



COLOCVII C.A.E.S.A.R | TURISM



**YOUNG SKAL
BUCHAREST**



C.A.E.S.A.R
Centrul pentru Acces la Expertiza Studenților și Absolvenților Români

TURISM ÎN ROMÂNIA 2030

PROVOCĂRI. SOLUȚII. ASUMARE ȘI RESPONSABILITATE

Miercuri, 10 iulie 2013, a avut loc primul colocviu **C.A.E.S.A.R.** dedicat promovării și dezvoltării turismului românesc și cel de-al treilea din seria de colocvii organizate de Centrul pentru Acces la Expertiza Studenților și Absolvenților Români (**C.A.E.S.A.R.**). Evenimentul a fost organizat de **Liga Studenților Români din Străinătate (LSRS)** împreună cu **Clubul Young Skal** și a fost susținut de **Ministerul Economiei**.

Evenimentul a avut ca scop identificarea principalelor priorități de dezvoltare și promovare a turismului în România 2030, pornind de la obstacolele cu care România se confruntă în acest moment, din perspectiva unui grup de tineri experți în devenire și experți consacrați din domeniul turismului.

La discuțiile din cadrul Colocviului au luat parte peste **70 de participanți**: antreprenori, cercetători, reprezentanți ai mediului privat din industria turistică, reprezentanți ai ONG-urilor active în turism, precum și reprezentanți ai instituțiilor și autorităților publice cu atribuții în reglementarea și dezvoltarea turismului. Timp de 8 ore, aceștia s-au concentrat pe identificarea de soluții viabile pentru situațiile cu care țara noastră se confruntă în acest domeniu.

Printre personalitățile din turism care au participat la eveniment se numără: **Dragoș Anastasiu**, Președinte Eurolines; **Răzvan Pîrjol**, CEO și General Manager CIT & Leading Choice Business Counsellors; **Antoni Kuhnen**, Președinte AvCo Consulting & Contracting; **Paul Mărășoiu**, Președinte Romanian Convention Bureau; **Cristian Macedonschi**, Președinte Asociația de Promovare și Dezvoltare a Turismului Brașov; **Ion Antonescu**, Fondator Marshal Turism; **Luminița Fătu**, Președinte Asociația Partenerilor Diplomaților Români; **Călin Ile**, Manager general Hotel Ibis Gara de Nord; **Maria Stoian**, Președinte fondator ANTREC România; **Traian Bădulescu**, Vicepreședinte Asociația Profesioniștilor din Industria de Evenimente din România; **Octavian Arsene**, Ministerul Economiei; **Gabriela Szabo**, Ministerul Tineretului și Sportului, Ambasador Onorific al Turismului Românesc; **Dragoș Răducan**, Vicepreședinte Federația Patronatelor din Turismul Românesc.

Colocviul a debutat cu o sesiune introductivă în cadrul căreia personalități din turismul românesc și internațional au împărtășit tinerilor participanți din experiența lor în domeniu. Evenimentul a continuat cu prezentări, dezbateri și propuneri în patru grupuri de expertiză formate din experți consacrați din industria turistică românească, studenți și absolvenți români din țară și din străinătate, cu experiență și pregătire relevantă în domeniul turismului. Principalele teme abordate în cadrul grupurilor de expertiză au fost:

1. *Analiza resurselor umane, naturale și culturale ale României;*
2. *Mediul de business, tehnologie și infrastructură – factori exponențiali pentru dezvoltarea turismului;*
3. *Mediul legislativ și proceduri în turism;*
4. *Elemente de branding și avantaje competitive ale României.*

Una dintre prioritățile identificate în cadrul dezbaterilor a fost **dezvoltarea educației în turism și necesitatea adaptării programelor de studii la cerințele pieței muncii**. Infrastructura, turismul balnear, atitudinea pozitivă față de turismul în țara noastră, păstrarea și valorificarea tradițiilor și a identității naționale, au reprezentat, de asemenea, subiecte de discuție. Colocviul a generat și idei de proiecte concrete, cu aplicabilitate imediată, cum este cel al dezvoltării unei baze de tratament în localitatea Breaza, județul Prahova.

Discuțiile din cadrul grupurilor de lucru, concluziile dezbaterilor și propunerile identificate sunt centralizate în prezentul raport. *„Obiectivul nostru este ca ce s-a discutat astăzi să ajungă pe masa decidenților și să aibă un impact concret în dezvoltarea României, obiectiv pe care am demonstrat de-a lungul a peste 4 ani că ni-l putem atinge cu succes.”* (Dan Nechita, Fondator C.A.E.S.A.R. și Secretar General LSRS). Voluntarii Clubului Young SKAL cred, de asemenea, în turismul românesc și își exprimă dorința de a fi promotori activi ai unei dezvoltări solide și durabile a turismului în România.

Evenimentul s-a încheiat cu un cocktail într-o atmosferă destinsă unde participanții au avut oportunitatea unui spațiu de networking în cadrul căruia au continuat să dezbată idei și să stabilească parteneriate.

Colocviul C.A.E.S.A.R. Turism în România 2030 este primul pas în conceperea unei strategii de dezvoltare pe termen lung a industriei turistice. Acesta oferă tinerilor pasionați de turism oportunitatea de a se implica în găsirea unor soluții viabile pentru principalele obstacole cu care se confruntă turismul românesc.

SINTEZA DESFĂȘURĂRII EVENIMENTULUI

Colocviul a fost deschis de Dan Nechita, fondator C.A.E.S.A.R. și Secretar General al Ligii Studenților Români din Străinătate, care a punctat contribuția LSRS la recunoașterea studenților de peste hotare. „LSRS este organizația principală atunci când oamenii se gândesc la diaspora românească”, a declarat Dan Nechita, adăugând că LSRS a organizat de la mici evenimente de networking în diverse locații din străinătate până la evenimente de anvergură, cum sunt Gala LSRS, Forumul România Jună și colocviile C.A.E.S.A.R.

Totodată, Dan Nechita a punctat faptul că C.A.E.S.A.R. este „brațul de acțiune și de impact al Ligii”, colocviul C.A.E.S.A.R. „Turism în România 2030” fiind, de altfel, „un cadru pentru ca tinerii să continue să lucreze pe domenii de expertiză”.

Evenimentul a continuat cu o prezentare a organizației Young Skal Bucharest, realizată de Andrei Mihăilescu, președintele acesteia. Înființată în 2012 ca divizie a Skal International, organizația are în prezent peste 50 de membri, fiind cea mai mare organizație Young Skal din lume. Implicarea Young Skal Bucharest, ce reunește cei mai buni tineri profesioniști în turism, în organizarea celui mai recent colocviu C.A.E.S.A.R. nu este întâmplătoare. Antoni Kuhnen, fondator al Skal Bucharest, consideră că „Young Skal este viitorul industriei ospitalității”, iar colocviul C.A.E.S.A.R. „Turism în România 2030” este primul dintr-o serie de proiecte de anvergură care vizează dezvoltarea industriei turistice românești.

Colocviul a continuat cu o sesiune de prezentări, în cadrul căreia personalități din turismul românesc și internațional au împărtășit tinerilor participanți din experiența lor în domeniu.

Primul expert consacrat în domeniul turismului care a luat cuvântul în cadrul evenimentului a fost **dl. Dragoș Anastasiu**, președinte Eurolines și fost președinte al Asociației Transportatorilor din România și Asociației Naționale a Agențiilor de Turism din România. Dl. Anastasiu a subliniat faptul că viitorul turismului „aparține celor cu inițiativă”, România „oferind pentru noi, românii, mai multe oportunități decât orice altă țară”, cu condiția ca tinerii specialiști să acționeze responsabil, să își dezvolte spiritul antreprenorial și să se concentreze pe furnizarea unor servicii „de excelență”.

În calitate de fost student român în străinătate, Dragoș Anastasiu a evidențiat necesitatea unei schimbări de mentalitate în ceea ce privește modul în care românii își privesc și apreciază țara. „Rar am întâlnit români care să vorbească mai frumos despre România decât expații și expați care să vorbească mai urât despre România decât românii. Apreciați-vă țara și vorbiți despre ea așa cum e normal să vorbim despre ea. Încercați să o iubiți așa cum este ea”, a spus președintele Eurolines.

Această poziție este împărtășită și de **dl. Răzvan Pîrjol**, CEO și General Manager al CIT & Leading Choice Business Counsellors. Fost student al unei prestigioase instituții de învățământ în domeniul ospitalității din Elveția, dl. Pîrjol s-a întors în țară considerând că poate aduce o contribuție la dezvoltarea turismului românesc. „Nu uitați să fiți români și să fiți ambasadori ai acestei țări indiferent dacă vă întoarceți sau nu în România. România oferă astăzi o posibilitate de dezvoltare și de evoluție pe plan personal. Plecați, vedeți, consumați produse din străinătate, dar nu ignorați posibilitatea de a reveni într-o bună zi”, este îndemnul dlui Pîrjol pentru studenții din străinătate și tinerii specialiști în turism.

PARTICIPARE

Colocviul C.A.E.S.A.R. Turism în România 2030 a reunit studenți și absolvenți români din țară și din străinătate, cu experiență sau pregătire relevantă în domeniul turismului, precum și experți consacrați din industria turistică românească.

Colocviul oferit tinerilor pasionați de turism oportunitatea de a se implica în dezvoltarea turismului din România. Evenimentul a inclus dezbateri, prezentări și propuneri în cadrul unor grupuri de expertiză, ale căror dezbateri sunt rezumate în acest raport.

ORGANIZATORI

Liga Studenților
Români din Străinătate
&
Young SKAL
Bucharest

Dl. Ion Antonescu, fondatorul Marshall Tourism, și-a exprimat convingerea că „o țară este bogată nu numai prin bogații săi, ci și prin profesioniștii săi”, inclusiv prin profesioniștii în turism. Important e ca aceștia să aibă idei și să pună pasiune în ceea ce fac, ideile fiind cele care aduc și susțin succesul în viața profesională și afaceri.

Acesta a fost, de altfel, și mesajul transmis de **dna. Luminița Fătu**, președinte al Asociației Partenerilor Diplomaților Români. „Eu sper ca studenții să nu fie diaspora. Vă rog să vă întoarceți cu bagajul vostru informațional și atunci turismul va înflori”, a declarat dna. Fătu.

Evenimentul a continuat cu o prezentare a situației actuale a turismului românesc, realizată de **dl. Călin Ile**, manager general al hotelului Ibis Gara de Nord. Acesta a punctat faptul că, deși performanța în turism solicită eforturi – o lege a turismului, un management eficient al destinațiilor turistice, centre moderne de conferințe și școli de turism – există speranță pentru turismul românesc, care abia acum începe să prindă contur cu adevărat. „Avem viitorul înainte, respectați etica și morala”, este îndemnul dlui. Ile pentru tinerii specialiști în turism.

A doua parte a evenimentului a inclus, prezentări și propuneri în patru grupuri de expertiză. Acestea au reunit, pe lângă experți consacrați din industria turistică românească, studenți cu rezultate deosebite și absolvenți români din țară și din străinătate, cu experiență și pregătire relevantă în domeniul turismului.

Cele patru grupuri de expertiză au avut următoarea tematică:

1. *Analiza resurselor umane, naturale și culturale ale României.* Grupul a fost moderat de dl. Ion Antonescu, fondator și președinte al Marshal Turism.
2. *Mediul de business, tehnologie și infrastructură – factori exponențiali pentru dezvoltarea turismului.* Grupul a fost moderat de dl. Christian Macedonschi, președinte al Asociației de Promovare și Dezvoltare a Turismului din Brașov.
3. *Mediul legislativ și proceduri în turism.* Grupul a fost moderat de dl. Paul Mărășoiu, Președinte & CEO al Peacock Hotels / Global Hotel Management, companie de consultanță în proiecte de investiții hoteliere și asistență managerială în dezvoltarea afacerilor din industria ospitalității.
4. *Elemente de branding și avantaje competitive ale României.* Grupul a fost moderat de dl. Călin Ile, manager general al Hotelului Ibis Gara de Nord.

În cadrul grupurilor de expertiză, experții tineri și consacrați din domeniul turismului au identificat principalele provocări cu care se confruntă România în ceea ce privește cele patru teme enumerate anterior, precum și posibile soluții pentru o mai bună dezvoltare și promovare a turismului românesc. Concluziile discuțiilor și dezbaterilor din cadrul evenimentului sunt prezentate în secțiunile următoare.

TURISM ÎN ROMÂNIA 2013: PROVOCĂRI. OPORTUNITĂȚI

Evoluție oscilantă a numărului de turiști în ultimele două decenii

Tranziția de la economia planificată la o economie de piață, criza economică din ultimii ani, uzura accentuată a infrastructurii de turism și tratament în anumite regiuni în condițiile scăderii investițiilor au condus la o evoluție oscilantă a numărului de turiști în ultimele două decenii.

Astfel, conform Institutului Național de Statistică, numărul de turiști în România a cunoscut o scădere majoră în perioada 1990-2002, de la 12.3 milioane de sosiri în 1990 la mai puțin de 5 milioane în 2002. Începând cu 2003, pe fondul stabilizării situației economice, numărul de turiști a cunoscut un trend ascendent, crescând de la 5.06 milioane în 2003 la 5.8 milioane în 2004, 6.2 milioane în 2006, atingând un maxim de 7,12 milioane în 2008.

Criza economică mondială a avut însă un impact puternic și asupra industriei turistice. Astfel, numărul de turiști a scăzut la circa 6 milioane în anii 2009 și 2010. Începând cu 2011, situația sosirilor de turiști s-a îmbunătățit. Astfel, în 2012, în unitățile de cazare din România au fost înregistrați aproape 7.7 milioane de turiști, dintre care circa 1.7 milioane au fost străini. Cu toate acestea, balanța de plăți și datorie externă întocmită de Banca Națională a României arată că România a înregistrat un deficit în anii 2011 (-296 milioane euro) și 2012 (-389 milioane euro), iar acest deficit manifestă o tendință crescătoare.

Contribuția directă a turismului la PIB: doar 1.5%

Totodată, conform Organizației Mondiale a Turismului (2013), contribuția directă a turismului la produsul intern brut este de doar 1.5% în România, în raport cu 5.2% la nivel mondial. Totodată, ponderea turismului în PIB este semnificativ mai mică decât în cazul altor state din regiune: 11.9% în Croația, 4.2% în Ungaria, respectiv 3.8% în Bulgaria.

În ceea ce privește contribuția directă a turismului la ocuparea forței de muncă, aceasta este de doar 2.3% în România (193.000 locuri de muncă), în comparație cu 5.4% media la nivel mondial, 13.1% în Croația, 5.8% în Ungaria, respectiv 3.8% în Bulgaria.

Statisticile sunt cu atât mai îngrijorătoare cu cât o parte din statele care înregistrează o contribuție mai mare a turismului în PIB și ocuparea forței de muncă nu dispun de un potențial turistic la fel de bogat și variat ca cel al României. Un exemplu în acest sens îl constituie Ungaria, unde impactul turismului în economie este superior României, cu toate că țara nu dispune de relief montan și litoral.

Factorii de dezvoltare ai turismului românesc: slab cotați

Insuficiența dezvoltare a turismului este reflectată și de Raportul Competitivității în Turism, un document întocmit anual de Forumul Economic Mondial și care include un clasament al 140 de state ale lumii, realizat în baza unor punctaje acordate pentru diferiți factori de dezvoltare ai turismului: cadru legislativ, sustenabilitate, siguranță și securitate, sănătate și igienă, importanța acordată turismului la nivel național, infrastructură generală și specifică etc.

În acest clasament, România ocupă în 2013 locul 68, înregistrând un regres față de anii anteriori (poziția 63 în 2011 și 66 în 2009). În ceea ce privește clasamentul pe criterii specifice, situația este chiar mai puțin îmbucurătoare, România ocupând locul 109 în raport cu criteriul „Transport terestru”, 103 pentru importanța acordată turismului și călătoriilor și 122 pentru afinitatea pentru turism și călătorii. În pofida deținerii unei poziții mai avantajoase pentru criterii precum infrastructura de turism (34), resurse culturale (41) sau sănătate și igienă publică (54), România ocupă în clasamentul general o poziție cu mult inferioară altor state din Europa Centrală și de Est, precum Croația (35), Ungaria (39), Polonia (42), Bulgaria (50) sau Slovacia (54).

Cauzele decalajului între România și celelalte state europene sunt multiple. În primul rând, nu există încă o Lege a turismului unitară, care să țină cont de toate reglementările emise până în prezent și care pot influența dezvoltarea și promovarea turismului.

De asemenea, se remarcă absența implementării conceptului de „management al destinațiilor”. Astfel, există situații în care, la nivelul unei destinații, diferite atracții sunt administrate de organizații diferite, având uneori interese conflictuale. O organizație de management, care să reunească reprezentanți ai tuturor stakeholderilor de la nivelul destinației – obiective turistice, unități de cazare, unități de agrement etc. – poate concepe și implementa o strategie comună de dezvoltare, care să aibă în vedere interesele tuturor actorilor implicați.

Nu în ultimul rând, Bucureștiul se numără printre puținele capitale europene care încă nu dispun de un centru modern de conferințe. De altfel, situația este valabilă și pentru celelalte orașe mari ale țării – Brașov, Cluj-Napoca, Iași, Brașov, Timișoara, Craiova – fapt reflectat în numărul redus de evenimente de anvergură organizate în România.

Indicatorii statistici privind turismul românesc: puțini și nerelevanți

Nu în ultimul rând, indicatorii statistici disponibili în prezent cu privire la stadiul de dezvoltare al turismului sunt puțini și adesea nerelevanți în raport cu situația actuală. Spre exemplu, numărul de turiști este măsurat exclusiv în raport cu sosirile înregistrate la unitățile de cazare clasificate, fără a se ține cont de turiștii cazați în alte unități de primire (locuințe închiriate, cazare la particulari). De asemenea, sistemul actual de indicatori nu permite măsurarea fluxurilor de turiști pe forme de turism sau pe micro-destinații. În lipsa unor date exacte despre performanța destinațiilor turistice și evoluția lor în contextul economiei mondiale, găsirea de soluții pentru dezvoltarea turismului poate fi dificilă și cel mult intuitivă.

Potențialul de dezvoltare a turismului în România: imens

În pofida numeroaselor provocări, potențialul de dezvoltare a turismului în România rămâne imens. Patrimoniul bogat și variat, resursele umane calificate, ospitalitatea tradițională rămân atu-uri importante în atingerea performanței în domeniul

turismului. Această performanță depinde însă, nemijlocit, de măsura în care reușim să valorificăm ceea ce ne-au oferit natura și generațiile anterioare.

"The cultural heritage, smiling faces and good weather are the Romanians' strengths in developing a successful tourism. What we own does not matter that much as what we do with what we own and for this reason these strengths should be enhanced through cooperation and partnerships, especially public-public partnerships." (Taleb Rifai, Organizația Mondială a Turismului)

RESURSELE UMANE, NATURALE ȘI CULTURALE ALE ROMÂNIEI

Analiza resurselor umane, naturale și culturale ale României, ca factori strategici în dezvoltarea turismului, a fost realizată în cadrul grupului de expertiză moderat de dl. Ion Antonescu, fondator și președinte al Marshal Turism.

Resursele umane din domeniul turismului

În ceea ce privește resursele umane, studenții și tinerii specialiști în turism participanți la discuție au evidențiat un **bun nivel de calificare** a personalului din ospitalitate, transporturi, agenții de turism și servicii de agrement din **zona turismului continuu**, excepție făcând personalul din unitățile de cazare cu **funcționare sezonieră**, unde nivelul de calificare este semnificativ **afectat** de fluctuația personalului.

Totodată, participanții au punctat existența în continuare a unor sectoare unde resursele umane sunt insuficiente și insuficient pregătite, cum este cazul animației și în mod particular a animației pentru copii.

În ceea ce privește educația și trainingul specialiștilor din industria turistică, au fost evidențiate o serie de probleme, printre care **lipsa școlilor de turism din învățământul universitar** și insuficientă atenție acordată strategiilor și planurilor de carieră. Totodată, cu toate că există programe de studiu dedicate turismului în principalele centre universitare din țară, acestea continuă să se concentreze pe **pregătirea teoretică a studenților, în detrimentul pregătirii practice**.

Resursele naturale valorificabile din punct de vedere turistic

România dispune de un potențial turistic natural semnificativ, având un **relief variat**, care permite practicarea a numeroase forme de turism. Este important de menționat și gradul înalt de **unicitate** ale acestor resurse, care pot oferi României un **avantaj competitiv** în raport cu alte destinații turistice europene.

Experții tineri și consacrați au identificat **Delta Dunării** și resursele **balneare și balneo-climaterice** ca fiind de importanță strategică pentru dezvoltarea turismului. Astfel, Delta Dunării, rezervație UNESCO a biosferei, este un areal unic pe continentul european din punct de vedere al biodiversității și are **potențialul de a deveni destinație atractivă** pentru o formă de turism aflată în plină expansiune – **ecoturismul**.

Totodată, având peste **o treime din izvoarele balneare din Europa**, România deține un avantaj semnificativ în raport cu alte state din regiune. Având în vedere tendințele socio-demografice înregistrate la nivel european – îmbătrânirea populației, o mai mare preocupare pentru îngrijirea sănătății, expansiunea formelor de tratament alternativ – potențialul de dezvoltare al turismului balnear este, într-adevăr, semnificativ.

Resursele culturale ale României, valorificabile din punct de vedere turistic

Valoarea patrimoniului turistic cultural de care dispune România este cel puțin la fel de mare ca cea a patrimoniului natural. La fel ca și în cazul resurselor naturale, **resursele culturale** pot conferi turismului românesc **avantaj competitiv** în condițiile existenței unor numeroase obiective cu un **grad înalt de unicitate**.

România deține 6 situri culturale incluse în patrimoniul UNESCO: Cetățile dacice din Munții Orăștiei (1), așezările săsești cu biserici fortificate din Transilvania (2), bisericile de lemn din Maramureș (3), bisericile cu fresce exterioare din Bucovina (4),

Mănăstirea Horezu (5) și centrul istoric al orașului Sighișoara (6). Cu toate că o parte a acestor situri beneficiază de recunoaștere internațională (precum orașul Sighișoara și așezările săsești cu biserici fortificate), o altă parte rămâne puțin cunoscută publicului larg (cum sunt fortărețele dacice), având în vedere infrastructura precară de acces și promovarea limitată.

La patrimoniul cultural construit se adaugă numeroase elemente ale patrimoniului imaterial – *tradiții și obiceiuri, legende, muzică și dansuri populare* – care se pot constitui în *atracții turistice de sine stătătoare* în condițiile unei promovări eficiente.

Propuneri SMART de valorificare a resurselor turistice strategice

În baza analizei prezentate anterior, grupul de expertiză a propus trei soluții pentru o mai bună valorificare a diferitelor categorii de resurse turistice.

Crearea de noi programe de studii, cu accent pe pregătirea practică, atât la nivel pre-universitar, cât și universitar, în parteneriat cu actori din mediul privat, precum și în parteneriat cu instituții de învățământ recunoscute la nivel internațional. În mod particular, experții au recomandat susținerea învățământului profesional turistic (școli profesionale de turism), în cadrul cărora să fie oferite cursuri de calificare, specializare și perfecționare atât pentru cei care doresc să lucreze în turism, cât și pentru cei care lucrează deja și care doresc să își îmbunătățească abilitățile și competențele. Foarte importantă este *adecvarea conținutului programelor de studiu la cerințele actuale ale pieței muncii și îmbinarea modulelor teoretice cu stagiile de practică* în întreprinderi cu activitate relevantă pentru domeniul de studiu al cursanților.

Dezvoltarea și consolidarea unei atitudini pozitive față de România și turismul românesc, în special în rândul consumatorilor străini de servicii turistice. Printre instrumentele concrete de implementare a acestei propuneri se numără organizarea de vizite de informare (*infotrips*) pentru reprezentanții agențiilor de *turism outgoing* din străinătate și *parteneriate cu instituții din străinătate* (de exemplu, contracte cu casele de pensii pentru turismul balneo-climateric).

Profesionalizarea nivelurilor decizionale superioare din turism, prin implicarea activă în instituțiile publice cu atribuții în reglementarea și gestiunea turismului a reprezentanților mediului privat din sectorul turismului și atracțiilor turistice, precum și a organizațiilor neguvernamentale reprezentative pentru industria turistică.

O soluție adițională o reprezintă *facilitățile fiscale acordate investitorilor*, în special în regiunile unde necesitatea dezvoltării, reabilitării sau extinderii infrastructurii turistice este stringentă (de exemplu, în stațiunile balneare care au înregistrat o scădere a numărului de turiști în ultimele două decenii).

MEDIUL DE BUSINESS, TEHNOLOGIA ȘI INFRASTRUCTURA – FACTORI EXPONENȚIALI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI

Grupul de expertiză „Mediul de business, tehnologia și infrastructura – factori exponențiali pentru dezvoltarea turismului” a fost moderat de dl. Christian Macedonschi, consilier local al municipiului Brașov și președinte al Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Brașov. Grupul a inclus tineri experți din învățământul universitar, tineri manageri – reprezentanți ai mediului privat (hoteluri, agenții de turism), precum și masteranzi în domeniul turismului.

Potrivit experților participanți la dezbateri, turismul românesc în orizontul de timp 2030 va trebui să fie „*un mix între tradiții și tehnologie*”. Astfel, va fi necesar ca mediul de business și asociațiile din domeniul turismului să utilizeze instrumente noi și inovatoare de promovare a tradițiilor. Un exemplu îl constituie evenimentele de anvergură, cum sunt festivalurile.

În România, o abordare inovatoare au adus-o festivalul de film „Anonimul” – organizat într-un cadru neconvențional, în Sfântu Gheorghe și Delta Dunării, precum și festivalul de muzică clasică „George Enescu”. În vederea încurajării evenimentelor culturale de anvergură, experții recomandă *încheierea de parteneriate public-private între autoritățile publice locale și organizațiile private în domeniul turismului și culturii*.

Mediul de afaceri poate contribui și la o mai bună implementare a documentelor strategice elaborate până în prezent. De exemplu, Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026 este încă la început și are nevoie de un organism responsabil de punerea în practică a măsurilor incluse în acest document. Acest organism poate lua forma unei asociații de

promovare și dezvoltare a turismului la nivel național, ale cărei activități să meargă în completarea responsabilităților Autorității Naționale pentru Turism.

Propuneri SMART de valorificare a mediului de business, a tehnologiei și infrastructurii pentru dezvoltarea turismului

Organizarea de *stagii de practică* cu o durată de cel puțin un semestru, atât pentru studenții din ciclul de licență, cât și pentru cei din ciclul de masterat în întreprinderi cu profil turistic. Eficacitatea și performanța mediului de business depinde, în mare măsură, de pregătirea profesională și expertiza specialiștilor din organizațiile de turism. În România, există peste 20 de universități care oferă programe de studiu cu specializări în domeniul turismului. Cu toate acestea, practica ocupă în continuare un loc secundar pregătirii teoretice, durata stagiilor de practică fiind de maxim 280 de ore pentru programele de master și 90 de ore pentru cele de licență. De altfel, în universitățile românești, practica a rămas la statutul de simplă disciplină, având, de regulă, același număr de credite ca și alte discipline din planul de învățământ. În tot acest timp, universitățile de profil din afara țării organizează programe de studiu în care pregătirea practică are o durată de cel puțin un semestru, oferind studenților și masteranzilor oportunitatea de a pune în aplicare cunoștințele însușite la cursuri și de a-și dezvolta abilități practice care nu pot fi exersate decât printr-un proces de „learning by doing”. Astfel de abilități vizează comunicarea și interacțiunea cu clienții, lucrul în echipă, managementul timpului și stresului, dar și familiarizarea cu procedurile specifice diferitelor departamente din turism și industria ospitalității.

Crearea unei *asociații la nivel național pentru promovarea turismului*. În prezent, promovarea turismului la nivel național se realizează prin Autoritatea Națională pentru Turism (ANT), instituție publică în subordinea Ministerului Economiei și în coordonarea ministrului delegat pentru întreprinderi mici și mijlocii, mediul de afaceri și turism. Structura formală, specifică instituțiilor publice, nu permite reprezentarea în cadrul ANT a intereselor tuturor actorilor implicați în dezvoltarea și promovarea turismului. Acest lucru face dificilă derularea de proiecte de promovare care să țină cont de nevoile și constrângerile mediului de afaceri, societății civile, managerilor de destinații. Constituirea unei asociații de promovare a turismului la nivel național ar aduce față în față reprezentanți ai diferitelor segmente ale industriei turistice - agenții de turism, hoteluri și restaurante, operatori culturali și de agrement etc. – care să identifice direcții de promovare relevante în raport cu nevoile pieței, resursele existente și cerințele întreprinzătorilor privați.

Facilități fiscale pentru investitorii în infrastructura de turism. Una dintre principalele provocări cu care se confruntă turismul românesc este existența unei infrastructuri specifice uzate, depășite moral și net inferioară din punct de vedere al calității celei din statele vecine membre UE (Bulgaria, Ucraina). Această problemă este vizibilă mai ales pe litoral, unde multe hoteluri au fost închise (<http://bit.ly/OTkq7o>) în lipsa investițiilor și eforturilor de modernizare și eficientizare a activității sau se află în prezent într-o stare avansată de degradare. Facilitățile fiscale – reduceri de taxe și impozite pentru proprietarii care investesc în modernizarea, refacerea sau dezvoltarea unităților de cazare și bazelor de tratament – ar stimula investitorii privați să se implice în îmbunătățirea infrastructurii turistice, generând un impact pozitiv asupra sosirilor de turiști și implicit asupra încasărilor la nivelul unităților și chiar stațiilor turistice.

MEDIUL LEGISLATIV ȘI PROCEDURI ÎN TURISM

Grupul de expertiză „Mediul legislativ și proceduri în turism” a fost moderat de dl. Paul Mărășoiu, Președinte *Romanian Convention Bureau* și a reunit studenți, masteranzi și doctoranzi în turism, precum și manageri de agenții de turism.

Cadrul legislativ actual. Provocări și nevoi identificate

Expertii prezenți la dezbateri au subliniat faptul că *România nu are încă o lege viabilă a turismului*. Ultima încercare de a elabora o lege a turismului datează din noiembrie 2012 și se află în continuare în lucru, suferind numeroase amendări și ajustări. Conform dlui. Paul Mărășiu, în elaborarea legislației actuale, în turism s-a plecat de la o premiză greșită: până la momentul actual, nu există un inventar complet al actelor normative care reglementează activitățile de turism. În condițiile în care nu se cunoaște dacă legea în lucru intră în conflict cu reglementări deja în vigoare, elaborarea unei legi unitare, coerente și concordante cu actele normative deja existente se poate dovedi dificilă.

Cu toate că prezentul cadrul legislativ include norme de clasificare a unităților de cazare, de atestare a stațiilor turistice, de eliberare a licenței și brevetului de turism, de acreditare a personalului (de ex., a ghizilor de turism), de desfășurare a unor

activități specifice sau amenajare și utilizare a spațiilor destinate activităților turistice și de agrement, aceste **reglementări nu sunt întotdeauna corelate** unele cu altele. De exemplu, există situații reglementate în mai multe acte normative, care includ, nu de puține ori, **prevederi conflictuale**.

Participanții la grupul de expertiză au apreciat **legislația în turism ca fiind uneori prea restrictivă pentru mediul de afaceri**. În ceea ce privește normele de clasificare a unităților turistice, reglementările sunt „forțate, exigente și complexe”, după cum a apreciat dl. Paul Mărășoiu. Spre exemplu, există numeroase pensiuni turistice neclasificate, care furnizează servicii „la negru” și care nu pot obține certificat de clasificare întrucât, deși oferă condiții de cazare decente, nu îndeplinesc condiții punctuale specificate în legislație. Un caz concret este cel al „caselor de oaspeți” din Transilvania, care oferă o experiență de vizitare autentică și un nivel de confort ridicat, dar care nu dispun de dotări audio-video.

Totodată, a fost subliniată **necesitatea implementării strategiilor deja elaborate**. Cu toate că România a investit în elaborarea unor documente strategice pentru dezvoltarea și promovarea turismului, acestea nu includ un calendar de implementare și un buget. Un exemplu relevant este cel al Master Planului pentru Dezvoltarea Turismului 2007-2026, a cărui aplicare a rămas la stadiul de proiect și care nu conține responsabilități și instrumente specifice de implementare.

Totodată, eficacitatea strategiilor de dezvoltare rămâne îndoielnică în lipsa unor **date statistice relevante, corecte și complete privind caracteristicile turismului în România**. În prezent, datele oferite de Institutul Național de Statistică se referă exclusiv la numărul de turiști sosiți în unitățile de cazare clasificate, capacitatea de cazare turistică a acestor unități și gradul de utilizare a acesteia. Nu există, de exemplu, informații privind activitățile desfășurate de turiști la nivelul destinațiilor și cheltuielile efectuate de aceștia.

Nu în ultimul rând, experții participanți la discuții au evidențiat **necesitatea unei organizații care să acționeze ca facilitator între mediul de afaceri și autoritățile cu atribuții în reglementarea turismului**. Cu toate că există în prezent forme asociative reprezentative pentru principalele sectoare ale industriei turistice din România (Asociația Națională a Agențiilor de Turism, Federația Industriei Hoteliere din România, Asociația Transportatorilor din România), nu există o voce și o viziune comună care să reprezinte interesele întregii industrii în raport cu autoritățile.

În ceea ce privește **procedurile în turism**, s-a evidențiat faptul că studenții și tinerii absolvenți în turism demonstrează o **cunoaștere precară** a acestora, cauza fiind **lipsa pregătirii practice în timpul anilor de studiu**. Astfel, în comparație cu universitățile din afara țării, unde durata stagiilor de practică este de minim 1 semestru atât în ciclul de licență, cât și în ciclul de masterat, în universitățile cu programe de studiu/specializări de turism din România, durata pregătirii practice obligatorie este mult mai mică (de exemplu, 90 ore pentru ciclul de licență și 280 de ore pentru ciclul de master la Academia de Studii Economice din București).

În acest sens, este necesară nu numai o **îmbunătățire a legislației în turism**, ci și **o mai bună cunoaștere a procedurilor după care operează industria turistică**, prin **programe de studiu adaptate la cerințele mediului de afaceri și concentrate pe dobândirea unor competențe practice și relevante**.

Propuneri SMART pentru un cadrul legislativ perfecționat

Pornind de la problemele identificate anterior, experții tineri și consacrați care au participat la discuțiile grupului de expertiză „Mediul legislativ și proceduri în turism” au agreeat asupra unui set de soluții practice.

Adoptarea unei legi a turismului unitară și coerentă, care să țină cont de toate reglementările anterioare și curente și care pot avea un impact pozitiv asupra industriei turistice. În procesul de elaborare al reglementărilor, este necesară o **abordare bottom-up**, bazată pe nevoile identificate la nivel local și regional.

Eficacitatea legislației la nivel național poate fi îmbunătățită prin măsuri la nivel local (hotărâri de consiliu local/județean), precum și prin stimulente de ordin fiscal pentru organizații care fac investiții pentru acoperirea unor nevoi specifice locale sau regionale, identificate în prealabil și apreciate ca prioritare.

Un prim pas în sensul implementării soluției propuse de grupul de expertiză este **realizarea unui inventar al tuturor reglementărilor care influențează dezvoltarea turismului în România**, care poate servi la fundamentarea unei viitoare legi a turismului ce va ține cont de cerințele și nevoile mediului de afaceri și care nu va intra în conflict cu alte acte legislative.

Îmbunătățirea programelor de studiu pentru învățământul superior în turism, astfel încât acestea să țină cont de nevoile pieței muncii și să aibă ca reper bune practici implementate și validate deja în state cu tradiție în domeniul turismului.

Este necesar ca procesul de concepere al programelor de studiu, al planurilor de învățământ și al curriculei pentru facultățile ce oferă specializări în turism să aibă în vedere nu numai dobândirea unor cunoștințe teoretice, ci și a unor competențe practice, solicitate de angajatori. În mod particular, experții prezenți la dezbateri au recomandat ca practica obligatorie să aibă o durată de cel puțin un semestru, atât la ciclul de licență, cât și la cel de masterat. Acestea s-ar putea desfășura în întreprinderi cu care universitățile au încheiat în prealabil un acord de parteneriat, astfel încât rezultatele stagiului de practică să poată fi monitorizate și evaluate atât de reprezentanții întreprinderii, cât și de profesorii coordonatori.

Transmiterea unui mesaj coerent și unitar al mediului privat și profesional către autoritățile cu atribuții în reglementarea turismului. Participanții la grupul de expertiză au recomandat **reorganizarea** sau restructurarea **Consiliului Consultativ al Turismului** – structură organizatorică la nivel național, cu caracter public-privat, care a funcționat anterior în cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului – astfel încât acesta să devină **un facilitator și mediator în relaționarea dintre numeroșii actori din domeniul turismului și autorități**. Scopul este întărirea colaborării dintre structurile asociative din domeniul turismului.

ELEMENTE DE BRANDING ȘI AVANTAJE COMPETITIVE ALE ROMÂNIEI

Grupul de expertiză „Elemente de branding și avantaje competitive ale României” a fost moderat de dl. Călin Ile, manager general al hotelului Ibis Gara de Nord. Grupul a reunit experți cu experiență și expertiză în gestiunea spațiului turistic, marketing, turism balnear, turism rural și cultural, manageri de agenții de turism, precum și reprezentanți ai presei de turism.

Elemente de branding

Experții prezenți la dezbateri au apreciat că brandul de țară conceput și dezvoltat în perioada 2007-2013 trebuie menținut și promovat pe termen mediu și lung pentru a construi o imagine unitară și coerentă a României ca destinație turistică. Având în vedere varietatea patrimoniului turistic, **România dispune de multiple aspecte de unicitate care pot deveni elemente ale brandului de țară.**

Un rol important îl au evenimentele culturale de anvergură, cum este cazul Festivalului „George Enescu”, Festivalului Internațional de Teatru de la Sibiu sau „Bucharest International Jazz Competition”. Aceste evenimente sunt cu atât mai importante cu cât implică participarea unor artiști și spectatori străini care, după întoarcerea în țara de origine, pot deveni, la rândul lor, promotori ai destinațiilor turistice din România.

Pentru a deveni multiplicatori de informație cu privire la beneficiile vizitării României, **este necesar ca gradul de satisfacție al vizitatorilor străini în raport cu experiența turistică să fie ridicat**. Astfel, **eficacitatea promovării României în rândul potențialilor consumatori de turism din străinătate depinde în mare măsură de calitatea serviciilor oferite și de capacitatea actorilor din industria turistică de a transforma actul de vizitare într-o experiență de cunoaștere.**

O nevoie identificată la nivelul grupului de expertiză cu privire la posibilitatea dezvoltării turismului românesc prin organizarea de evenimente culturale de anvergură o constituie **existența unui calendar al evenimentelor**, care să fie promovat atât la nivelul destinațiilor individuale, cât și la nivel național. Cu toate că există proiecte de promovare a potențialului turistic prin calendare de evenimente, implementate la nivelul diferitelor destinații – majoritatea finanțate prin Programul Operațional Regional –, beneficiarii se rezumă la a promova doar evenimentele realizate de organizațiile pe care le reprezintă (ONG-uri de turism, autorități publice locale). Până în prezent, nu există un program integrat al evenimentelor organizate de diferiți beneficiari.

Evenimentele culturale sunt cu atât mai importante cu cât ele asigură valorificarea nu numai a patrimoniului cultural material – acea componentă a patrimoniului valorificată în mod tradițional prin turism – ci mai ales a patrimoniului imaterial – acel ansamblu de valori și atitudini care stă la baza identității culturale a României și care reprezintă, de altfel, partea „nevăzută” a brandului de țară.

De altfel, în prezent, la nivel european există o mare varietate de oportunități de promovare elementele de brand asociate patrimoniului cultural. De o importanță semnificativă este **sistemul de desemnare a Capitalei Culturale Europene**. O problemă identificată de experți o reprezintă transmiterea, în anul 2013, a mai multor candidaturi pentru Capitala Culturală

Europeană din 2021, ceea ce poate transmite publicului european un mesaj ambiguu și echivoc, precum și absența unei viziuni comune de promovare a turismului la nivel național.

Totodată, experții au identificat o serie de alte **competiții la nivel european**, prin care destinațiile turistice din România pot dobândi recunoaștere la nivelul celorlalte state UE. Astfel de exemple sunt: Premiul Peisajului, acordat de Consiliul Europei – competiție la care România este prezentă pentru prima dată în 2013, după două ediții de absență; Competiția „Eden – destinații turistice de excelență”, lansată de Comisia Europeană (<http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/eden/>). Până în prezent, 5 destinații din România au dobândit titlul de „Destinație europeană de excelență”: Alba Iulia în 2011, Geoagiu Băi în 2010, Parcul Național Apuseni în 2009, Depresiunea Horezu în 2008, Ținutul Buzăului în 2007.

Cu toate că, în cele două competiții identificate anterior, competitorii sunt comunitățile locale și autoritățile naționale, acestea din urmă pot încuraja participarea prin diseminarea informațiilor privind condițiile de eligibilitate și beneficiile potențiale ale participării la competiție, inclusiv pe site-ul propriu.

Avantaje competitive

Experții participanți au adus în discuție existența unor avantaje competitive multiple, având în vedere **gradul ridicat de unicitate al patrimoniului cultural și natural din România**. La aceasta se adaugă elemente ce țin de cultură, tradiție și atitudine, precum ospitalitatea personalului.

Au fost selectate 3 puncte forte sau avantaje competitive în cadrul grupului de expertiză.

Cultura autentică, reflectată în tradiții și obiceiuri, în elemente de arhitectură și decor (de exemplu, Cimitirul vesel din Săpânța, unic în lume), dar și în modul de viață al oamenilor.

Factorul uman și ospitalitatea, tradusă prin deschiderea față de turiști și vizitatori caracterizează mai ales unitățile de cazare din comunitățile rurale, unde turiștii sunt primiți ca prieteni și membri ai familiei.

Patrimoniul natural bogat și variat, care permite practicarea unor forme de turism cu un potențial ridicat de dezvoltare: turism balnear, turism rural, ecoturism.

Turismul balnear, turismul rural și ecoturismul sunt, de altfel, forme de turism care înregistrează o creștere a cererii la nivel mondial, în contextul celor mai recente schimbări economice și socio-demografice (creșterea ponderii populației de vârstă a treia la nivelul statelor dezvoltate, creșterea preocupării pentru prevenție și profilaxie în detrimentul tratamentelor pe care le presupune medicina clasică, o mai mare atenție acordată protecției mediului etc.).

Având în vedere ponderea izvoarelor balneare din România din totalul resurselor balneare europene (circa 30%), precum și posibilitatea asocierii turismului balnear cu alte forme de turism – turism montan, ecoturism, turism cultural, turism de aventură – **turismul balnear poate deveni un factor major de dezvoltare pentru turismul românesc**.

Un impact similar îl poate exercita și **turismul rural**, care vizează valorificarea unei game variate de resurse - gastronomie, stil de viață, evenimente culturale, artă populară. Acesta ar stimula, așadar, dezvoltarea nu doar a unităților de cazare, alimentație și agrement, ci și a activităților complementare turismului: meșteșuguri, industria ușoară, agricultura tradițională.

În **cazul ecoturismului**, încasările din furnizarea de servicii turistice pot fi completate de cele rezultate din comercializarea de produse cu certificare bio sau organice, cu un impact pozitiv asupra economiilor locale și menținerii agriculturii tradiționale.

Moduri SMART de valorificare a elementelor de branding și a avantajelor competitive ale României

În vederea unei mai bune valorificări a avantajelor competitive și elementelor de identitate analizate anterior, grupul de expertiză a propus o serie de soluții.

Accelerarea receptării României ca destinație turistică în rândul publicului de peste hotare. Experții recomandă promovarea elementelor de identitate care definesc România ca destinație turistică prin evenimente de anvergură cu participare internațională (Festivalul „George Enescu”), precum și prin participarea la competițiile organizate la nivel european (Capitala Culturală Europeană, EDEN – Destinații europene de excelență, Premiul European al Peisajului etc.).

Studierea unor modele de dezvoltare a turismului din state cu tradiție în acest domeniu și adaptarea lor la realitatea românească. În vederea unei implementări cât mai eficace a exemplelor de bună practică identificate ca urmare a analizei destinațiilor competitive din punct de vedere turistic din străinătate, experții recomandă conceperea unor programe de schimb de experiență adresate profesioniștilor din domeniul turismului.

Organizarea unei echipe de cercetare pentru afirmarea identității României pe piața internațională, precum și elaborarea strategiilor de marketing în baza unor studii corecte, relevante și reprezentative. Echipa de cercetare poate avea rol consultativ pe lângă autoritățile cu atribuții în reglementarea și dezvoltarea turismului, rezultatele cercetărilor efectuate putând fi integrate ulterior în politici publice relevante, care să răspundă la nevoile reale ale pieței turistice din România.

MULȚUMIRI

Liga Studenților Români din Străinătate (LSRS) și **Clubul Young SKAL Bucharest** adresează mulțumiri tuturor invitaților, participanților și voluntarilor care au contribuit la organizarea acestui eveniment, precum și următorilor sponsori și parteneri: Universitatea Româno-Americană, Accent Travel & Events, Grand Hotel Continental, Qual Media, Hotel Ibis, WebWise, Ministerul Economiei, SKAL, Asociația Partenerilor Diplomaților Români, Rotary, Rotaract, CRREDAE, Fundația Amfiteatru, Asociația Ecoturism România, Succes pentru Romania, Glazeon, Hipo.ro, Inspire, ANOSR, AIESEC, ODAS, USR, Akcees, Varzaru.eu, Silviu Pal Photography. **Parteneri media:** Radio România Internațional, Radio România Cultural, Radio Transilvania, România Pozitivă, Studentie.ro, Știri ONG, Edu-News, Online Student, Horeca, HRB Expert, Food&Bar, Turism Market, Traveller Magazin, Revista Vacanțe la Țară, Travel Advisor, Casa Mia TV, Travel Mix, InfoTravelRomania, Agenția de Presă Așii Români.