne, internaționale, pentru perioadele de sezon și cele în afara sezonului), a comportamentelor acestora, a factorilor de influență, inclusiv prin anchete privind satisfacția turiștilor; lipsa mecanismelor instituționale de monitorizare și evaluare a rezultatelor și eficacității instrumentelor de marketing și a campaniilor pentru creșterea vizibilității și pentru calibrarea acestora, conform necesităților (de ex. autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului, organismele echivalente organizațiilor de management al destinaţiei - OMD, soluții social media/IT, centre de informare turistică, participări la târguri etc.); ineficiența mecanismelor instituționale de colectare a observațiilor și a *feedback-ului* din partea sectorului privat, de la comunitățile afectate cu privire la situația sectorului și a modului în care viziunea turistică națională ar putea evolua.

Pentru combaterea acestor cauze primare, au fost stabilite două obiective, fiecare dintre acestea fiind defalcate pe sub-obiective (obiective specifice):

**1.** **Creșterea cheltuielilor turiștilor actuali**

1.1. Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătăţirea calității infrastructurii turistice;

1.2. Sprijinirea dezvoltării inovative în sectorul privat;

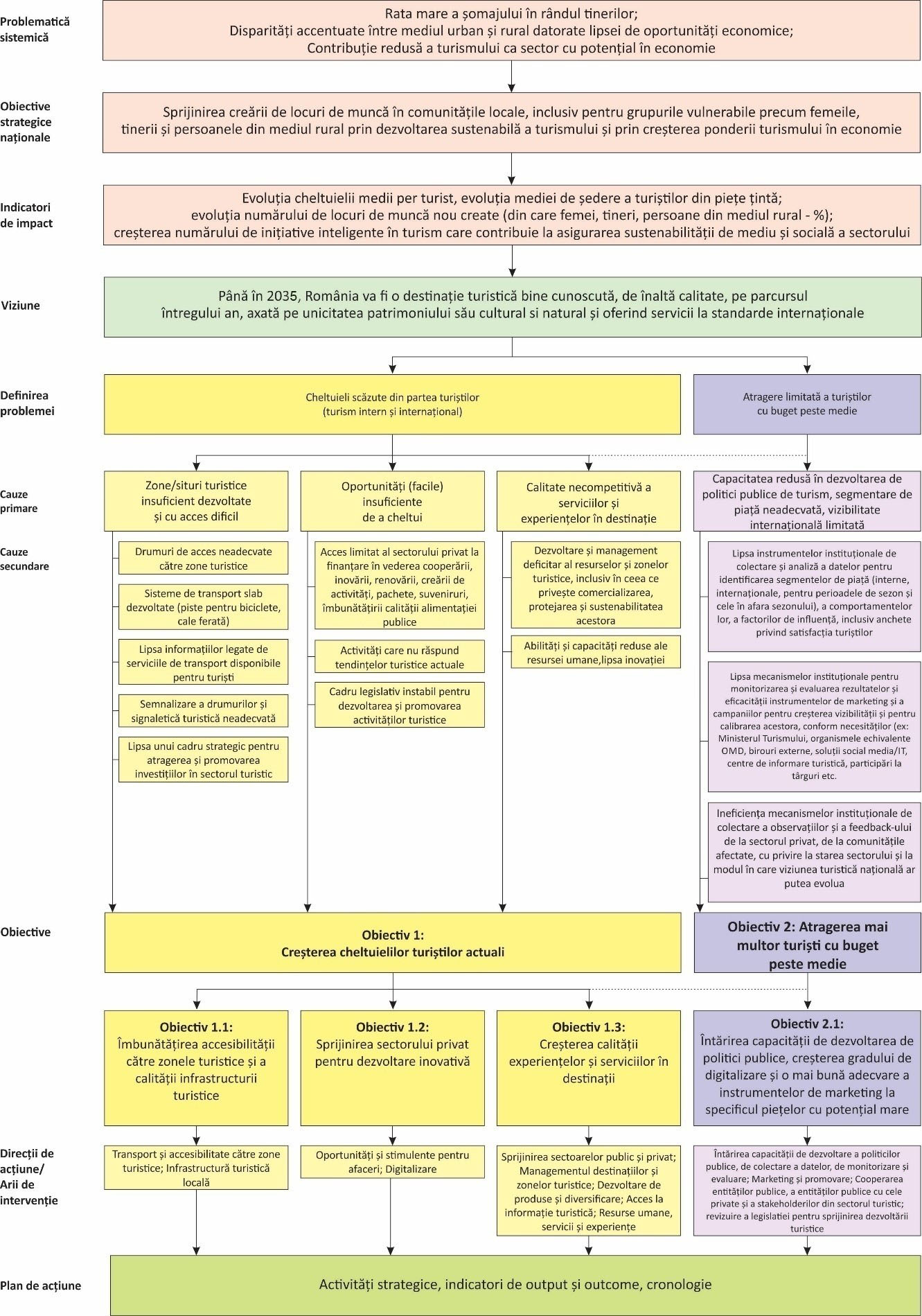
1.3. Creșterea calității experiențelor și a serviciilor în destinații.

**2.** **Atragerea mai multor turiști cu buget peste medie**

2.1. Întărirea capacității de elaborare de politici în domeniul turismului, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adaptare a instrumentelor de marketing la specificul piețelor cu potențial mare.

Fiecare obiectiv este susținut de o serie de activități, indicatori de *output* și *outcome*, introduse în Planul de Acțiune și descrise în cadrul capitolelor dedicate.

Graficul 1: Teoria schimbării



# VII. Programe - Direcții de acțiune

Fiecare obiectiv specific prezentat în capitolul anterior și în cadrul Teoriei Schimbării este coroborat cu măsuri sau serii de activități specifice.

Programele și proiectele dedicate, ce vor fi elaborate în urma aprobării strategiei, vor conţine descrieri detaliate ale tuturor măsurilor şi activităţilor. Acestea vor include, printre altele, criterii de eligibilitate, intervale de timp specifice, ținte de *output* și *outcome*, limitări și cheltuieli eligibile etc.

Prioritizarea investițiilor propuse va juca un rol esențial pentru implementarea cu succes a acestei strategii. Aceasta se va baza pe documentele-cadru, juridice și strategice, aplicabile în sectorul turismului, descrise în „Planul de Acțiune”.

Pentru a conferi documentului o ordine și o succesiune logică, toate activitățile din cadrul obiectivelor sunt grupate tematic, după cum urmează:

### **Obiectivul 1.1. Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătăţirea calității infrastructurii turistice**

**Transport și accesibilitate către zone turistice**

1. Îmbunătățirea drumurilor de acces către stațiuni, obiective și atracții turistice, așa cum sunt definite în secțiunea VIII a PATN. Asigurarea continuității implementării Master Planului de Transport pentru a promova îmbunătățirea accesibilității;
2. Reabilitarea și dezvoltarea unor rute feroviare cu rol turistic pentru a îmbunătăți accesibilitatea și pentru a diversifica ofertele turistice;
3. Îmbunătățirea transportului public verde pentru uz turistic;
4. Îmbunătățirea infrastructurii portuare pentru a crește fluxurile de turiști de-a lungul Dunării și Mării Negre (porturi mici, Constanța, Tulcea, Brăila, Galați);
5. Crearea unei infrastructuri dedicate pentru piste de biciclete și *trasee verzi*;
6. Crearea sau sprijinirea creării unor sisteme inteligente pentru închirierea de biciclete.

**Infrastructura *turistică locală***

1. Îmbunătățirea calității spațiilor publice (spații verzi, parcuri, zone de recreere) în stațiunile turistice și în principalele centre urbane (inclusiv în stațiunile montane și pe litoral), cu respectarea specificului local, a valorilor ambientale și naturale;
2. Adaptarea și promovarea deschiderii obiectivelor de patrimoniu cultural uzului public și turistic (parcaje, echipamente, peisagistică, bănci, coșuri de gunoi, semnalistică și semnalizare, panouri informative etc., conform legislației în vigoare, pe baza studiilor de fundamentare specifice, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor);
3. Restaurarea și promovarea patrimoniului cultural în zonele urbane pentru uz public și turistic (piețe, centre și cartiere istorice cu fațade și monumente, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor);
4. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism;
5. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definire specificului local și ca o componentă de bază a patrimoniului natural și cultural, ce contribuie la bunăstarea umană), a spațiilor publice și dezvoltarea de utilități turistice în zonele rurale de importanță turistică;
6. Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice din zona montană (infrastructură pentru sporturi de iarnă, infrastructură turistică în zona montană înaltă – cabane, refugii, trasee turistice, drumurile transcarpatice Transfăgărășan, Transalpina, Transrarău)
7. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice
8. Dezvoltarea infrastructurii MICE și infrastructurii de evenimente - Centre de Întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonalitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate, în conformitate cu statisticile ICCA);
9. Renovarea infrastructurii și unităţilor de tratament balnear și modernizarea dotărilor acestora.

### **Obiectivul 1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă**

**Oportunități și stimulente pentru afaceri, digitalizare**

1. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.);
2. Susținerea *start-up*-urilor din domeniul turismului și a IMM-urilor inovatoare, prin înființarea de incubatoare naționale, regionale în turism, precum, spre exemplu, Welcome City Lab din Franța;
3. Găzduirea unor forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea *networking*-uluiîn turism și a oportunităților de colaborare;
4. Sprijinirea dezvoltării unei platforme dedicate pentru a facilita rambursarea tratamentelor medicale și balneare pentru turiștii din UE conform Directivei 2011/24/UE privind Asistența Medicală Transfrontalieră.

### **Obiectivul 1.3: Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații**

**Sprijinirea sectorului public și privat**

1. Sprijinirea modernizării unităţilor turistice în vederea obținerii unui nivel de clasificare mai înalt (instrumente fiscale, granturi etc.), respectând în același timp reglementările tehnice urbanistice și arhitecturale pentru mediul construit;
2. Promovarea implementării unor măsuri de eficiență energetică, cu reglementări tehnice specifice, la nivelul obiectivelor de turism publice și private (muzee, patrimoniu cultural și natural, zone de *loisir*, stațiuni de schi și stațiuni balneare etc.);

**Managementul destinaţiilor și zonelor turistice**

1. Susținerea organizațiilor de management al destinaţiei prin cursuri de formare în domeniul elaborării de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor;
2. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinaţiei pentru a promova inițiativele regionale de turism;
3. Elaborarea și adoptarea unor planuri de management al vizitatorilor în zonele de patrimoniu cultural, în ariile naturale protejate, precum și pentru siturile de importanță turistică;

**Dezvoltarea de produse și diversificarea ofertei**

1. Sprijinirea și stimularea creării de produse autentice, promovarea gastronomiei locale și a producției meșteșugărești prin organizarea de evenimente și activități speciale de promovare (expoziții, festivaluri, ateliere cu demonstrații și cursuri pentru turiști etc.);
2. Crearea unor agende culturale anuale pentru principalele destinații (evenimente de divertisment și evenimente care să reprezinte motive de vizitare, precum festivaluri, evenimente de nișă etc.), promovarea internațională a acestora și furnizarea unor informații în mai multe limbi, de opțiuni de *ticketing*, pachete de călătorie etc.;
3. Încurajarea dezvoltării unor pachete transnaționale de turism pentru sănătate și a consultanței de marketing în turism cu privire la dezvoltarea și livrarea produselor pe piețele europene prioritare;

**Acces la informație turistică**

1. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înfiinţarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (*hotspot-uri*, *hub*-uri de comunicare, centre comunitare digitale). Asigurarea existenței a cel puțin unui centru de informare turistică la fiecare destinație, inclusiv în centrul Bucureștiului și în toate aeroporturile;
2. Modificarea politicilor pentru a permite sustenabilitatea centrelor de informare turistică și abilitarea acestora de a vinde servicii de turism (rezervări, bilete etc.) pentru a genera venituri;
3. Revizuirea standardelor în semnalistica dedicată turismului (grafică, bilingvă sau în mai multe limbi, informații standard etc.) și asigurarea respectării acestor standarde la toate nivelurile;
4. Creșterea mobilității turistice în centrele urbane prin crearea unor sisteme de informații de mobilitate urbană multi-modală pentru turiști (panouri de informare, bilete electronice, chioșcuri de *ticketing* inteligente etc.);
5. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinaţii turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor;
6. Crearea unei baze de date deschise naționale pentru turism, conform politicilor UE de *OpenData* (modelul francez) și punerea acesteia la dispoziția părților interesate din sectorul public și privat, prin realizarea unor aplicații care să crească accesul la informații și la resurse.
7. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local

**Resurse umane, servicii și experiențe**

1. Elaborarea unor programe de formare a abilităților *soft* (limbi străine, interpretarea și comunicarea patrimoniului, comunicare, *leadership*, servicii pentru clienți etc.) pentru personalul care lucrează în destinații turistice (de exemplu organizații de management al destinaţiei, APL, sectorul privat etc.);
2. Înfiinţarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalităţii și organizarea unor programe practice de formare, bazate pe o identificare clară a nevoilor împreună cu actorii implicați (de ex. profesioniști în domeniul balnear, hotelier, sporturilor de iarnă etc.);
3. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehnic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței;
4. Crearea unui mecanism de consiliere pentru a crește gradul de conștientizare în licee cu privire la locurile de muncă disponibile în industria turismului;
5. Elaborarea unor programe de ocupare a forței de muncă pentru tineri pe perioada verii, stabilite de comun acord cu sectorul privat. Crearea unor oportunități de obținere a unor credite suplimentare (educaționale) pentru elevii şi studenții care participă la un astfel de program;
6. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinaţiei. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinaţiei;
7. Furnizarea unor oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării şi promovării de produse turistice și digitalizare (formare practică, cu accent pe crearea de produse turistice și pe elaborarea și gestionarea unor instrumente specifice marketingului în turism);
8. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinaţii;
9. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinserția pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii;
10. Sprijinirea dezvoltării economiei sociale și a întreprinderilor sociale (pentru grupurile vulnerabile) în domeniul turismului, în vederea creării de noi produse sustenabile, în special în zonele rurale;
11. Formarea antreprenorilor și a angajaţilor din întreprinderile sociale pentru utilizarea instrumentelor de marketing digital (de exemplu, înregistrarea și promovarea de produse și servicii pe portalurile naționale de turism sau pe platformele de tip *sharing economy*);
12. Elaborarea unor sesiuni de formare comune pentru autoritățile publice relevante, în vederea elaborării unor planuri de gestionare și a unor instrumente de promovare pentru patrimoniul natural și cultural.

### **Obiectivul 2.1: Întărirea capacității de elaborare a politicilor publice, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adecvare a instrumentelor de marketing la speciﬁcul piețelor cu potențial mare**

**Întărirea capacității de elaborare a politicilor publice, colectare a datelor, monitorizare și evaluare**

1. Îmbunătățirea capacității MEAT de a elabora politici, precum şi de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităţilor proprii cu cele ale ministerelor de resort, ale agențiilor, autorităților locale și actorilor implicați din sectorul privat, utilizând inclusiv capacitatea și instrumentele specializate puse la dispoziție de institutul național de profil și prin programul de cercetare-dezvoltare specific sectorului, coordonat de minister;
2. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MEAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului;
3. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obţinute de la structurile de cazare, inclusiv a datelor din domeniul *sharing company*, pentru a avea date relevante cu privire la sosirile și încasările turistice la destinații (exemplu: eVisitor - Sistemul informatic național utilizat în Croația pentru domeniul turismului);
4. Utilizarea mai bună a Contului Satelit al Turismului (CST) pentru a furniza informații pentru operațiuni în timp util, prin elaborarea de reglementări cu privire la colectarea datelor și stabilirea de programe de colectare, în strânsă coordonare cu INCDT;
5. Realizarea unor anchete anuale privind nivelul de satisfacție a clienților principalelor destinații (analizând deopotrivă turiștii interni și internaționali), cu scopul de a furniza informații pentru marketingul turistic și pentru adaptarea strategiilor;
6. Coordonarea cu Ministerul Educației în vederea monitorizării și evaluării calității învățământului profesional și tehnic și a forței de muncă, pentru a ajusta programele și a răspunde mai bine nevoilor sectorului.

**Marketing și promovare**

1. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituţiile de învățământ superior și în centre de competență, pentru crearea și promovarea instrumentelor necesare pentru studiile de piață, utilizând tehnologii inovatoare precum inteligența artificială (AI) și Big Data (instrumente de colectare, monitorizare, evaluare și prognoză pentru MEAT și pentru actorii publici la nivel local, care să poată analiza fluxurile de turiști și comportamentul acestora și să-și poată adapta acțiunile în mod corespunzător);
2. Elaborarea unei strategii de marketing pentru a furniza informații în vederea segmentării pieței și pentru a stabili care sunt piețele prioritare de abordat, cu scopul de a atrage turiști care cheltuie bugete peste medie, provenind de pe aceste piețe;
3. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale;
4. Sprijinirea procesului de adoptare și modernizare a instrumentelor de marketing digital (conținut și instrumente) pentru uzul turiștilor (aplicații la nivel național și la nivel de orașe, calendare de evenimente etc.);
5. Promovarea rutelor culturale certificate de Consiliul Europei, a Mărcii Patrimoniului European, a Destinațiilor Europene de Excelență și a altor inițiative în cadrul unui instrument digital unic (platformă) pentru o promovare mai bună.

**Cooperarea între instituţiile publice şi între entitățile publice şi cele private, în măsura în care reprezintă factori interesaţi în sectorul turistic;**

1. Întărirea unei platforme de dialog public-privat (organismul consultativ existent al Ministerului) în cadrul căreia sectorul privat să aibă un cuvânt de spus cu privire la procesul de dezvoltare.

**Modificarea legislației pentru sprijinirea dezvoltării turistice**

1. Actualizarea fără posibilitatea prelungirii a unor documentații anterioare și punerea în aplicarea a Planurilor Urbanistice Generale pentru a proteja patrimoniul imobil, fondul construit neprotejat, peisajele culturale și alte atracții turistice;
2. Revizuirea legislației pentru a permite reabilitarea fațadelor private utilizând fonduri publice, acestea având o valoare publică, în special în cazul clădirilor cu statut de patrimoniu cultural;
3. Analizarea și, acolo unde este posibil, diversificarea sistemului de clasificare și standardizare prin stabilirea unor standarde simplificate de bază pentru IMM-urile care furnizează servicii (mici restaurante, pensiuni) și eventual, păstrarea unui regim mai sever doar pentru unitățile mai mari (parte a unor rețele-brand);
4. Coordonarea dezvoltării inițiativei de tip „ghișeu unic” pentru un proces inteligent de certificare și autorizare.

Persoanele interesate din domeniul turismului pot beneficia de această strategie sub diverse forme. Actorii implicați pot să beneficieze de programele europene de finanțare, fie direct, prin mecanismele de cofinanțare a proiectelor, fie indirect, prin studii și cercetări efectuate de MEAT sau de institutele de cercetare sau de universități.

Activitățile și proiectele de dezvoltare în turism pot fi finanțate prin diferite instrumente financiare ale Uniunii Europene. De exemplu, liniile de finanțare pentru sprijinirea digitalizării se pot concentra pe îndepărtarea barierelor și blocajelor care afectează *start-up*-urile din turism și pentru societăţile existente, facilitând sprijinul de tip incubator la distanță, promovând mecanisme de finanțare inovatoare la scară mică sau dezvoltând modele de afaceri incluzive. În cazul nostru, sprijinul pentru digitalizare se va concentra pe valorificarea potențialului de la nivel local, cum ar fi patrimoniul cultural și natural unic al țării, susținând antreprenoriatul în domeniul turismului, precum şi experiențele bazate pe obiective naturale și de patrimoniu de bună calitate, precum şi pe stilurile de viață tradiționale și alte experiențe autentice.

Promovarea dezvoltării de întreprinderi sociale în turism care combină un scop social și societal cu spiritul antreprenorial al sectorului privat poate fi un mod de a sprijini și de a încuraja antreprenoriatul în grupurile sub-reprezentate, precum și o modalitate de a asigura un mai bun echilibru între genuri.

# VIII. Rezultate așteptate

Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului își propune să atingă următorii indicatori strategici și următoarele rezultate:

Tabel 1: Indicatori strategici și rezultate preconizate - prognoză 2025-2030-2035

| **Indicatori strategici** | **2019** | **2020** | **2021** | **2025** | **2030** | **2035** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sosiri turism internațional (mii) | 2.684 | 454 | 843 | 2.800 | 3.600 | 4.600 |
| Încasări din turism internațional (mil. euro) | 1.453 | 244 | 400 | 1.590 | 2.279 | 2.990 |
| Cheltuială medie pe sosire (euro) | 541 | 537 | 475 | 568 | 633 | 650 |
| Număr de salariați în turism | 187.057 | 169.655 | n.a. | 200.000 | 257.143 | 328.571 |
| Durata medie a sejurului turiștilor din piețele-țintă | 2,0 | 2,2 | 2,2 | 2,5 | 3,0 | 3,3 |

Notă: în condițiile actuale, generate de Pandemie și de Războiul din Ucraina, s-a considerat că estimările realizate de specialiștii Băncii Mondiale, în anul 2018, erau mult prea optimiste. În aceste condiții, s-a plecat de la următoarele premise:

* Creșterea sosirilor de turiști străini în perioada (2022-2025) este prognozată la 35% pe an (perioada de revenire de după Pandemie), iar pentru fiecare dintre anii următori (2026-2035) s-a estimat o creștere de 5%.
* În medie, 14 turiști generează un loc de muncă în România. La estimarea creșterii forței de muncă a fost respectat acest raport.
* S-a dovedit că o creștere a cheltuielilor nu este dublată întotdeauna de creșterea numărului de turiști, deoarece, la un număr mai mare de sosiri, în țară sosesc grupuri mai diverse, iar dacă există facilități mai bune și accesibilitate crescută, mai mulți turiști interni călătoresc în interiorul țării. La estimarea proiecțiilor de cheltuieli, s-a anticipat o creștere moderată a cheltuielii medii per turist.

n.a. – nu avem date disponibile

***Rezultatele acțiunilor:***

Implementarea acestei strategii și a planului de acțiune aferent, prevăzut în anexa care face parte integrantă din prezenta strategie, vor genera următoarele rezultate:

### **Obiectivul 1: Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătăţirea calității infrastructurii turistice**

Implementarea planului de acțiune va produce următoarele rezultate:

* Drumuri reabilitate către atracțiile turistice;
* Căi ferate reabilitate, inclusiv cele cu valoare turistică;
* Infrastructură de transport care face legătura între destinaţiile turistice și asigură o accesibilitate îmbunătățită (de ex. autobuze ecologice) și sustenabilă;
* Terminale portuare reabilitate pe Dunăre și pe litoralul Mării Negre;
* Piste de biciclete și rute verzi, precum și servicii de închirieri biciclete nou-create.

Se estimează că implementarea acțiunilor dedicate infrastructurii turistice locale, unităţilor turistice și pregătirii destinațiilor vor produce rezultate precum:

* Spații publice reabilitate/modernizate în zonele urbane;
* Spații publice reabilitate și mai bine dotate în zonele rurale;
* Obiective de patrimoniu cultural reabilitate şi introduse în circuitul turistic;
* Centre istorice urbane reabilitate (inclusiv fațade);
* Obiective de patrimoniu natural echipate și protejate, noi produse de ecoturism;
* Noi centre de conferinţă și săli multifuncționale de evenimente, dedicate turismului MICE și cultural;
* Infrastructură de tratamente balneare renovată;
* Infrastructură de turism modernizată și dezvoltată în stațiunile montane și de pe litoral.

La nivel de rezultat de tip *output*, aceste acțiuni vor crește gradul de atractivitate și accesibilitate al destinațiilor românești, atât pentru turiștii interni, cât și pentru cei internaționali. Astfel România va avea beneficiari (turiști și locuitori din zona obiectivelor turistice) care se vor bucura de o infrastructură îmbunătățită, o mai bună accesibilitate și vor avea oportunități mai bune de generare a veniturilor ca urmare a numărului mai mare de turiști din zonele respective.

### **Obiectivul 1.2: Sprijinirea dezvoltării inovative în sectorul privat**

Se preconizează că implementarea programelor de sprijin pentru inovare și digitalizare dedicate turismului va genera următoarele rezultate:

* Produse digitale dedicate IMM-urilor din turism. Acestea pot include sprijinirea IMM-urilor în vederea comercializării, prin dezvoltarea de pagini web pentru hoteluri, oferte digitale, crearea de cataloage online;
* Înfiinţarea de *start-up*-uri. Atunci când susținerea financiară va fi disponibilă și numărul turiștilor va crește, mai mulți oameni vor dori să-şi folosească abilitățile pentru a deveni antreprenori în domeniul turismului;
* Incubatoare de turism care sprijină *start-up*-urile inovative. Fiecare *start-up* poate să obțină avantaje utilizând expertiza disponibilă din incubatoarele de afaceri. Atunci când IMM-ul se maturizează, acesta devine mai capabil să se expună pe piață și să ofere servicii și produse de o mai bună calitate;
* Evenimente naționale dedicate investițiilor în turism, care vizează investițiile și afacerile din acest domeniu și care vor sprijini crearea de noi rețele și colaborări;
* Platformă de rambursare dedicată tratamentelor balneare - Directiva 2011/24/UE privind asistența medicală transfrontalieră va permite atragerea de clienți din UE, oferind informații de mai bună calitate despre serviciile și produsele disponibile.

Toate aceste rezultate vor crește nivelul de competitivitate generală și nivelul calităţii în acest sector și vor genera oportunități noi de marketing digital și de comercializare. Sectorul privat va beneficia de avantaje diverse pe baza oportunităților mai numeroase de afaceri, având şi posibilitatea de a genera venituri mai mari.

### **Obiectivul 1.3: Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații**

Implementarea măsurilor menite să diversifice și să optimizeze experiențele în destinațiile românești va genera următoarele rezultate:

* Produse mai bune prin:
  + o pondere mai mare a unităților cu standarde ridicate de clasificare;
  + Dotări turistice publice îmbunătățite (muzee, obiective de patrimoniu cultural și natural, stațiuni de schi și balneare etc.) cu niveluri ridicate de eficiență energetică.
* O gestionare mai bună a destinațiilor turistice prin:
  + Personal cu aptitudini și calificări superioare care să lucreze în organizațiile de management al destinaţiei, ducând la o capacitate tehnică mai bună și un management mai bun al destinațiilor;
  + Organizații de management al destinaţiei, nou-create, cu instrumente comune pentru managementul turismului;
  + Valorificarea evenimentelor-fanion precum „Capitala Europeană a Culturii” și a altor evenimente internaționale care atrag mai mulți turiști străini și mai multe încasări.
* Oferirea unei diversificări și a unor produse noi de turism prin:
  + Activități de promovare care vizează comercializarea produselor locale autentice;
  + Agende culturale publicate și promovate la nivel internațional, cu evenimente de tip „reason-to-come”, care să atragă turiști internaționali;
  + Pachete transnaționale pentru turismul medical.
* Acces la informații turistice prin digitalizare:
  + Centre de informare turistică digitalizate, oferind turiștilor și vizitatorilor servicii de informare îmbunătățite;
  + Destinaţii cu o mai bună semnalizare turistică și cu sisteme de mobilitate urbană îmbunătățite (*ticketing* și informații);
  + Aplicații și hărți digitale ale destinațiilor;
  + Baze de date deschise pentru turism (*open source*);
  + Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local.
* Resurse umane calificate prin:
  + Programe de formare în domeniul ospitalităţii și personal cu abilități nou-dobândite în ceea ce privește calitatea serviciilor, digitalizarea și marketingul;
  + Centre naționale de educație în domeniul ospitalității nou-create și unități de învățământ profesional și tehnic modernizate (VET);
  + Elevi şi studenţi care cunosc mai bine oportunitățile unei cariere în turism și care vor avea posibilitatea de a opta pentru programe de angajare pe timpul verii;
  + Personal calificat în zonele rurale;
  + Persoanele din grupuri vulnerabile care au dobândit abilități valoroase și s-au integrat pe piața muncii.

Susținerea extinderii și creșterea calității produselor existente, crearea de noi produse, îmbunătățirea accesului la informațiile din domeniul turismului, îmbunătățirea sau crearea de abilități, îmbunătățirea calității serviciilor și managementul obiectivelor turistice contribuie per ansamblu la o experiență mai bună în destinațiile românești. Experiențele mai bune și diverse generează un *feedback* mai bun, atrăgând noi turiști, crescând cheltuielile turiștilor și generând noi locuri de muncă în sector. Totodată, mai mulți membri ai comunităților care locuiesc în preajma obiectivelor turistice vor avea mai multe oportunități de angajare și vor putea câştiga venituri mai mari.

### **Obiectivul 2.1: Întărirea capacității de elaborare a politicilor, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adaptare a instrumentelor de marketing la specificul piețelor cu potențial mare**

Acțiunile propuse în cadrul acestui obiectiv vor genera următoarele rezultate:

* O capacitate sporită de elaborare a politicilor publice pentru a asigura atât dezvoltarea corespunzătoare a infrastructurii și serviciilor turistice, cât și îmbunătățirea colectării de date și a proceselor de monitorizare şi evaluare prin sisteme inovatoare de înregistrare a turiștilor care să fie utilizate pentru colectarea de date precise, pe baza cărora să se poată întocmi rapoarte actualizate la nivelul Contului Satelit al Turismului, anchete privind constatarea nivelului de satisfacție al clienților, instrumente bazate pe inteligența artificială pentru cercetările în turism;
* Politici și instrumente mai bune de marketing și promovare, dezvoltate pe baza segmentării pieței, statistici și studii relevante și actuale;
* Abilități mai bune de marketing și promovare prin instrumente de marketing digital destinate turiștilor (aplicații mobile la nivel național și la nivelul orașelor, calendare etc.), produse de turism introduse pe piețele internaționale prin intermediul platformelor de promovare online și inițiative mai bune de cooperare între actorii din domeniile public şi privat;
* Modificări legislative, având ca rezultat realizarea unor Planuri Urbanistice Generale puse în aplicare pentru a proteja peisajele culturale, un sistem de clasificare actualizat și o legislație simplificată în turism, care să susțină dezvoltarea și creșterea numărului de locuri de muncă.

Crearea unor instrumente de marketing și promovare internațională mai eficiente contribuie la atragerea de turiști care cheltuiesc mai mult, la atragerea de noi piețe, la creșterea cheltuielilor turiștilor la destinație și în consecință la crearea de noi locuri de muncă. Colectarea de date precise susține capacitatea de a elabora politici bazate pe realitate, ceea ce duce la o implementare mai bună a strategiei. Încurajarea dialogului public-privat este un element central pentru dezvoltarea sectorului. Participarea sectorului privat la implementarea strategiei este extrem de importantă.

În privința obiectivelor de dezvoltare durabilă, strategia contribuie, în principal, la atingerea ***Obiectivului 8 - Muncă decentă şi creştere economică*** ***Promovarea unei creşteri economice susţinute, deschisă tuturor şi durabilă, a ocupării depline şi productive a forţei de muncă şi asigurarea de locuri de muncă decente pentru toţi***. În acest sens, una dintre țintele pentru 2035 o constituie realizarea unui turism competitiv pe termen lung, dezvoltarea agroturismului, ecoturismului, turismului rural, balnear, cultural și îmbunătățirea imaginii României ca destinație turistică.

În plan secund, strategia contribuie la următoarele obiective de dezvoltare durabilă:

* 10 – Reducerea inegalităților în interiorul țărilor și între țări;
* 11 – Dezvoltarea orașelor și a așezărilor umane pentru ca ele să fie deschise tuturor, sigure, reziliente și durabile;
* 12 – Asigurarea unor modele de consum și producție durabile;
* 13 – Luarea unor măsuri urgente de combatere a schimbărilor climatice și a impactului lor;
* 14 – Conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, mărilor și a resurselor marine pentru o dezvoltare durabilă;
* 15 – Protejarea, restaurarea și promovarea utilizării durabile a ecosistemelor terestre, gestionarea durabilă a pădurilor, combaterea deșertificării, stoparea și repararea degradării solului și stoparea pierderilor de biodiversitate.

# IX. Indicatori

Pentru a măsura succesul implementării sale, strategia se sprijină pe două tipuri de indicatori - aceștia sunt indicatori cu privire la obiectivele strategice generale, respectiv indicatori pentru măsurarea atingerii obiectivelor operaționale. Indicatorii de *output* măsoară rezultatele intermediare ale intervențiilor, în timp ce indicatorii de *outcome* servesc la măsurarea impactului generat de intervenție.

Tabelul de mai jos prezintă indicatorii de *output*, unitățile de măsură, sursa datelor și responsabilii cu colectarea acestora pentru fiecare dintre activitățile propuse:

### **Indicatori pentru nivelul strategic**

| **Indicator** | **Unitate** | **Referință (2019)** | **Valori-țintă cumulative** | | | **Sursa datelor** | **Responsabil cu colectarea datelor** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2025** | **2030** | **2035** |  |  |
| Număr de locuri de muncă în domeniul turismului (hoteluri și restaurante) | Număr | 187.057 | 200.000 | 257.143 | 328.571 | Inspecția Muncii, baza de date Revisal | MEAT |
| Cheltuiala medie per turist | Euro | 541 | 568 | 633 | 650 | INS | MEAT |
| Durata medie a sejurului turiștilor din piețele-țintă | Număr de zile | 2,0 | 2,5 | 3,0 | 3,3 | INS | MEAT |
| Numărul de sosiri ale turiștilor străini | Mii turiști | 2.684 | 2.800 | 3.600 | 4.600 | INS | MEAT |
| Încasări din turismul internațional | Milioane euro | 1.453 | 1.590 | 2.279 | 2.990 | INS | MEAT |

Indicatorii de outcome, pentru activitățile propuse, sunt prezentați în Anexă, în cadrul Planului de Acțiune.

Implementarea strategiei va avea impact direct asupra mai multor indicatorilor de dezvoltare durabilă aferenți ***Obiectivului 8: Muncă decentă şi creştere economică*** ***- Promovarea unei creşteri economice susţinute, deschisă tuturor şi durabilă, a ocupării depline şi productive a forţei de muncă şi asigurarea de locuri de muncă decente pentru toţi***, Ținta 4 -*Realizarea unui turism competitiv pe termen lung, dezvoltarea agroturismului, ecoturismului, turismului rural, balnear și cultural și imbunatățirea imaginii României ca destinație turistică*, respectiv:

* Ponderea turismului în PIB,
* Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, pe tipuri de structuri,
* Populația ocupată (sau salariații) din hoteluri și restaurant.

În plus, implementarea strategiei va avea impact indirect asupa:

**Obiectivului 8 - *Muncă decentă şi creştere economică*** ***- Promovarea unei creşteri economice susţinute, deschisă tuturor şi durabilă, a ocupării depline şi productive a forţei de muncă şi asigurarea de locuri de muncă decente pentru toţi***,

Ținta1:*Păstrarea în continuare a unui ritm al creșterii PIB superior față de media UE pentru a susține efortul de reducere a decalajelor în comparație cu țările europene avansate, paralel cu aplicarea principiilor dezvoltării durabile și îmbunătățirea constantă a nivelului de trai al populației*, indicatorii:

* Venitul național brut pe locuitor,
* Valoarea soldului balanței comerciale cu bunuri și servicii a României, pe zone intra-UE și extra-UE,
* Rata anuală de creștere a PIB real pe cap de locuitor.

Ținta 2:*Promovarea unor politici orientate spre dezvoltare care sustin activitatile productive, crearea locurilor de munca decente, antreprenorialul prin start-up, creativitatea si inovatia, si care incurajeaza formalizarea si cresterea intreprinderilor micro, mici si mijlocii, inclusiv prin acces la servicii financiare*, indicatorii:

* Procentul din PIB alocat pentru investiții în IMM-uri,
* VAB realizată de IMM ca pondere în PIB,
* Rata de ocupare pe total și pe grupe de vârstă (15-64 ani),
* Rata somajului BIM pe total și sexe.

**Obiectivului 11 – *Dezvoltarea orașelor și a așezărilor umane pentru ca ele să fie deschise tuturor, sigure, reziliente și durabile***, Ținta 8: *Consolidarea eforturilor de protecte si salvgardare a patrimoniului cultural si natural, a elementelor de peisaj din mediul urban si rural*, indicatorii:

* Cheltuieli de la bugetul de stat și cheltuieli de la bugetul local pentru cultura, recreere și religie,
* Suprafața spaților verzi pe județe.

**Obiectivului 14 – *Conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, mărilor și a resurselor marine pentru o dezvoltare durabilă***,

Ținta 1:*Prevenirea și reducerea semnificativă a poluării marine de toate tipurile, în special de la activitățile terestre, inclusiv poluarea cu deșeuri marine și poluarea cu nutrienți,* indicatorii:

* Volumul de ape uzate și cantitățile de poluanți evacuate în Marea Neagră,
* Numărul de situri de coastă cu ape de calitate excelentă pentru scăldat.

Ținta 2:*Minimizarea și gestionarea impactului acidificării mediului apelor marine, inclusiv prin cooperare stiintifică sporită la toate nivelurile,* indicatorul:

* Valorile pH-ului apelor de la litoralul românesc al Mării Negre.

# X. Proceduri de monitorizare și evaluare

Monitorizarea are un rol vital pentru succesul implementării acestei strategii. Monitorizarea se referă la procesul de urmărire a tuturor indicatorilor strategiei, inclusiv performanța și durata, de a identifica potențialele probleme și de a întreprinde acțiunile corective necesare pentru a se asigura că strategia se desfășoară corespunzător și că se pot îndeplini țintele stabilite. MEAT va fixa nivelul de referință pentru toți indicatorii intermediari (de performanță) și va stabili țintele anuale care trebuie atinse.

MEAT va fi responsabil cu monitorizarea și evaluarea rezultatelor finale ale strategiei în raport cu indicatorii conveniți, așa cum sunt prezentați în planul de acțiune și în capitolul dedicat indicatorilor. Ministerul va implica și Comitetul Interministerial și INCDT pentru colectarea și analizarea datelor.

Rezultatele monitorizării vor fi incluse într-un raport de progres anual care va avea următorul conținut: rezumatul general al activităților în curs și al celor planificate, situația indicatorilor și modul în care sunt îndeplinite țintele, problemele identificate și rezolvate, chestiunile critice care necesită atenție imediată și care sunt activitățile planificate pentru următoarea perioadă de raportare. De asemenea, raportul va scoate în evidență lecțiile învățate în perioada de raportare și cum vor fi acestea transpuse în practică.

Acesta va fi pus la dispoziția publicului în decurs de o lună de la finele perioadei de raportare și va fi disponibil pe pagina de internet a Ministerului.

La jumătatea ciclului de implementare, sau după necesități, strategia va fi supusă unei revizuiri periodice. Ca urmare a observațiilor și constatărilor evaluării, strategia și planul de acțiune pot fi revizuite și ajustate după cum este necesar.

### Implementarea strategiei va fi evaluată de un grup de lucru compus din reprezentanții Consiliului Național de Brand, reprezentanți ai sectoarelor privat și public, inclusiv ministerele de resort, operatori privați, operatori în sectorul hotelier, diverse asociații și va fi prezidat de MEAT.

### **În timpul implementării**

Grupul de lucru se va întruni pentru a discuta și a valida rapoartele de monitorizare, pentru a discuta cât de bine coordonată este implementarea cu activitățile strategice și cu calendarul de implementare și pentru a decide care sunt măsurile care trebuie întreprinse.

În decurs de două săptămâni de la data întâlnirii se va elabora un scurt raport al acesteia care va fi pus la dispoziția publicului pe pagina de internet a Ministerului.

### **După încheiere**

Grupul de lucru va consolida toate informațiile și datele necesare pentru a pregăti Raportul de Evaluare la Încheierea Strategiei. Scopul raportului va fi (1) să asigure transparență și să responsabilizeze în legătură cu performanța și rezultatele obținute (2) să depoziteze și să disemineze experiența întregului proces strategic de la elaborare până la implementarea strategiei, precum și modalitățile de îmbunătățire în viitor. Printre altele, raportul va prezenta măsura în care s-au atins obiectivele și obținut rezultatele strategice și va prezenta lecțiile învățate.

Raportul de evaluare finală va avea următoarele componente:

1. Scurt context al strategiei și obiectivele, rezultate finale și indicatori (așa cum au fost prevăzuți inițial).
2. Modificări în timpul implementării (dacă este cazul), incluzând obiectivele și țintele revizuite.
3. Rezultate de tip *output* și *outcome* preconizate comparativ cu cele realizate.
4. Alte rezultate (de tip *outcome*) și impacturi (dacă există). Aici pot fi incluse impacturile pozitive care nu au fost prevăzute inițial, sau impacturile negative neintenționate.
5. Factorii-cheie care au afectat implementarea și rezultatul final. Această secțiune va cuprinde analiza principalilor factori și principalelor evenimente care au influențat realizările sau nerealizările în decursul implementării.
6. Performanța actorilor implicați. Cine a fost implicat în implementare, discrepanțe observate între momentul elaborării și cel al implementării.
7. Calitatea mecanismelor și instrumentelor de monitorizare și evaluare.
8. Lecții și recomandări pentru acțiunile/intervențiile viitoare

Raportul de evaluare finală va fi elaborat în decurs de șase luni de la încheierea implementării strategiei și va fi pus la dispoziția publicului pe pagina de internet a Ministerului.

# XI. Instituții responsabile

Există situaţii în care implementarea strategiilor turistice implică anumite provocări. Acestea pot apărea din cauza unei atenții inadecvate acordate înțelegerii elementelor mediului organizațional în care se pun în aplicare respectivele strategii și a modurilor în care se desfășoară procesul de planificare și dezvoltare. O înțelegere limitată a tiparelor relaționale și a interdependenței resurselor și prerogativelor între diferitele agenții implicate în procesul decizional poate duce, de asemenea, la eșecul unui plan.

Pentru a evita o asemenea situație, este esențial ca toate părțile interesate în procesul de implementare să fie conștiente și să își asume funcțiile pe care trebuie să le îndeplinească.

Pentru a implementa această strategie și planul de acțiune aferent, autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului) trebuie să joace rolul de coordonator general, în strânsă colaborare cu Comitetul Interministerial. Comitetul, care reunește ministere și agenții de resort, trebuie să îndeplinească funcții specifice pentru rolurile și responsabilitățile pe care le au acestea, așa cum sunt ele descrise în planul de acțiune. Trebuie consultați actorii privați, ONG-urile și alte părți implicate, pentru a se asigura că procesul se îndreaptă în direcția corespunzătoare. Printre actorii implicați, prezentați în planul de acțiune drept Coordonatori și Contributori, se numără şi următoarele instituţii:

* Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului;
* Ministerul Lucrărilor Publice, Dezvoltării și Administrației;
* Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale;
* Ministerul Transporturilor și Infrastructurii;
* Ministerul Finanțelor;
* Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor;
* Ministerul Culturii;
* Ministerul Educației;
* Ministerul Sănătății;
* Ministerul Muncii și Solidarității Sociale;
* Compania Națională de Investiții;
* Autoritățile publice locale;
* Organizațiile de management al destinaţiei;
* Fondul Național de Garantare a Creditelor pentru Întreprinderile Mici și Mijlocii;
* Institutul Național de Statistică;
* Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism;
* ONG-urile și asociațiile sectoriale;
* Sectorul privat.

# XII. Implicațiile bugetare și surse de finanțare

Considerăm că nu vor exista presiuni financiar-fiscale suplimentare față de previziunile macroeconomice existente, iar acolo unde se dovedesc necesare solicitări suplimentare de sprijin financiar acestea vor fi putea fi acoperite și prin implementarea unor mecanisme instituționale prin atragerea unor finanțări din fonduri europene.

Acțiunile propuse pot fi finanțate prin diferite instrumente financiare naționale și europene.

În cadrul următorului buget pe termen lung al UE pentru perioada de programare 2021-2027, Comisia Europeană propune modernizarea politicii de coeziune, principala politică de investiții, fiind prevăzute cinci priorități investiționale*[[30]](#footnote-30)*:

* **O Europă mai inteligentă**, prin inovare, digitalizare, transformare economică și sprijinirea întreprinderilor mici și mijlocii
* **O Europă mai verde**, fără emisii de carbon, punerea în aplicare a Acordului de la Paris și investiții în tranziția energetică, energia din surse regenerabile și combaterea schimbărilor climatice
* **O** **Europă conectată**, cu rețele strategice de transport și digitale
* **O Europă mai socială**, pentru realizarea pilonului european al drepturilor sociale și sprijinirea calității locurilor de muncă, a învățământului, a competențelor, a incluziunii sociale și a accesului egal la sistemul de sănătate
* **O Europă mai apropiată de cetățenii săi**, prin sprijinirea strategiilor de dezvoltare conduse la nivel local și a dezvoltării urbane durabile în UE.

Spre deosebire de perioada anterioară când turismul nu a fost inclus ca obiectiv tematic, în cadrul acestei priorități se regăsește obiectivul prioritar***Turism, patrimoniu, cultură, securitate urbană***care are ca obiectiv specific „Promovarea dezvoltării integrate în domeniul social, economic și al mediului, a patrimoniului cultural și a securității în zonele urbane”*.* Prin acest obiectiv este prevăzută finanțarea următoarele tipuri de investiții: investiții în turism – stațiuni turistice urbane de interes național, investiții în infrastructura din domeniul cultural, investiții în patrimoniul cultural, investiții pentru regenerarea urbană și securitatea spațiilor publice.

Un al doilea obiectiv prioritar este ***Dezvoltarea teritorială integrată***, cu obiectivul specific „Promovarea dezvoltării integrate în domeniul social, economic și al mediului la nivel local, a patrimoniului cultural și a securității, inclusiv în zonele rurale și de coastă și inclusiv prin dezvoltarea locală plasată sub responsabilitatea comunității”, prin care UE sprijină:

* Structurile de guvernanță ITI (Delta Dunării și Valea Jiului) - sprijin pentru pregătirea și conceperea strategiilor teritoriale
* Structurile de guvernanțăCLLD (ZUM-uri) – pregătire, gestiune și animare
* Sprijin pentru SIDU – pregătire, gestiune și animare

Pentru perioada 2021-2027, Ministerul Investițiilor și Proiectelor Europene a propus pentru următorul exercițiu financiar 9 tipuri de programe operaționale, prin intermediul cărora va fi administrat bugetul alocat României (**27 miliarde de euro,** cu 8% în plus față de perioada 2014-2020):

1. Programul Operaţional **Tranzitie Justă** (POTJ)
2. Programul Operațional **Dezvoltare Durabilă** (PODD)
3. Programul Operațional **Transport** (POT)
4. Programul Operațional **Creștere Inteligentă, Digitalizare și Instrumente Financiare** (POCIDIF)
5. Programul Operațional **Sănătate** (POS)
6. Programul Operațional **Educație și Ocupare** (POEO)
7. Programul Operațional **Incluziune și Demnitate Socială** (POIDS)
8. Programe Operaţionale **Regionale** (POR)
9. Programul Operațional **Asistență Tehnică** (POAT)

**Programe Operaţionale Regionale (POR)** urmează a fi gestionate descentralizat la nivelul Agențiilor de Dezvoltare Regională din fiecare dintre cele 8 regiuni ale țării (pe model polonez). Vor fi implementate 8 Axe prioritare, dintre care, Axa prioritară 7 – O regiune atractivă se adresează direct domeniului turism. Axa prioritară are 2 obiective specifice, după cum urmează:

***Obiectiv 1.*** Favorizarea dezvoltării integrate sociale, economice și de mediu la nivel local și a patrimoniului cultural, turismului și securității în zonele urbane. Operațiunile orientative în cadrul acestui obiectiv vor fi:

* Îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural și servicii culturale;
* Îmbunătățirea infrastructurii de turism, în special în zone care dispun de un potențial turistic valoros;
* Dezvoltarea turismului balnear și balneo-climateric;
* Investiții în infrastructura din domeniul cultural, în mediul urban;
* Creșterea securității spațiilor publice;
* Tabere de elevi și preșcolari;
* Îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural și servicii culturale.

**Obiectiv 2.** Favorizarea dezvoltării integrate sociale, economice și de mediu la nivel local și a patrimoniului cultural, turismului și securității în afara zonelor urbane, cu următoarele operațiuni orientative:

* Infrastructura de turism, în special în zone care dispun de un potențial turistic valoros;
* Conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului natural;
* Dezvoltarea infrastructurilor integrate cu rol în administrare, protejare, informare și exploatare turistică sustenabilă;
* Tabere de elevi și preșcolari.

Deși domeniul turism se regăsește distinct doar în cadrul Programului Operațional Regional, Axa prioritară 7 - O regiune atractivă, vor fi facilitate sinergii cu alte programe operaționale, anumite activități turistice/forme de turism/activități care vin în sprijinul dezvoltării turismului putând fi finanțate indirect și în cadrul altor programe operaționale.

**Programul Operațional Incluziune și Demnitate Socială (POIDS)** are ca obiectiv general sprijinirea incluziunii sociale a persoanelor aparținând grupurilor vulnerabile, mai ales ale celor cu risc ridicat, inclusiv prin reducerea decalajului rural-urban în ceea ce privește sărăcia și excluziunea socială și creșterea accesului la servicii de calitate pentru populația vulnerabilă.

Programul finanțează strategiile de Dezvoltare Locală plasată sub Responsabilitatea Comunității (DLRC), iar printre tipurile de activități eligibile se regăsesc: protejarea, dezvoltarea și promovarea activelor turistice publice și servicii turistice conexe; protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului cultural și a serviciilor culturale; protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural și a ecoturismului.[[31]](#footnote-31)

**Programul Operațional** **Creștere Inteligentă, Digitalizare și Instrumente Financiare** **(POCIDIF)** va avea o axă specială [*Digitalizarea în cultură*](https://oportunitati-ue.gov.ro/programul-operational-crestere-inteligenta-digitalizare-si-instrumente-financiar-axa-8-digitalizarea-in-cultura/), iar printre obiectivele specific ale acesteia se află: digitalizarea patrimoniului cultural, o soluție pentru prezervarea patrimoniului cultural; îmbunătățirea conectivității digitale; dezvoltarea competențelor pentru specializare inteligentă, tranziție industrială și antreprenoriat.

Activitățile sunt în concordanță cu prioritățile stabilite prin *Strategia pentru cultură și patrimoniu național 2016-2022*, acestea vizând digitalizarea în domeniul culturii. Printre tipurile de activități eligibile se regăsesc: protejarea, punerea în valoare și promovarea patrimoniului cultural imobil, a peisajelor culturale și a patrimoniului mobil construit.

**Programul Operațional** **Educație și Ocupare** **(POEO),** prin finanțările oferite, poate contribui la dezvoltarea unor programe de pregătire profesională și chiar la dezvoltarea învățământului dual din domeniul turismului.

Una dintre prioritățile programului o *constituie* [*Consolidarea participării populației în procesul de învățare pe tot parcursul vieții pentru facilitarea tranzițiilor și a mobilității pe piața muncii*](https://oportunitati-ue.gov.ro/programul-operational-educatie-si-ocupare-poeo-9-consolidarea-participarii-populatiei-in-procesul-de-invatare-pe-tot-parcursul-vietii-pentru-facilitarea-tranzitiilor-si-a-mobilitatii-pe-piata-mun/). Printre tipurile de activități eligibile, care ar putea avea impact în turism se numără: îmbunătățirea programelor de formare și a instrumentelor de evaluare; actualizare/ revizuire/ dezvoltare de noi standarde ocupaționale /calificări profesionale conform noilor cerințe ale pieței muncii; sprijinirea parteneriatelor între furnizori de formare (din învățământul secundar și terțiar) și reprezentanți ai mediului de afaceri pentru dezvoltarea și implementarea unor programe de formare continuă (în special în domeniile de specializare inteligentă); formarea specialiștilor,  formatorilor/ instructorilor, coordonatorilor pentru asigurarea calității în formarea profesională a adulților; sprijinirea formării continue a angajaților în acord cu nevoile identificate de angajatori pentru a putea răspunde provocărilor din domeniul de activitate.

O altă prioritate o reprezintă: *Creșterea accesibilității, atractivității și calității învățământului profesional și tehnic.* Printre activitățile eligibile se numără următoarele: dezvoltarea unei metodologii privind organizarea de programe de educație profesionale în regim dual de nivel terțiar, inclusiv o procedură de admitere integrate, dezvoltarea și implementarea unei metodologii de acreditare a operatorilor economici implicați în pregătirea practică a elevilor din învățământul dual care să asigure spațiile, tehnologiile și personalul calificat, pe principalele sectoare/zone cu necesități și capacități în domeniu.

**Planul Național Strategic (PNS)** este documentul care **va sta la baza alocărilor financiare pentru agricultură şi dezvoltare rurală din fonduri europene pentru perioada 2023 – 2027.** Pentru susţinerea turismului, PNS vizează finanţarea microîntreprinderilor pentru dezvoltarea activităților de turism rural și agrement, iar prin LEADER se acordă sprijin pentru înfiinţarea de microîntreprinderi în mediul rural (start-up) pentru activităţile turistice locale în funcție de specificul zonei (turism cultural, gastronomic, deltaic, ecumenic, agroturism, ecoturism etc.). Din perspectiva patrimoniului cultural, PNS vizează sprijinirea reabilitării, restaurării, conservării obiectivelor de patrimoniu de clasă B și patrimoniu neclasificat – de la nivel local (mobil, imobil și imaterial) din teritoriul LEADER, în funcție de nevoile identificate în teritoriu.

**Programul Acvacultura și Pescuit (PAP)** este complementar, în principal cu Planul Național Strategic și cu celelalte programe finanțate conform Acordului de Parteneriat.

PAP este concentrat pe dezvoltarea sectorului pescăresc, în special a IMMurilor, care pot primi sprijin pentru inovare, digitalizare, eficiență energetică, conservarea și refacerea biodiversității, formare profesională. Prin strategiile de dezvoltare a zonelor pescărești, PAP poate susține investiții în turismul și în patrimoniul cultural al respectivelor zone.

Investițiile în turism si cultură sunt prezente in sprijinul comunităților vulnerabile din teritoriile acoperite de Strategiile de Dezvoltare Locală şi vizează susținerea infrastructurii culturale şi de turism urbane (cicloturism, muzee locale, reabilitarea de biserici vechi, clădiri istorice in centrele istorice urbane). Populația locală trebuie asociată cu activitățile de turism pentru împărțirea echitabilă a beneficiilor economice, culturale şi sociale generate, în special în crearea de locuri de muncă directe şi indirecte, rezultat așteptat în urma acestor investiții.

**Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR)** are ca obiectiv general stabilirea priorităților naționale de investiții și direcțiilor principale de reformă ale României în acord cu Recomandările Specifice de Țară și regulamentele specifice pentru a asigura ameliorarea stării economice a României și a consolida capacitatea de reziliență la nivel național în perioade de criză pandemică.

În cadrul componentei C 11. Turism și cultură se dorește dezvoltarea turismului de destinație. În acest sens, se are în vedere înființarea și operaționalizarea Organizațiilor de Management al Destinației (inclusiv crearea unor mecanisme de finanțare pentru acestea); sprijin financiar pentru promovarea a 12 rute cultural-turistice, prin digitalizarea siturilor culturale, prin crearea unei aplicații dedicate vizitatorilor, prin marcarea și semnalizarea rutei/siturilor incluse în cadrul rutei; modernizarea /reabilitarea siturilor turistice cu impact național și internațional incluse în cele 12 rute (225 de obiective culturale - 5 castele, 5 curii, 10 biserici din lemn, 5 cule, 5 mănăstiri din Moldova, 5 biserici/situri pe ruta Sfântului Ladislau, 5 castre romane, 5 fortărețe, 30 case tradiționale din Delta Dunării, 150 case rurale tradiționale); crearea/modernizarea a 9 muzee și memoriale; crearea cadrului pentru operaționalizarea traseelor cicloturistice la nivel național și amenajarea a 3 000 km de noi trasee naționale de ciclism în toată țara.

**La nivel UE**

La nivelul UE, există câteva fonduri care ar putea ajuta la gestionarea provocărilor din domeniul turismului. Pornind de la priorităţile prevăzute în fiecare program de finanţare UE, ar putea beneficia de finanţare europeană diverse persoane juridice (instituție publice, societăţi, IMM-uri, organizaţii de cercetare, universităţi, ONG-uri şi iniţiative de cluster turistic) în vederea desfăşurării de activităţi cu impact pozitiv asupra turismului.

**Programul LIFE** este singurul fond gestionat direct de Comisia Europeană dedicat exclusiv obiectivelor de mediu și climă.

*Obiectivul general* al programului este de a contribui la tranziția către o economie circulară curată, eficientă din punct de vedere energetic, cu emisii scăzute de dioxid de carbon și rezistentă la schimbările climatice, inclusiv prin tranziția către energia curată, precum și la protejarea și îmbunătățirea calității mediului și la oprirea și inversarea declinului biodiversității, contribuind astfel la dezvoltarea durabilă.

**Programul Europa Creativă** finanțeză proiecte de cooperare europeană, proiecte transnaționale care implică organizații culturale și creative din diferite țări care participă la program. Acțiunea urmărește îmbunătățirea accesului la cultura europeană și la operele creative și promovarea inovației și a creativității. Proiectele pot acoperi unul sau mai multe sectoare culturale și creative și pot fi interdisciplinare.

Printre prioritățile specificese regăsesc: consolidarea capacității (ex. activități de formare, creare de rețele sau de acces pe piață, precum și sprijinirea rezilienței sectoarelor) pentru următoarele sectoare: muzică, carte și editare, arhitectură, patrimoniu cultural, modă și design, turism cultural durabil.

În plus:

* **Programul Piața Unică** va sprijini turismul și va încuraja dezvoltarea talentelor creative în sectorul cultural.
* **Programul Erasmus+** va susține cooperarea dintre instituții și organizații active în domeniul formării profesionale pentru a face față provocărilor legate de piața muncii în turism și restaurare obiective de patrimoniu.

**Programe de cooperare interregională, transnațională și transfrontalieră**

**Programul INTERREG EUROPE** sprijină guvernele regionale şi locale din întregul teritoriu european să elaboreze şi să pună în aplicare politici mai bune. Programul oferă autorităţilor publice regionale şi locale de pe întregul continent european posibilitatea să împărtăşească în mod practic idei şi experienţe în legătură cu politicile publice, îmbunătăţind astfel strategiile dedicate cetăţenilor şi comunităţilor acestora. Al cincilea obiectiv specific al programului are ca obiect protejarea, promovarea şi dezvoltarea patrimoniului natural, a biodiversităţii şi ecosistemelor, precum şi susţinerea patrimoniului cultural. Pot beneficia de acest program şi entităţile care intră sub incidenţa legislaţiei publice şi organismele private fără scop lucrativ.

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

**Programul de Cooperare Transfrontalieră „BAZINUL MĂRII NEGRE”** are ca obiectiv general„îmbunătăţirea nivelului de trai al oamenilor din regiunile din Bazinul Mării Negre prin creştere sustenabilă şi protecţia în comun a mediului”. Prin acestea, Programul urmărește îndeplinirea a două dintre obiectivele sale strategice generale: Promovarea dezvoltării economice şi sociale în regiunile situate pe ambele laturi ale frontierelor comune şi gestionarea provocărilor comune din perspectiva protecţiei mediului, sănătăţii publice, siguranţei şi securităţii. Una dintre principalele acţiuni orientative destinate îndeplinirii primului obiectiv constă în a oferi oportunităţi mai bune de activităţi comerciale transfrontaliere în sectoarele turismului şi culturii în Bazinul Mării Negre.

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

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

**PROGRAMUL IPA DE COOPERARE TRANSFRONTALIERĂ ROMÂNIA-SERBIA 2014 – 2020.** AXA PRIORITARĂ 4: atractivitate pentru un turism sustenabil. 4-1 Dezvoltarea economiei turismului local de-a lungul graniţei, pe baza promovării unei valorificări sustenabile a patrimoniului local natural şi cultural, promovarea creşterii cererilor naţionale şi internaţionale pentru servicii de turism, crearea de atracţii turistice şi culturale integrative. 4-2 Dezvoltarea economiei turistice locale pe baza dezvoltării calităţii serviciilor turistice, valorificării sustenabile a patrimoniului natural şi cultural. Activităţi tematice 1 „Investiţii pentru creşterea cererii de reţele de turism locale şi promovarea activităţilor turistice inovatoare”. Activităţi tematice 2 „Iniţiative de consolidare a capacităţilor pentru îmbunătăţirea calităţii şi a inovaţiei de servicii şi produse turistice”.

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

**PROGRAMELE OPERAŢIONALE COMUNE pentru România şi Ucraina şi între România şi Republica Moldova** susţin promovarea culturii locale şi conservarea patrimoniului istoric, prin eforturi de reabilitare a obiectivelor culturale şi istorice şi dezvoltarea culturii locale, identităţii culturale specifice şi dialog cultural.

Aceste programe de finanțare încurajează crearea de parteneriate puternic integrate într-o zonă de cooperare transnațională, capabile să aibă un impact dincolo de frontierele naționale. Noua generație a programelor de cooperare interregională și transfrontalieră **„**Interreg**”** va ajuta statele membre să depășeascăobstacolele transfrontaliere și să dezvolte servicii comune. Comisia propune un nou instrument pentru regiunile de frontieră și pentru țările dornice să-și armonizeze cadrele juridice, denumit Mecanismul transfrontalier european.

Pornind de la succesul acțiunii pilot din 2014-2020, Comisia propune crearea Investițiilor interregionale pentru inovare. Regiunile cu active corespunzătoare de „specializare inteligentă” vor fi sprijinite mai mult pentru alcătuirea clusterelor paneuropene în sectoare prioritare precum datele masive (big data), economia circulară, sistemele avansate de fabricație sau securitatea cibernetică.

# XIII. Implicații asupra cadrului juridic

În general, nu se preconizează că ar exista implicații juridice majore la niciun nivel din punctul de vedere al implementării activităților descrise de planul de acțiune. Câteva excepții ar putea exista în următoarele cazuri:

* Standarde adecvate. Pentru a consolida mediul de afaceri și climatul din acest sector, autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului) este sfătuit ca, printr-o colaborare cu agențiile și ministerele de resort respective, să inițieze simplificări în obținerea avizelor pentru unităţile de alimentaţie publică, IMM-uri rurale etc. În cadrul consultărilor, o serie de actori din domeniul turismului au ridicat problema faptului că restaurantele mari, cu marcă recunoscută și restaurantele mici, rurale trebuie să îndeplinească aceleași standarde. Siguranța alimentară trebuie să rămână o prioritate, însă furnizorilor mai mici ar trebui să le solicite să îndeplinească standarde elementare, în timp ce unitățile mai mari ar trebui să îndeplinească toată gama de cerințe;
* Certificarea inteligentă și abordarea de tip ghișeu unic. MEAT ar trebui să inițieze un program de certificare inteligentă și să abordeze autoritățile și ministerele de resort respective, pentru a evalua reglementările și pentru a simplifica procesul cât mai mult posibil. În prezent, multe țări urmează abordarea de tip „ghișeu unic”, unde solicitanții se înscriu pentru toate procedurile administrative într-un singur loc și primesc apoi toate serviciile solicitate de la autoritățile publice;
* Piste de biciclete, proiectare și semnalizare. Prin HG 441/2022 au fost aprobate normele metodologice privind crearea, amenajarea și omologarea traseelor de cicloturism. În termen de 180 de zile de la data intrării în vigoare a acestei hotărâri, urmează a fi aprobat prin ordin al ministrului dezvoltării, lucrărilor publice și administrației Ghidul de marcare și semnalizare care va cuprinde indicatoarele și marcajele pentru traseele cicloturistice și pentru rutele de tip EuroVelo. Imediat după aprobarea acestui ghid, pistele trebuie marcate și trebuie să se efectueze modernizările necesare. Această activitate este o prioritate care trebuie îndeplinită, atât pentru a atinge țintele fixate în PNRR, cât și pentru a putea participa la rețeaua EuroVelo și pentru a utiliza oportunitățile oferite de aceasta pentru diversificarea turismului;
* Fațadele cu valoare publică. În prezent, guvernul se confruntă cu anumite limitări în ceea ce privește alocarea de fonduri pentru restaurarea și reabilitarea fațadelor clădirilor de patrimoniu cultural, dacă acestea sunt proprietate privată. Această limitare legală trebuie eliminată, deoarece fațadele, deși sunt deținute de persoane private, dețin o importantă valoare publică;
* Omiterea din statistici a *sharing economy* și a pensiunilor mici. În prezent, utilizatorii platformelor de *sharing* *economy* sau vizitatorii pensiunilor mici (cu până la 10 paturi) nu sunt incluși în statistici, ceea ce cauzează adesea discrepanțe în bazele de date. Cei care își închiriază proprietățile prin platforme de *sharing economy* (economie colaborativă - Airbnb, booking.com și altele) ar trebui supuși cel puțin unor reglementări de natură să poată oferi date statistice și informații despre modul în care destinațiile ar trebui să-şi gestioneze operațiunile. Câteva exemple din Europa: furnizorii trebuie să obțină o licență de turism, în anumite cazuri închirierea este limitată la un anumit număr de zile etc.

# Anexă: Planul de acțiune

Planul de acțiune, parte intregrantă din Strategia naţională a României pentru dezvoltarea turismului, enumeră pașii care trebuie făcuți pentru a atinge setul de obiective. Coloanele reprezintă următoarele:

* „Obiectivele” sunt măsurile prin care sunt abordate cauzele primare.
* „Acțiunile principale” sunt activitățile care vor conduce la atingerea obiectivelor.
* „Coordonatorii” sunt autoritățile care gestionează intervențiile (Ministerele) și vor avea sarcina de a proiecta programele și de a pune la dispoziție finanțările pentru obținerea rezultatelor finale stabilite.
* „Contributorii” sunt beneficiarii fondurilor la nivel inferior (autorități naționale, locale, OMD-uri, reprezentanți ai sectorului privat etc.) care vor contribui la intervenție prin implementarea de măsuri la nivel local.
* „Rezultatele planificate” sunt rezultatele măsurabile care trebuie obținute direct prin implementarea intervenției.

Programele și proiectele dedicate ce vor fi elaborate după aprobarea strategiei vor descrie detaliat toate acțiunile și activitățile. Printre altele, acestea vor cuprinde criterii de eligibilitate, intervale de timp specifice, rezultate de tip *output* și *outcome* dorite, limitări și cheltuieli eligibile etc.

Prioritizarea investițiilor în procesul de elaborare a programelor este extrem de importantă pentru a asigura succesul implementării strategiei. Prioritizarea trebuie să se bazeze pe documentele cadru juridice și strategice aplicabile în sectorul turismului. Aceste documente trebuie să devină instrumentul care să permită MEAT să acționeze în cadrul cooperării interministeriale, cu scopul de a realiza implementarea inteligentă a strategiei. Toate acțiunile descrise mai jos vor trebui să țină seama de PATN (Planul de amenajare a teritoriului național, aprobat prin Legea 190/2009, cu modificările și completările ulterioare) – Secțiunea VIII zone cu resurse turistice, precum și de hotărârile de guvern cu privire la stațiunile turistice (HG 852/2008 pentru aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiunilor turistice, cu modificările și completările ulterioare), stațiunile balneare și balneoclimatice (HG 1016/2011 privind acordarea statutului de stațiune balneară și balneoclimatică pentru unele localități și areale care dispun de factori naturali de cură, cu modificările și completările ulterioare), de cadrul legislativ cu privire la ariile naturale protejate (rezervații naturale, parcuri naționale, parcuri naturale, rezervații ale biosferei, situri Natura 2000), de cadrul legislativ privind siturile UNESCO și monumentele istorice, programul național de dezvoltare a turismului montan „Schi în România” (aprobat prin Legea 526/2003, cu modificările și completările ulterioare), de Convenția Carpatică și de prevederile legislative privind Zonele Montane Defavorizate.

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului va juca un rol de coordonare în elaborarea și implementarea activităților din planul de acțiune de mai jos. În timp ce și alte ministere de resort pot fi autorități de management pentru anumite activități, MEAT va participa la toate procesele de planificare, întocmire și implementare pentru aceste activități, acestea fiind menite a sprijini dezvoltarea turismului în țară. O poziţie instituțională puternică din partea MEAT este esențială pentru implementarea cu succes a acestui plan de acțiune.

| **Obiectiv** | **Acțiuni principale** | **Început** | **Sfârșit** | **Coordonator** | **Contributori** | **Rezultat planificat (*output*)** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.1: Îmbunătățirea accesibilității către zonele turistice și a calității infrastructurii turistice** | **Transport și accesibilitate către zone turistice** | | | | | |
| 1. Îmbunătățirea drumurilor de acces către stațiuni, obiective și atracții turistice, așa cum sunt definite în secțiunea VIII a PATN. Asigurarea continuității implementării Master Planului de Transport pentru a promova îmbunătățirea accesibilității | 2023 | 2035 | MTI, MLPDA; MADR | APL, CJ | * Drumuri reabilitate și modernizate către atracțiile turistice, semnalizate |
| 1. Reabilitarea și dezvoltarea unor rute feroviare cu rol turistic pentru a îmbunătăți accesibilitatea și pentru a diversifica ofertele turistice | 2023 | 2035 | MTI | Operatori feroviari de stat și privați, APL, INP | * Căi feroviare reabilitate * Stații de cale ferată reabilitate |
| 1. Îmbunătățirea transportului public verde pentru uz turistic | 2023 | 2035 | MLPDA | Operatori de stat și privați, MTI, APL | * Conexiuni cu autobuze ecologice către destinaţiile turistice și hub-urile de transport |
| 1. Îmbunătățirea infrastructurii portuare pentru a crește fluxurile de turiști de-a lungul Dunării și la Marea Neagră (porturi mici, Constanța, Tulcea. Brăila, Galați) | 2023 | 2035 | APL, MTI | Operatori portuari | * Terminale portuare reabilitate sau dezvoltate pe Dunăre și la Marea Neagră |
| 1. Crearea de infrastructură dedicată pentru piste de biciclete și trasee verzi | 2023 | 2035 | MLPDA; MTI; MADR; MMAP, ADR | APL, administratori de zone naturale | * Noi piste de biciclete și trasee verzi |
| 1. Crearea sau sprijinirea creării unor sisteme inteligente pentru închirierea de biciclete | 2023 | 2035 | MADR, ADR | APL, sectorul privat,  MEAT | * Închirieri de biciclete puse la dispoziție, sprijinite prin program |
| **Infrastructura turistică locală** | | | | | |
| 1. Îmbunătățirea calității spațiilor publice (spații verzi, parcuri, zone de recreere) în stațiunile turistice și în principalele centre urbane (inclusiv în stațiunile montane și pe litoral), cu respectarea specificului local, a valorilor ambientale și naturale | 2023 | 2035 | MLPDA, MEAT, ADR | APL, OAR | * Spații publice reabilitate |
| 1. Adaptarea și promovarea deschiderii obiectivelor de patrimoniu cultural uzului public și turistic (parcaje, echipamente, peisagistică, bănci, coșuri de gunoi, semnalistică și semnalizare, panouri informative etc., conform legislației în vigoare, pe baza studiilor de fundamentare specifice, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor) | 2023 | 2035 | MC, APL, ADR | MLPDA, sectorul privat, ONG-uri | * Obiective de patrimoniu cultural reabilitate și promovate pentru uz turistic |
| 1. Restaurarea și promovarea patrimoniului cultural în zonele urbane pentru uz public și turistic (piețe, centre și cartiere istorice cu fațade și monumente, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor) | 2023 | 2035 | MC, APL, ADR | MLPDA | * Centre urbane destinații turistice reabilitate |
| 1. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism | 2023 | 2035 | MMAP, MEAT, ADR, MADR | MLPDA, APL, proprietari privați, ONG-uri, adm. ariilor protejate | * Obiective de patrimoniu natural reabilitate și protejate * Produse de ecoturism dezvoltate |
| 1. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definire specificului local și ca o componentă de bază a patrimoniului natural și cultural, ce contribuie la bunăstarea umană), a spațiilor publice și dezvoltarea de utilități turistice în zonele rurale de importanță turistică | 2023 | 2035 | MADR | APL, MC, INP | * Spații publice reabilitate în zonele rurale * Peisaje culturale din zonele rurale protejate |
| 1. Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice din zona montană (infrastructurii pentru sporturi de iarnă, infrastructură turistică în zona montană înaltă – cabane, refugii, trasee turistice, drumurile transcarpatice Transfăgărășan, Transalpina, Transrarău) | 2023 | 2035 | MEAT, MTI, MLPDA, ADR | APL | * Structuri turistice/drumuri transcarpatice realizate/modernizate |
| 1. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice | 2023 | 2035 | MEAT, ADR | APL, firme private | * Structuri de agrement realizate/modernizate |
| 1. Dezvoltarea infrastructurii MICE și infrastructurii de evenimente - Centre de Întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonalitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate în conformitate cu statisticile ICCA) | 2023 | 2035 | MEAT, CNI, MLDPA, ADR | APL și firme private | * Centre de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate |
| 1. Renovarea infrastructurii și unităţilor de tratament balnear și modernizarea echipamentelor acestora | 2023 | 2035 | MIPE, MEAT, ADR | MS, APL, MLPDA sectorul privat | * Infrastructuri de tratament balnear renovate |
| **1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă** | **Oportunități și stimulente pentru afaceri, digitalizare** | | | | | |
| 1. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.) | 2023 | 2035 | MIPE, MCID | Firme private în sectorul turismului,  MLPDA | * Produse digitale dezvoltate pentru sprijinirea IMM-urilor |
| 1. Susținerea *start-up*-urilor din domeniul industriiilor culturale și creative, a turismului și a IMM-urilor inovatoare prin înființarea de incubatoare naționale, regionale în turism, precum, spre exemplu, Welcome City Lab din Franța | 2023 | 2035 | MIPE, MCID, | MLPDA,  Firme private, MC | * Incubatoare create și *start-up*-uri sprijinite |
| 1. Găzduirea de forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea *networking*-uluiîn turism și a oportunităților de colaborare | 2023 | 2035 | MEAT, MCID | MLPDA | * Evenimente de investiții în turismul național găzduite și rețele și colaborări stabilite |
| 1. Sprijinirea dezvoltării unei platforme dedicate pentru a facilita rambursarea tratamentelor medicale și balneare pentru turiștii din UE conform Directivei 2011/24/UE privind Asistența Medicală Transfrontalieră | 2023 | 2035 | MIPE, MCID | MS, MMSS, sectorul privat, APL, MLPDA, CNAS | * Turiști UE care beneficiază de platforma de rambursare |
| **1.3: Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații** | **Sprijinirea sectorului public și privat** | | | | | |
| 1. Sprijinirea modernizării unităţilor turistice în vederea obținerii unui nivel de clasificare mai înalt (instrumente fiscale, granturi etc.), respectând în același timp reglementările tehnice urbanistice și arhitecturale pentru mediul construit | 2023 | 2035 | MEAT, FNGCIMM | Sectorul privat,  MLPDA | * Unităţi turistice care îndeplinesc standarde superioare |
| 1. Promovarea implementării unor măsuri de eficiență energetică, cu reglementări tehnice specifice, la nivelul obiectivelor de turism publice și private (muzee, patrimoniu cultural și natural, zone de *loisir*, stațiuni de schi și stațiuni balneare etc.) | 2023 | 2035 | MIPE, MC | MLPDA,  Proprietari și manageri de active turistice publice | * Active turistice publice și private care au beneficiat de măsuri de eficiență energetică îmbunătățită |
| **Managementul destinaţiilor și zonelor turistice** | | | | | |
| 1. Susținerea organizațiilor de management al destinaţiei prin cursuri de formare pentru elaborarea de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor | 2023 | 2026 | MEAT, instituții de învățământ | OMD, furnizori de formare | * OMD-uri sprijinite la formare |
| 1. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinaţiei pentru a promova inițiativele regionale de turism | 2023 | 2026 | MEAT | MLPDA, OMD-uri | * OMD-uri create sau sprijinite |
| 1. Elaborarea și adoptarea unor planuri de management al vizitatorilor în zonele de patrimoniu cultural, în ariile naturale protejate, precum și pentru siturile de importanță turistică | 2023 | 2035 | MEAT, MMAP, MC | OMD-uri, ONG-uri, adm. de patrimoniu | * Planuri de management a vizitatorilor adoptate |
| **Dezvoltarea de produse și diversificarea ofertei** | | | | | |
| 1. Sprijinirea și stimularea creării de produse autentice, promovarea gastronomiei locale și a producției meșteșugărești prin organizarea de evenimente și activități speciale de promovare (expoziții, festivaluri, ateliere cu demonstrații și cursuri pentru turiști etc.), inclusiv prin obținerea atestărilor de Marcă tradițională, Produs Tradițional atestat | 2023 | 2035 | MEAT, MC, MADR | Sectorul privat OMD-uri | * Activități sprijinite * Produse meșteșugărești și gastronomice cu atestare specifică |
| 1. Crearea unor agende culturale anuale pentru principalele destinații (evenimente de divertisment și evenimente care să reprezinte motive de vizitare, precum festivaluri, evenimente de nișă etc.), promovarea internațională a acestora și oferirea de informații în mai multe limbi, de opțiuni de *ticketing*, pachete de călătorie etc. | 2023 | 2030 | MC, MIPE | MEAT, sectorul privat, OMD, APL | * Calendarul anual de evenimente este disponibil pentru public |
| 1. Încurajarea dezvoltării de pachete transnaționale de turism pentru sănătate și a consultanței de marketing în turism cu privire la dezvoltarea și livrarea produselor pe piețele europene prioritare | 2023 | 2026 | MS, MEAT | APL, OMD, sectorul privat, CNAS | * Pachete de turism pe sănătate create prin consultanța pusă la dispoziție |
| **Acces la informație turistică** | | | | | |
| 1. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înfiinţarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (*hotspot-uri*, *hub*-uri de comunicare, centre comunitare digitale). Asigurarea existenței a cel puțin unui centru de informare turistică în fiecare destinație, inclusiv în centrul Bucureștiului și în toate aeroporturile | 2023 | 2035 | MEAT, ADR, MIPE | MLPDA, APL, OMD, MC | * CIT care oferă servicii mai bune prin digitalizare |
| 1. Modificarea politicilor pentru a permite sustenabilitatea centrelor de informare turistică și abilitarea acestora pentru a vinde servicii de turism (rezervări, bilete etc.) și a genera venituri | 2023 | 2030 | MADR, MIPE,  MEAT | APL, OMD, CIT | * CIT-uri operaționale și sustenabile financiar |
| 1. Revizuirea standardelor în semnalistica dedicată turismului (grafică, bilingvă sau în mai multe limbi, informații standard etc.) și asigurarea respectării acestor standarde la toate nivelurile | 2023 | 2026 | MEAT, MLPDA, MC | APL | * Destinaţii turistice cu semnalistică îmbunătățită |
| 1. Creșterea mobilității turistice în centrele urbane prin crearea de sisteme de informații de mobilitate urbană multi-modală pentru turiști (panouri de informare, bilete electronice, chioșcuri de *ticketing* inteligente etc.) | 2023 | 2035 | MLPDA, MIPE, ADR | APL | * Centre urbane cu sisteme de mobilitate urbană multi-modală |
| 1. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinaţii turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor | 2023 | 2035 | MIPE, MCID | ONG-uri, OMD-uri, MEAT, MMAP, MLPDA, MC | * Destinaţii cu obiective turistice și rute disponibile pe hărțile publice digitale |
| 1. Crearea unei baze de date deschise naționale pentru turism, conform politicilor UE de OpenData (modelul francez) și punerea acesteia la dispoziția părților interesate din sectorul public și privat, prin realizarea unor aplicații care să crească accesul la informații și la resurse | 2023 | 2030 | MEAT, MCID | MC, MLPDA, ONG-uri, APL, actori privați | * Baza de date *open source* națională în turism și aplicațiile dezvoltate |
| 1. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local | 2025 | 2030 | MEAT, INCDT, INS | MLPDA, MC, MMAP, MADR | * Observator Turistic funcțional |
| **Resurse umane, servicii și experiențe** | | | | | |
| 1. Elaborarea unor programe de formare a abilităților *soft* (limbi străine, interpretarea și comunicarea patrimoniului, comunicare, *leadership*, servicii pentru clienți etc.) pentru personalul care lucrează în destinații turistice (de exemplu organizații de management al destinaţiei, APL, sectorul privat etc.) | 2023 | 2035 | MIPE | MEAT, ANOFM, OMD, sectorul privat, ME, instituții de învățământ, furnizori de formare | * Angajați din sectorul turismului care beneficiază de formare |
| 1. Înfiinţarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalităţii și organizarea unor programe practice de formare, bazate pe o identificare clară a nevoilor împreună cu actorii implicați (de ex. profesioniști în domeniul balnear, hotelier, al sporturilor de iarnă, etc.) | 2023 | 2035 | MIPE | MEAT, ME, ANOFM, OMD, sectorul privat, instit de învătământ, furnizori de formare | * Centre de educație în domeniul ospitalităţii (HORECA), realizate la nivel regional sau național |
| 1. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței | 2023 | 2035 | ME | ONG-uri, OMD-uri, sectorul privat, instit de învătământ, furnizori de formare | * Instituții de formare și educație profesională modernizate |
| 1. Crearea unui mecanism de consiliere pentru a crește gradul de conștientizare în licee cu privire la locurile de muncă disponibile în industria turismului | 2023 | 2035 | ME | ONG-uri, OMD-uri, , instit de învătământ | * Elevi şi studenţi care au beneficii în urma campaniilor de creștere a notorietății carierelor disponibile în turism |
| 1. Elaborarea unor programe de ocupare a forței de muncă pentru tineri pe perioada verii, în strânsă coordonare cu sectorul privat. Crearea de oportunități pentru obținerea de credite suplimentare (educaționale) pentru elevii şi studenții care participă la program | 2023 | 2035 | ME, MEAT | OMD-uri, sectorul privat, instit de învățământ | * Elevi şi studenţi înscriși în programele de angajare pe timpul verii |
| 1. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinaţiei. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinaţiei | 2023 | 2030 | MIPE,  MMSS | MEAT, ONG-uri, OMD-uri, MC, instit de învățământ | * Personal al OMD-urilor care beneficiază de formare |
| 1. Furnizarea de oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării şi promovării de produse turistice și digitalizare (formare practică, cu accent pe crearea de produse turistice și pe elaborarea ș(formare practică, cu accent pe crearea de produse turistice și pe elaborarea și gestionarea de instrumente specifice marketingului în turism) | 2023 | 2035 | MEAT | MIPE, OMD-uri, sectorul privat, MC/INP, instit de înv., furnizori de formare | * Personal al IMM-uri lor și agențiilor de turism care beneficiază de formare în domeniul digitalizării |
| 1. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinaţii | 2023 | 2035 | MEAT | MC prin INCFC, INP, muzee, MIPE, OMD-uri, APL, operatori de destinaţii, sectorul privat | * Personal de la muzee și din destinaţiile turistice sprijinit prin formare |
| 1. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinserția pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii | 2023 | 2035 | MMSS | Sectorul privat, OMD-uri | * Persoane care caută un loc de muncă, care au beneficiat de formare pe aptitudini nespecifice |
| 1. Sprijinirea dezvoltării economiei sociale și a întreprinderilor sociale (pentru grupurile vulnerabile) în domeniul turismului în vederea creării de noi produse sustenabile, în special în zonele rurale | 2023 | 2035 | MMSS | Sectorul privat, OMD-uri | * Întreprinderi sociale înființate în domeniul turismului sprijinite |
| 1. Formarea antreprenorilor și a angajaţilor din întreprinderile sociale pentru utilizarea instrumentelor de marketing digital (de exemplu, înregistrarea și promovarea de produse și servicii pe portalurile naționale de turism sau pe platformele de tip *sharing economy*) | 2023 | 2035 | MMSS | Sectorul privat, OMD-uri | * Antreprenori în întreprinderi sociale și persoane angajate pe cont propriu în întreprinderi sociale care beneficiază de cursurile de formare |
| 1. Elaborarea unor sesiuni de formare comune pentru autoritățile publice relevante, în vederea elaborării unor planuri de gestionare și a unor instrumente de promovare pentru patrimoniul natural și cultural | 2023 | 2035 | MEAT,  MLPDA | APL, OMD, MC, furnizori de formare | * Personal din APL și OMD format |
| **2.1. Întărirea capacității de dezvoltare de politici publice, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adecvare a instrumentelor de marketing la speciﬁcul piețelor cu potențial mare** | **Întărirea capacității de dezvoltare a politicilor publice, de colectare a datelor, de monitorizare și evaluare** | | | | | |
| 1. Îmbunătățirea capacității MEAT de a elabora politici, precum şi de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităţilor proprii cu cele ale ministerelor de resort, ale agențiilor, autorităților locale și actorilor implicați din sectorul privat | 2023 | 2035 | MEAT | ANFP | * Personal de la MEAT format în domeniul elaborării de politici, al practicilor de management, elaborării de activități și programe (inclusiv strategii), implementării de activități și strategii |
| 1. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MEAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului | 2023 | 2030 | MEAT | MCID | * Obiective de dezvoltare sectorială îndeplinite |
| 1. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obţinute de la structurile de cazare, inclusiv a datelor din domeniul *sharing company*, pentru a avea date relevante cu privire la sosirile și încasările turistice la destinații (exemplu: eVisitor - Sistemul informatic național utilizat în Croația pentru domeniul turismului) | 2023 | 2030 | MEAT | MLPDA, MIPE, MCID | * Sistem digital dezvoltat pentru o colectare și o monitorizare mai bună a datelor |
| 1. Utilizarea mai bună a Contului Satelit al Turismului (CST) pentru a furniza informații pentru operațiuni în timp util, prin elaborarea de reglementări cu privire la colectarea datelor și stabilirea de programe de colectare, în strânsă coordonare cu INCDT | 2023 | 2026 | INS | INCDT, MEAT | * Datele de la CST sunt disponibile în decurs de șase luni de la perioada de raportare |
| 1. Realizarea unor anchete anuale privind nivelul de satisfacție a clienților principalelor destinații (analizând deopotrivă turiștii interni și internaționali), cu scopul de a furniza informații pentru marketingul turistic și pentru adaptarea strategiilor | 2023 | 2035 | MEAT | INCDT | * Anchete privind gradul de satisfacție al clienților realizate |
| 1. Coordonarea cu Ministerul Educației în vederea monitorizării și evaluării calității învățământului profesional și tehnic și a forței de muncă, pentru a ajusta programele și a răspunde mai bine nevoilor sectorului | 2023 | 2035 | Organism de gestionare a FSE, ME, MEAT | sectorul privat, inst de învățământ | * Studii de evaluare a calității învățământului profesional și tehnic din domeniul turismului |
| **Marketing și promovare** | | | | | |
| 1. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituţiile de învățământ superior și în centre de competență, pentru crearea și promovarea instrumentelor necesare pentru studiile de piață, utilizând tehnologii inovatoare precum inteligența artificială (AI) și Big Data (instrumente de colectare, monitorizare, evaluare și prognoză pentru MEAT și pentru actorii publici la nivel local, care să poată analiza fluxurile de turiști și comportamentul acestora și să-și poată adapta acțiunile în mod corespunzător) | 2023 | 2030 | MCID, MEAT | OMD-uri, INCDT | * Instrumente bazate pe inteligența artificială dezvoltate |
| 1. Elaborarea unei strategii de marketing pentru a furniza informații în vederea segmentării pieței și pentru a stabili care sunt piețele prioritare de abordat, cu scopul de a atrage turiști care cheltuie bugete peste medie provenind de pe aceste piețe | 2023 | 2026 | MEAT | OMD-uri, sectorul privat | * Strategie națională de marketing elaborată |
| 1. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale | 2023 | 2035 | MEAT, OMD |  | * Destinații turistice care vor beneficia de strategii de marketing și brand turistic |
| 1. Sprijinirea procesului de adoptare și modernizare a instrumentelor de marketing digital (conținut și instrumente) pentru uzul turiștilor (aplicații la nivel național și la nivel de orașe, calendare de evenimente etc.) | 2023 | 2035 | MLPDA, MIPE, MCID | MEAT, MC, OMD-uri | * Instrumente digitale (aplicații pentru orașe, calendare de evenimente) pentru uz turistic sprijinite |
| 1. Promovarea rutelor culturale certificate de Consiliul Europei, a Mărcii Patrimoniului European, a Destinațiilor Europene de Excelență și a altor inițiative în cadrul unui instrument digital unic (platformă) pentru o promovare mai bună | 2023 | 2035 | MEAT, MC/INP | MLPDA, MIPE, OMD | * Platformă de promovare online constituită pentru promovarea rutelor culturale certificate de Consiliul Europei, Marca Patrimoniului European, Destinații Europene de Excelență și altele |
| **Cooperarea între instituţiile publice, între entitățile publice şi cele private, în măsura în care reprezintă factori interesaţi în sectorul turistic** | | | | | |
| 1. Întărirea unei platforme de dialog public-privat (organismul consultativ existent al Ministerului) în cadrul căreia sectorul privat să aibă un cuvânt de spus cu privire la procesul de dezvoltare | 2023 | 2035 | MEAT | sectorul privat, APL, OMD | * Noi inițiative elaborate și adoptate prin participarea sectorului privat |
| **Revizuire a legislației pentru sprijinirea dezvoltării turistice** | | | | | |
| 1. Actualizarea fără posibilitatea prelungirii a unor documentații anterioare și punerea în aplicarea a Planurilor Urbanistice Generale pentru a proteja patrimoniul imobil, fondul construit neprotejat, peisajele culturale și alte atracții turistice | 2023 | 2035 | MLPDA, MC, MEAT | APL | * Planuri Urbanistice Generale actualizate și puse în aplicare |
| 1. Revizuirea legislației pentru a permite reabilitarea fațadelor private utilizând fonduri publice, acestea având o valoare publică, în special în cazul clădirilor cu statut de patrimoniu cultural | 2023 | 2030 | MLPDA, MC, MEAT | APL | * Implementarea unor revizuiri legislative pentru a permite reabilitarea fațadelor din fonduri publice |
| 1. Analizarea și, acolo unde este posibil, diversificarea sistemului de clasificare și standardizare prin stabilirea unor standarde simplificate de bază pentru IMM-urile care furnizează servicii (mici restaurante, pensiuni) și eventual, păstrarea unui regim mai sever doar pentru unitățile mai mari (parte a unor rețele-brand) | 2023 | 2030 | MADR, MEAT | Sectorul privat, OMD-uri | * Legislația trebuie analizată, evaluată şi revizuită în sensul respectării standardelor cerute |
| 1. Coordonarea dezvoltării inițiativei de tip „ghișeu unic” pentru un proces inteligent de certificare și autorizare | 2023 | 2030 | MEAT | Sectorul privat, OMD-uri | * Evaluarea, implementarea unor revizuiri legislative și liberalizarea sectorului, acolo unde este posibil. |

### **Indicatori pentru obiectivele operaționale (nivel intermediar)[[32]](#footnote-32) și pentru activitățile propuse[[33]](#footnote-33)**

| **Măsuri** | **Unitate de măsură** | **Indicator de tip *output*** | **Indicator de tip *outcome* (rezultat)** | **Sursa datelor** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Obiectivul 1.1: Îmbunătățirea accesibilității către zonele turistice și a calității infrastructurii turistice** | | | | |
| 1. Îmbunătățirea drumurilor de acces către stațiuni, obiective și atracții turistice, așa cum sunt definite în secțiunea VIII a PATN. Asigurarea continuității implementării Master Planului de Transport pentru a promova îmbunătățirea accesibilității | Kilometri | * Lungimea drumurilor reabilitate sau modernizate | * Utilizatori ai drumurilor nou construite, reabilitate sau modernizate * Economii de timp datorate infrastructurii rutiere îmbunătățite * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MTI * Consilii județene * Consilii locale * MLPDA (prin observatorul teritorial) |
| 1. Reabilitarea și dezvoltarea unor rute feroviare cu rol turistic pentru a îmbunătăți accesibilitatea și pentru a diversifica ofertele turistice | Km de cale ferată, număr stații relevante pentru obiectivele turistice și patrimoniul feroviar | * Lungimea căilor ferate reabilitate sau modernizate * Stațiile de cale ferată și facilități conexe - noi sau modernizate | * Număr anual de pasageri pe căile ferate care au beneficiat de sprijin * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * Consilii județene * Consilii locale * operatori feroviari * Institutul Național al Patrimoniului (INP) |
| 1. Îmbunătățirea transportului public verde pentru uz turistic | Număr | * Număr de autobuze ecologice puse în funcțiune care asigură legătura cu destinaţiile turistice și hub-uri de transport | * Pasageri anuali pe transportul public * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * Consilii județene * Consilii locale * INCDT |
| 1. Îmbunătățirea infrastructurii portuare pentru a crește fluxurile de turiști de-a lungul Dunării și la Marea Neagră (porturi mici, Constanța, Tulcea. Brăila, Galați) | Număr | * Număr de porturi sprijinite | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MTI * INCDT * APL |
| 1. Crearea de infrastructură dedicată pentru piste de biciclete și trasee verzi | Kilometri | * Lungimea pistelor de biciclete și a traseelor verzi nou-create | * Utilizatori pe an ai infrastructurii dedicate pentru biciclete * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin * Populație cu acces la infrastructura verde nouă sau modernizată în zonele urbane | * MLDPA * APL * MEAT * MADR * MMAP * INCDT |
| 1. Crearea sau sprijinirea creării unor sisteme inteligente pentru închirierea de biciclete | Număr | * Număr de biciclete de închiriat disponibile, sprijinite prin program |
| 1. Îmbunătățirea calității spațiilor publice (spații verzi, parcuri, zone de recreere) în stațiunile turistice și în principalele centre urbane (inclusiv în stațiunile montane și pe litoral), cu respectarea specificului local, a valorilor ambientale și naturale | Suprafață (mp) | * Suprafața de infrastructură verde sprijinită în zonele urbane | * Populație cu acces la infrastructura verde nouă sau modernizată în zonele urbane * Teren reabilitat utilizat pentru zone verzi, locuințe sociale, activități economice sau comunitare | * APL * INCDT * ADR * MLDPA |
| 1. Adaptarea și promovarea deschiderii obiectivelor de patrimoniu cultural uzului public și turistic (parcaje, echipamente, peisagistică, bănci, coșuri de gunoi, semnalistică și semnalizare, panouri informative etc., conform legislației în vigoare, pe baza studiilor de fundamentare specifice, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor) | Număr | * Număr de obiective de patrimoniu cultural promovate pentru uz turistic | * Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MLDPA * ADR * APL * Sectorul privat * MC * ONG-uri * INCDT |
| 1. Restaurarea și promovarea patrimoniului cultural în zonele urbane pentru uz public și turistic (piețe, centre și cartiere istorice cu fațade și monumente, păstrând specificul local și valorile culturale ale spațiilor și clădirilor) | Număr | * Număr de centre urbane destinații turistice reabilitate | * Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * APL * INCDT * MLPDA * MC * ADR |
| 1. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism | Număr | * Număr de obiective de patrimoniu natural protejate, reabilitate și promovate * Număr de produse de ecoturism create | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * ADR * MLPDA * MMAP * APL * Admin ANP * ONG-uri * INCDT |
| 1. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definire specificului local și ca o componentă de bază a patrimoniului natural și cultural, ce contribuie la bunăstarea umană), a spațiilor publice și dezvoltarea de utilități turistice în zonele rurale de importanță turistică | Suprafață (mp) | * Suprafață (mp) de spații publice reabilitate în zonele rurale | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MADR * APL * Grupuri locale de acțiune * INCDT |
| 1. Dezvoltarea și modernizarea infrastructurii turistice din zona montană (infrastructurii pentru sporturi de iarnă, infrastructură turistică în zona montană înaltă – cabane, refugii, trasee turistice, drumurile transcarpatice Transfăgărășan, Transalpina, Transrarău) | Număr | * Număr obiective realizate/modernizate | * Vizitatori care beneficiază de infrastructura dezvoltată/modernizată * Obiective care au beneficiat de investiții | * MEAT * MTI * MLDPA * ADR |
| 1. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice | Număr | * Număr structuri de agrement realizate/modernizate | * Turiști care beneficiază de infrastructura dezvoltată/modernizată * Structuri care au beneficiat de investiții | * MEAT * MLDPA * ADR |
| 1. Dezvoltarea infrastructurii MICE și a infrastructurii de evenimente - Centre de Întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonalitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate în conformitate cu statisticile ICCA) | Număr | * Număr de centre de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate | * Persoane care folosesc care folosesc centrele de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate | * MLPDA * MEAT * CNI * APL * Companii private * INCDT |
| 1. Renovarea infrastructurii și unităţilor de tratament balnear și modernizarea echipamentelor acestora | Număr | * Număr de infrastructuri de tratament balnear renovate | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * ADR * MS * APL * sectorul privat * INCDT |
| **Obiectivul 1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă** | | | | |
| 1. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.) | Număr | * Număr de companii care beneficiază de sprijin * Număr de produse digitale susținute | * IMM-uri care aduc în piață inovații în marketing sau organizaționale * Utilizatori de noi produse digitale, servicii și aplicații dezvoltate de întreprinderi * Întreprinderi care ating un grad de dezvoltare digitală ridicată | * MCID * MIPE * Companii private * INCDT |
| 1. Susținerea *start-up*-urilor din domeniul industriiilor culturale și creative, a turismului și a IMM-urilor inovatoare prin înființarea de incubatoare naționale, regionale în turism, precum, spre exemplu, Welcome City Lab din Franța | Număr | * Număr de incubatoare create * Număr de *start-up*-uri sprijinite | * IMM-uri care folosesc serviciile de incubator la un an după crearea incubatorului * Întreprinderi sprijinite cu grad mare de creștere; * Locuri de muncă create la nivelul entităților care au beneficiat de sprijin. | * MLPDA * MCID * MIPE * INCDT |
| 1. Găzduirea de forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea *networking*-uluiîn turism și a oportunităților de colaborare | Număr | * Număr de evenimente de investiții în turismul național găzduit * Număr de rețele și colaborări stabilite | * Actori implicați / instituții cu capacitate de cooperare îmbunătățită dincolo de granițele naționale | * MCID * MEAT * INCDT |
| 1. Sprijinirea dezvoltării unei platforme dedicate pentru a facilita rambursarea tratamentelor medicale și balneare pentru turiștii din UE conform Directivei 2011/24/UE privind Asistența Medicală Transfrontalieră | Număr | * Număr de turiști | * Persoane cu acces la servicii de sănătate îmbunătățite * Număr anual de persoane care folosesc facilitățile unităţilor de sănătate sprijinite | * MCID * MS * MTI * CNAS * INCDT |
| **Obiectivul 1.3. Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații** | | | | |
| 1. Sprijinirea modernizării unităţilor turistice în vederea obținerii unui nivel de clasificare mai înalt (instrumente fiscale, granturi etc.), respectând în același timp reglementările tehnice urbanistice și arhitecturale pentru mediul construit | Număr | * Număr de unităţi turistice care beneficiază de sprijin | * Turiști cazați în structurile care au beneficiat de sprijin | * MEAT * FNGCIMM * MLPDA * INCDT |
| 1. Promovarea implementării unor măsuri de eficiență energetică, cu reglementări tehnice specifice, la nivelul obiectivelor de turism publice și private (muzee, patrimoniu cultural și natural, zone de *loisir*, stațiuni de schi și stațiuni balneare etc.) | Număr | * Număr de active turistice publice și private care au beneficiat de măsuri de îmbunătățire a eficienței energetice | * Consum final de energie pe an (din care: rezidențial, privat nerezidențial, public nerezidențial) * Clădiri cu clasificare energetică îmbunătățită (din care: rezidențial, privat nerezidențial, public nerezidențial)” | * MIPE * MLPDA * INP (pentru elaborarea de reglementări tehnice în domeniul protejării patrimoniului cultural) |
| 1. Susținerea organizațiilor de management al destinaţiei prin cursuri de formare pentru elaborarea de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor | Număr | * Număr de organizații de management al destinaţiei sprijinite | * Strategii /planuri de acțiune comune adoptate de organizații la / după încheierea proiectului * Actori implicați / instituții cu capacitate de cooperare îmbunătățită dincolo de granițele naționale * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * INS |
| 1. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinaţiei pentru a promova inițiativele regionale de turism | Număr | * Număr de organizații de management al destinaţiei create sau sprijinite | * Turiști/vizite către destinațiile care au beneficiat de sprijin | * MEAT * INS |
| 1. Elaborarea și adoptarea unor planuri de management al vizitatorilor în zonele de patrimoniu cultural, în ariile naturale protejate, precum și pentru siturile de importanță turistică | Număr | * Număr de planuri de management a vizitatorilor adoptate | * Actori implicați în pregătirea și implementarea planurilor de management al vizitatorilor * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * MMAP, MC * INCDT * ANANP, administratori AP/de patrimoniu * INP |
| 1. Sprijinirea și stimularea creării de produse autentice, promovarea gastronomiei locale și a producției meșteșugărești prin organizarea de evenimente și activități speciale de promovare (expoziții, festivaluri, ateliere cu demonstrații și cursuri pentru turiști etc.) inclusiv prin obținerea atestărilor de Marcă tradițională, Produs Tradițional atestat | Număr | * Număr de activități sprijinite * Număr produse meșteșugărești și gastronomice cu atestare specifică | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele/ evenimentele care au beneficiat de sprijin | * MEAT, MADR * OMD * INCDT * MC |
| 1. Crearea unor agende culturale anuale pentru principalele destinații (evenimente de divertisment și evenimente care să reprezinte motive de vizitare, precum festivaluri, evenimente de nișă etc.), promovarea internațională a acestora și oferirea de informații în mai multe limbi, de opțiuni de *ticketing*, pachete de călătorie etc. | DA / NU | * Calendar de evenimente anual creat și publicat | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele/ evenimentele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * MCID * MTI * INCDT * MC - date deschise publicate pe portalul național de date deschise opendata.gov.ro doar pentru instituțiile publice de cultură din subordine |
| 1. Încurajarea dezvoltării de pachete transnaționale de turism pentru sănătate și a consultanței de marketing în turism cu privire la dezvoltarea și livrarea produselor pe piețele europene prioritare | Număr | * Număr de pachete de turism pe sănătate create prin consultanța pusă la dispoziție | * Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MS * MEAT * INCDT |
| 1. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înfiinţarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (*hotspot-uri*, *hub*-uri de comunicare, centre comunitare digitale). Asigurarea existenței a cel puțin unui centru de informare turistică în fiecare destinație, inclusiv în centrul Bucureștiului și în toate aeroporturile | Număr, procent | * Număr de CIT-uri care beneficiază de proiecte de digitalizare * Creștere (%) a numărului de CIT-uri | * Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații * Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită | * MDLPA * INCDT * MEAT |
| 1. Modificarea politicilor pentru a permite sustenabilitatea centrelor de informare turistică și abilitarea acestora pentru a vinde servicii de turism (rezervări, bilete etc.) și a genera venituri | Număr | * Număr CIT-uri operaționale și sustenabile financiar | * Număr de turiști/vizitatori care au beneficiat de serviciile CIT-urilor | * MEAT * MADR * INCDT |
| 1. Revizuirea standardelor în semnalistica dedicată turismului (grafică, bilingvă sau în mai multe limbi, informații standard etc.) și asigurarea respectării acestor standarde la toate nivelurile | Număr | * Număr de destinaţii turistice cu semnalistică îmbunătățită | * Turiști/vizite către destinațiile/obiectivele care au beneficiat de sprijin | * MEAT * MDLPA * MC * MTI * INCDT |
| 1. Creșterea mobilității turistice în centrele urbane prin crearea de sisteme de informații de mobilitate urbană multi-modală pentru turiști (panouri de informare, bilete electronice, chioșcuri de *ticketing* inteligente etc.) | Număr | * Număr de centre urbane cu sisteme de mobilitate urbană multi-modală | * Pasageri anuali pe transportul public | * MDLPA * APL * INCDT |
| 1. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinaţii turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor | Număr | * Destinaţii cu obiective turistice și rute disponibile pe hărțile publice digitale | * Utilizatori ai noilor servicii publice digitale și aplicații * Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale | * MCID * MIPE * INCDT * INP |
| 1. Crearea unei baze de date deschise naționale pentru turism, conform politicilor UE de OpenData (modelul francez) și punerea acesteia la dispoziția părților interesate din sectorul public și privat, prin realizarea unor aplicații care să crească accesul la informații și la resurse | DA/NU; Număr | * Bază de date constituită și pusă la dispoziția publicului | * Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații * Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale | * MCID * MEAT * INCDT |
| 1. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local | DA/NU | * Observator realizat; * Indicatori analizați. | * Utilizatori anuali ai Observatorului | * MEAT, INCDT, INS |
| 1. Elaborarea unor programe de formare a abilităților *soft* (limbi străine, interpretarea și comunicarea patrimoniului, comunicare, *leadership*, servicii pentru clienți etc.) pentru personalul care lucrează în destinații turistice (de exemplu organizații de management al destinaţiei, APL, sectorul privat etc.) | Număr | * Număr de angajați care beneficiază de formare | * Personal format pe aptitudini nespecifice în dezvoltarea turismului și care folosesc aceste aptitudini la locul de muncă | * MIPE |
| 1. Înfiinţarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalităţii și organizarea unor programe practice de formare, bazate pe o identificare clară a nevoilor împreună cu actorii implicați (de ex. profesioniști în domeniul balnear, hotelier, sporturilor de iarnă etc.) | Număr | * Număr de centre de educație în domeniul hotelier, restaurante și cafenele, constituite la nivel regional sau național | * Număr anual de elevi şi studenţi care utilizează infrastructura necesară derulării procesului de învățământ | * MIPE * MEAT * INCDT |
| 1. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehnic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței | Număr | * Număr de instituții de învățământ profesional modernizate | * Număr anual de elevi şi studenţi care folosesc infrastructura de învățământ sprijinită | * ME * INCDT |
| 1. Crearea unui mecanism de consiliere pentru a crește gradul de conștientizare în licee cu privire la locurile de muncă disponibile în industria turismului | Număr | * Număr de elevi şi studenţi care au beneficii în urma campaniilor de creștere a notorietății carierelor disponibile în turism | * Înscrierea unui număr mai mare de elevi şi studenţi în programele pentru turism | * ME * INCDT |
| 1. Elaborarea unor programe de ocupare a forței de muncă pentru tineri pe perioada verii, în strânsă coordonare cu sectorul privat. Crearea de oportunități pentru obținerea de credite suplimentare (educaționale) pentru elevii şi studenții care participă la program | Număr | * Număr de elevi şi studenţi înscriși în programele de angajare pe timpul verii | * Șomaj scăzut (%) în rândul tinerilor | * ME * MEAT * INCDT |
| 1. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinaţiei. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinaţiei | Număr | * Număr de angajați de la OMD care beneficiază de formare | * Participanți cu o situație îmbunătățită pe piața muncii la șase luni după plecare * Personal din IMM-uri care finalizează cursuri de formare profesională continuă (pe tipuri de aptitudini: tehnice, management, antreprenoriat, aptitudini ecologice, altele) | * MMSS * INCDT |
| 1. Furnizarea de oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării şi promovării de produse turistice și digitalizare (formare practică, cu accent pe crearea de produse turistice și pe elaborarea și gestionarea de instrumente specifice marketingului în turism) | Număr | * Număr de angajați care beneficiază de formare | * Participanți cu o situație îmbunătățită pe piața muncii la șase luni după plecare * Personal din IMM-uri care finalizează cursuri de formare profesională continuă (pe tipuri de aptitudini: tehnice, management, antreprenoriat, aptitudini ecologice, altele) | * MEAT * INCDT |
| 1. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinaţii | Număr | * Număr de angajați sprijiniți prin formare * Număr de oportunități de formare | * Participanți cu o situație îmbunătățită pe piața muncii la șase luni după plecare * Personal din IMM-uri care finalizează cursuri de formare profesională continuă (pe tipuri de aptitudini: tehnice, management, antreprenoriat, aptitudini ecologice, altele) | * MEAT * INCDT * INP * INCFC |
| 1. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinserția pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii | Număr | * Număr de persoane formate | * Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unităţile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă | * MMSS * INCDT |
| 1. Sprijinirea dezvoltării economiei sociale și a întreprinderilor sociale (pentru grupurile vulnerabile) în domeniul turismului în vederea creării de noi produse sustenabile, în special în zonele rurale | Număr | * Număr de întreprinderi sociale care activează în domeniul turismului sprijinite | * Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unităţile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă | * MMSS * INCDT |
| 1. Formarea antreprenorilor și a angajaţilor din întreprinderile sociale pentru utilizarea instrumentelor de marketing digital (de exemplu, înregistrarea și promovarea de produse și servicii pe portalurile naționale de turism sau pe platformele de tip *sharing economy*) | Număr | * Număr de antreprenori, întreprinderi sociale și de persoane angajate pe cont propriu care beneficiază de cursurile de formare | * Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unităţile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă | * MMSS * INCDT |
| 1. Elaborarea unor sesiuni de formare comune pentru autoritățile publice relevante, în vederea elaborării unor planuri de gestionare și a unor instrumente de promovare pentru patrimoniul natural și cultural | Număr | * Număr de persoane formate la nivel de APL și OMD | * Activități-pilot comune adoptate sau extinse de organizații la/după încheierea proiectului * Actori implicați / instituții cu capacitate de cooperare îmbunătățită dincolo de granițele naționale | * ANFP * MEAT * INCDT |
| **Obiectivul 2.1. Întărirea capacității de dezvoltare de politici publice, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adecvare a instrumentelor de marketing la speciﬁcul piețelor cu potențial mare** | | | | |
| 1. Îmbunătățirea capacității MEAT de a elabora politici, precum şi de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităţilor proprii cu cele ale ministerelor de resort, ale agențiilor, autorităților locale și actorilor implicați din sectorul privat | Număr | * Număr de angajați ai MEAT instruiţi | * Număr de noi structuri, sisteme, instrumente, proceduri și metode dezvoltate și implementate | * MEAT * ANFP |
| 1. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MEAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului | DA/NU  Număr | * Număr de proiecte de cercetare-dezvoltare finalizate * Număr de sisteme, instrumente, proceduri și metode dezvoltate și implementate | * Număr de obiective de dezvoltare sectorială îndeplinite | * MEAT |
| 1. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obţinute de la structurile de cazare, inclusiv a datelor din domeniul *sharing company*, pentru a avea date relevante cu privire la sosirile și încasările turistice la destinații (exemplu: eVisitor - Sistemul informatic național utilizat în Croația pentru domeniul turismului) | DA/NU; Număr | * Sistem digital dezvoltat | * Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații * Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale | * MEAT |
| 1. Utilizarea mai bună a Contului Satelit al Turismului (CST) pentru a furniza informații pentru operațiuni în timp util, prin elaborarea de reglementări cu privire la colectarea datelor și stabilirea de programe de colectare, în strânsă coordonare cu INCDT | DA/NU; Număr | * Datele oferite de CST sunt disponibile în decurs de șase luni de la perioada de raportare | * Decizii MEAT luate pe baza datelor CST | * INCDT * INS |
| 1. Realizarea unor anchete anuale privind nivelul de satisfacție a clienților principalelor destinații (analizând deopotrivă turiștii interni și internaționali), cu scopul de a furniza informații pentru marketingul turistic și pentru adaptarea strategiilor | Număr | * Număr de studii de satisfacție a clienților realizate | * Decizii ale MEAT luate pe baza datelor și analizelor rezultate din studiile de satisfacție a clienților | * MEAT * INCDT * Operatori din turism |
| 1. Coordonarea cu Ministerul Educației în vederea monitorizării și evaluării calității învățământului profesional și tehnic și a forței de muncă, pentru a îmbunătăți corelarea programelor de educație și formare profesională cu nevoile sectorului | Număr | * Studii de evaluare a calității învățământului profesional și tehnic din domeniul turismului | * Participanți cu o situație îmbunătățită pe piața muncii la șase luni după plecare | * ME * MEAT |
| 1. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituţiile de învățământ superior și în centre de competență, pentru crearea și promovarea instrumentelor necesare pentru studiile de piață, utilizând tehnologii inovatoare precum inteligența artificială (AI) și Big Data (instrumente de colectare, monitorizare, evaluare și prognoză pentru MEAT și pentru actorii publici la nivel local, care să poată analiza fluxurile de turiști și comportamentul acestora și să-și poată adapta acțiunile în mod corespunzător) | Număr | * Număr de instrumente bazate pe inteligența artificială dezvoltate | * Produse utilizate pentru cercetare, marketing și promovare în legătură cu turismul | * MEAT * MCID |
| 1. Elaborarea unei strategii de marketing pentru a furniza informații în vederea segmentării pieței și a stabili care sunt piețele prioritare de abordat, cu scopul de a atrage turiști care cheltuie bugete peste medie provenind de pe aceste piețe | DA/NU;  Număr | * Strategie națională de marketing dezvoltată | * Strategie de marketing implementată | * MEAT |
| 1. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale | Număr | * Număr strategii * Număr destinații brand-uite | * Turiștii/vizitatorii din cadrul destinațiilor | * MEAT * OMD |
| 1. Sprijinirea procesului de adoptare și modernizare a instrumentelor de marketing digital (conținut și instrumente) pentru uzul turiștilor (aplicații la nivel național și la nivel de orașe, calendare de evenimente etc.) | Număr | * Număr de instrumente digitale pentru uzul turiștilor sprijinite | * Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații * Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale | * MEAT, * MCID * INCDT |
| 1. Promovarea rutelor culturale certificate de Consiliul Europei, a Mărcii Patrimoniului European, a Destinațiilor Europene de Excelență și a altor inițiative în cadrul unui instrument digital unic (platformă) pentru o promovare mai bună | DA/NU; Număr | * Platforma de promovare online realizată | * Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații * Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale | * MEAT * MC/INP |
| 1. Întărirea unei platforme de dialog public-privat (organismul consultativ existent al Ministerului) în cadrul căreia sectorul privat să aibă un cuvânt de spus cu privire la procesul de dezvoltare. | Număr | * Număr de inițiative noi dezvoltate prin participarea sectorului privat | * Participare mărită a sectorului privat în procesul decizional | * MEAT |
| 1. Actualizarea fără posibilitatea prelungirii a unor documentații anterioare și punerea în aplicarea a Planurilor Urbanistice Generale pentru a proteja patrimoniul imobil, fondul construit neprotejat, peisajele culturale și alte atracții turistice | Număr | * Număr de Planuri Urbanistice Generale actualizate (fără prelungire) și puse în aplicare | * Practici de urbanism și peisagistică îmbunătățite în zonele urbane și rurale | * MLPDA * APL |
| 1. Revizuirea legislației pentru a permite reabilitarea fațadelor private utilizând fonduri publice, acestea având o valoare publică, în special în cazul clădirilor cu statut de patrimoniu cultural | DA/NU; Număr | * Legislație revizuită | * Clădiri care beneficiază de revizuirile legislative | * MEAT * MDLPA * MC |
| 1. Analizarea și, acolo unde este posibil, diversificarea sistemului de clasificare și standardizare prin stabilirea unor standarde simplificate de bază pentru IMM-urile care furnizează servicii (mici restaurante, pensiuni) și eventual, păstrarea unui regim mai sever doar pentru unitățile mai mari (parte a unor rețele-brand) | DA/NU; Număr | * Legislație revizuită | * Întreprinderi care beneficiază de revizuirile legislative | * MEAT |
| 1. Coordonarea dezvoltării inițiativei de tip „ghișeu unic” pentru un proces inteligent de certificare și autorizare | DA/NU; Număr | * Legislație revizuită | * Întreprinderi care beneficiază de revizuirile legislative | * MEAT |

1. INS, Contul Satelit al Turismului 2019 (<https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/contul_satelit_de_turism_2019.pdf>) [↑](#footnote-ref-1)
2. INS, Comunicat de presă nr. 78/31 martie 2022 (<https://insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/somaj_bim_februarie22r.pdf>) [↑](#footnote-ref-2)
3. Șomajul în rândul tinerilor se referă la categoria din forța de muncă având vârste cuprinse între 15 și 24 de ani, fără loc de muncă, însă disponibilă și în căutarea unui loc de muncă (estimare după modelul ILO). [↑](#footnote-ref-3)
4. h[ttps://w](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/)ww.sta[tista.com/statistics/266228/youth-unemploymen](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/)t[-rate-in-eu-countries/](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/) [↑](#footnote-ref-4)
5. Strategia de Turism a României. Volumul 1: Raport de evaluare rapidă a sectorului [↑](#footnote-ref-5)
6. Au fost luate în considerare următoarele coduri CAEN: 5510 - Hoteluri si alte facilitati de cazare similar; 5520 - Facilitati de cazare pentru vacante si perioade de scurta durata; 5530 - Parcuri pentru rulote, campinguri si tabere; 5610 – Restaurante; 5621 - Activitati de alimentatie (catering) pentru evenimente; 5629 - Alte activitati de alimentatie n.c.a.; 5630 - Baruri si alte activitati de servire a bauturilor; 7911 - Activitati ale agentiilor turistice; 7912 - Activitati ale tur-operatorilor; 7990 - Alte servicii de rezervare si asistenta turistica; 8230 - Activitati de organizare a expozitiilor, târgurilor si congreselor [↑](#footnote-ref-6)
7. <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=ROU> [↑](#footnote-ref-7)
8. Institutul Național de Statistică, Baza de date online Tempo, aprilie 2022 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid [↑](#footnote-ref-9)
10. Ibid [↑](#footnote-ref-10)
11. Ibid [↑](#footnote-ref-11)
12. Ibid [↑](#footnote-ref-12)
13. Banca Națională a României, https://www.bnr.ro/page.aspx?prid=20576 (date accesate la 28.03.2022, date provizorii) [↑](#footnote-ref-13)
14. Ibid [↑](#footnote-ref-14)
15. Ibid [↑](#footnote-ref-15)
16. Ibid [↑](#footnote-ref-16)
17. Ibid [↑](#footnote-ref-17)
18. <https://www.airdna.co/> (date extrase la data de 05.05.2022) [↑](#footnote-ref-18)
19. INS, baza de date Tempo online [↑](#footnote-ref-19)
20. Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date online Tempo, aprilie 2022 [↑](#footnote-ref-20)
21. ”Natură și aventură” este un tip de turism de nișă, care implică vizitarea de zone naturale relativ neatinse, adesea în locații îndepărtate și/sau rurale. ”Natură și aventură” este o combinație de activități de ecoturism, turism rural și turism activ. Ecoturismul și turismul rural adoptă principiile turismului sustenabil din punct de vedere economic, social și de mediu. [↑](#footnote-ref-21)
22. <http://documents.worldbank.org/curated/en/954721529638270108/Romania-Country-partnership-framework-for-the-period-FY19-FY23> [↑](#footnote-ref-22)
23. Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism - <https://www.wttc.org/> [↑](#footnote-ref-23)
24. Organizația Mondială a Turismului (2017). Ghid practic pentru gestionarea destinațiilor turistice. [↑](#footnote-ref-24)
25. h[ttps://w](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/)ww.sta[tista.com/statistics/266228/youth-unemploymen](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/)t[-rate-in-eu-countries/](http://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/) [↑](#footnote-ref-25)
26. Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor/World Travel & Tourism Council - https://www.wttc.org/ [↑](#footnote-ref-26)
27. <http://documents.worldbank.org/curated/en/954721529638270108/Romania-Country-partnership-framework-for-the-period-FY19-FY23> [↑](#footnote-ref-27)
28. World Travel & Tourism Council (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>) [↑](#footnote-ref-28)
29. din cauza sistemelor de colectare a datelor inadecvate, nu au fost puse la dispoziție informații actuale cu privire la ponderea turismului în PIB (cele mai recente date disponibile sunt din 2017, adică date vechi de 3 ani). Ca urmare, în absența unor date care sa fie folosite ca referință, nu se poate stabili un indicator care să reprezinte ținta pentru această măsură. [↑](#footnote-ref-29)
30. <http://mfe.gov.ro/minister/perioade-de-programare/perioada-2021-2027/> [↑](#footnote-ref-30)
31. <https://oportunitati-ue.gov.ro/domeniu/turism-cultura-si-patrimoniu/> [↑](#footnote-ref-31)
32. Toate rezultatele de tip *outcome* și *output* au fost luate în considerare în strânsă coordonare cu acelea disponibile și indicate de sursele de finanțare UE și ghidurile aferente. [↑](#footnote-ref-32)
33. autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului) va fi responsabilă cu colectarea tuturor datelor. Liniile directoare privind raportarea, monitorizarea și evaluarea sunt prezentate în capitolul X. Țintele de referință și țintele anuale pentru indicatorii de obiective operaționale (nivel intermediar) vor fi stabilite ulterior, anual, înaintea fiecărui exercițiu financiar. [↑](#footnote-ref-33)