



MINISTERUL ANTREPRENORIATULUI ȘI TURISMULUI



STRATEGIA NAȚIONALĂ 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	Institutul Național al Patrimoniului
INS	Institutul Național de Statistică
MADR	Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale
MAE	Ministerul Afacerilor Externe
MICE	Reuniuni, stimulente, conferințe și expoziții (<i>Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions</i>)
MC	Ministerul Culturii
MCID	Ministerul Cercetării, Inovării și Digitalizării
ME	Ministerul Educației
MAT	Ministerul 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 destinației
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 cheltuiască un buget peste medie. La rândul lor, aceste aspecte sunt cauzate de (1) atracții 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 Europeană cu privire la Acordul de Parteneriat și 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 destinații, 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 înțeleagă unde se află sectorul acum în ceea ce privește dezvoltarea turismului și care sunt provocările și oportunitățile;
- ◆ Să definească o viziune pentru dezvoltarea ulterioară a domeniului;
- ◆ Să elaboreze o "foaie de parcurs" pentru atingerea țintelor stabilite.

În prima fază s-a realizat o evaluare rapidă a stării actuale a industriei turismului în România, precum și a provocărilor și oportunităților 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 și a datelor disponibile, a reuniunilor interguvernamentale, interviurilor cu liderii din acest sector și a consultărilor cu reprezentanții mediilor public și 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 și 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 și generale privitoare la organizarea și desfășurarea activităților turistice din România sunt prevăzute în Ordonanța Guvernului nr. 58/1998. Ordonanța se află în vigoare de 24 de ani și a fost modificată ulterior de 13 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 investițiilor în turism – Masterplanul investițiilor în turism – și a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiții 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 destinațiilor, formelor și produselor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 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;
- HG nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licențelor și brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 215/2009 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acordarea tichetelor de vacanță, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 852/2008 pentru aprobarea normelor și criteriilor de atestare a stațiunilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 452/2003 privind desfășurarea activității de agrement nautic, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 77/2003 privind instituirea unor măsuri pentru prevenirea accidentelor montane și organizarea activității de salvare în munți;

- 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 activității de agrement în stațiunile turistice, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 305/2001 privind atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 263/2001 (republicată) privind amenajarea, omologarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor și traseelor de schi pentru agrement, cu modificările și completările ulterioare;
- HG nr. 31/1996 pentru aprobarea Metodologiei de avizare a documentațiilor de urbanism privind zone și stațiuni turistice și a documentațiilor tehnice privind construcții din domeniul turismului;
- Ordonanța Guvernului nr. 2/2018 privind pachetele de servicii de călătorie și serviciile de călătorie asociate, precum și pentru modificarea unor acte normative;
- Ordonanța Guvernului nr. 63/1997 privind stabilirea unor facilități pentru dezvoltarea turismului rural, cu modificările și 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 vacanță, 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 și funcționarea Comisiei pentru desemnarea destinațiilor ecoturistice în România;
- Ordinul nr. 156/2019 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 activități;
- 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 licențelor și 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 Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 49/2009 privind libertatea de stabilire a prestatorilor de servicii și libertatea de a furniza servicii în România;
- Ordinul nr. 1096/2008 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acreditarea centrelor naționale de informare și promovare turistică;
- Ordinul nr. 637/2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condițiile și criteriile pentru selecționarea, școlarizarea, atestarea și utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;
- Ordinul nr. 292/2003 pentru aprobarea Normelor metodologice privind desfășurarea activității de agrement nautic, cu modificările și completările ulterioare;
- Ordinul nr. 491/2001 pentru aprobarea Normelor privind omologarea, amenajarea, întreținerea și exploatarea pârtiilor și 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 direcționate, 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 investițiilor în turism - Masterplanul investițiilor în turism - și a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiții 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 Convenției-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, 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 și în agricultură, silvicultură, transport, turism, industrie și energie.

În plus, au fost formulate și 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 sezonality, 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 mediu 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 intenționează 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 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 salariaților 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 șomajului în România a înregistrat aceeași valoare ca în luna precedentă (5,7%), numărul șomerilor reprezentând 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 Rata șomajului în rândul tinerilor³ în România s-a situat la 21,0% în luna ianuarie 2022, o valoare mai mare decât media UE, de 14,0%.⁴

Reformele fiscale au adus o serie de reduceri de taxe și scutiri fiscale pentru societățile comerciale și pentru angajații 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 societățile comerciale din România care își desfășoară 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.

¹ INS, Contul Satelit al Turismului 2019

(https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/contul_satelit_de_turism_2019.pdf)

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)

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).

⁴ <https://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/>

⁵ Strategia de Turism a României. Volumul 1: Raport de evaluare rapidă a sectorului

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 HORECA⁶ 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 vacanță, prin furnizarea unor granturi și stimulente pentru investițiile 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 competitivității (Indicele Competitivității în Turism, ediția 2019, elaborat de Forumul Economic Mondial (FEM)), România se află pe locul 56 din 140 de țări⁷, 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 întrunește un punctaj mediu la cei mai mulți indicatori, România s-a situat pe o poziție scăzută 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 competitivității înregistrat în mai multe țări din regiune. Analiza evidențiază 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 unitățile de cazare.⁸ De asemenea, în același an s-au înregistrat 8,53 milioane sosiri de turiști români în unitățile de cazare, cu 19,0 milioane de înnoptări. Turiștii interni au reprezentat 91,0% din totalul sosirilor și 91,2% din totalul înnoptărilor⁹, ceea ce dovedește că românii sunt principala piața-sursă pentru turismul românesc.

⁶ Au fost luate în considerare următoarele coduri CAEN: 5510 - Hoteluri și alte facilități de cazare similare; 5520 - Facilități de cazare pentru vacanțe și perioade de scurtă durată; 5530 - Parcuri pentru rulote, campinguri și tabere; 5610 - Restaurante; 5621 - Activități de alimentație (catering) pentru evenimente; 5629 - Alte activități de alimentație n.c.a.; 5630 - Baruri și alte activități de servire a băuturilor; 7911 - Activități ale agențiilor turistice; 7912 - Activități ale tur-operatorilor; 7990 - Alte servicii de rezervare și asistență turistică; 8230 - Activități de organizare a expozițiilor, târgurilor și congreselor

⁷ <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2019/country-profiles/#economy=ROU>

⁸ Institutul Național de Statistică, Baza de date online Tempo, aprilie 2022

⁹ Ibid

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 O durată medie atât de scurtă sugerează în mod evident că România trebuie să-și dezvolte mai mult serviciile și produsele, conducând astfel la o ședere mai îndelungată a turiștilor care ar putea astfel să cheltuiască 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 internaționale¹¹. Europeanii au înregistrat 1,4 milioane înnoptări în România în anul 2021, reprezentând 76,7% din totalul înnoptărilor internaționale și 6,8% din totalul înnoptărilor¹². Mai mult de un sfert din totalul sosirilor turiștilor străini (28,4%) și 2,6% din totalul turiștilor cazați în structurile de primire din țară sunt generate de piețele din apropiere (Ungaria, Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Ucraina, Serbia, Bulgaria, Republica Moldova, Austria, Grecia și 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 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.

¹⁰ Ibid

¹¹ Ibid

¹² Ibid

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 României¹³.

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 - Constanța (1,2 milioane; 14,4% din turiștii naționali cazați în România), Brașov (0,98 milioane; 11,5% din turiștii interni) și București 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%) și 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 internaționale¹⁴.

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 și ele îndeaproape¹⁵.

Caracterul sezonier afectează cel mai mult județul Constanța, unde trei sferturi din numărul total de turiști au călătorit în lunile de vară.¹⁶ În vederea asigurării unei dezvoltări sustenabile din punct de vedere economic și al protecției mediului, este necesar ca destinațiile de pe litoral să-și diversifice ofertele și să diminueze sezonabilitatea.

Celelalte destinații turistice de top (București, Brașov, Cluj și Sibiu) prezintă un caracter sezonier mai puțin pronunțat, având în vedere că vizitele turiștilor în sezonul estival reprezintă mai puțin de 35%.

Bucureștiul, cu doar 27,1% dintre turiști sosiți în lunile iunie-august, demonstrează un profil turistic diferit, fiind o adevărată destinație de afaceri și *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.

¹³ Banca Națională a României, <https://www.bnr.ro/page.aspx?prid=20576> (date accesate la 28.03.2022, date provizorii)

¹⁴ Ibid

¹⁵ Ibid

¹⁶ Ibid

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 unităților 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 însemnate (-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 crescut 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.

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

Primele cinci destinații din punct de vedere al numărului total de înnoptări (Constanța, Brașov, București, Bihor și Vâlcea) au cumulată 35,37% din totalul angajaților din turism la nivelul țării. București este cel mai

¹⁷ Ibid

¹⁸ <https://www.airdna.co/> (date extrase la data de 05.05.2022)

mare angajator în sectorul turismului, având un număr de 30.816 salariați, reprezentând 3,2% din totalul angajaților din capitală.¹⁹

Turismul și capitalul uman

Sectorul turistic este afectat de lipsa de personal, iar problema va deveni din ce în ce mai complexă pe măsură ce cererea va continua să crească, pe fondul creșterii economice și al creșterii 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 menținerii 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 internaționale 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

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 internaționale (București - 2, Cluj Napoca, Constanța, Craiova, Bacău, Iași, Oradea, Satu Mare, Baia Mare, Sibiu, Suceava, Târgu Mureș, Timișoara și Arad), este conectată cu aproximativ 100 de țări și 228 de orașe, prin intermediul a peste 1.100 zboruri pe săptămână, marea majoritate din/către destinații europene.

¹⁹ INS, baza de date Tempo online

²⁰ Date: Institutul Național de Statistică, Baza de date online Tempo, aprilie 2022

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 calității, 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 semnificativă de promovare permanentă a destinației „România” și *brand*-ul aferent pe piețele externe.

Un studiu efectuat pe rețelele 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, deși 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 activități 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 susține creșterea economică la nivel local, regional și central. Tipurile de activități turistice disponibile în România pot fi grupate după cum urmează:

- Natură și aventură;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, și având în vedere și 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

²¹ „Natură și aventură” este un tip de turism de nișă, care implică vizitarea de zone naturale relativ neatrinse, 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.

atrage în continuare cheltuielile mai mari din partea turiștilor străini și pentru a putea determina creșterea 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 rural²².

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 Industria turismului este un sector care cere multă forță de muncă și astfel permite tinerilor și femeilor să accedă 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) destinațiilor 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) calității necompetitive a experiențelor și a serviciilor disponibile la destinație;
- Absența atragerii în țară a unui număr suficient de turiști dispuși 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:

- A. **Destinații 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

²² <http://documents.worldbank.org/curated/en/954721529638270108/Romania-Country-partnership-framework-for-the-period-FY19-FY23>

²³ Consiliul Mondial pentru Călătorii și Turism - <https://www.wttc.org/>

privire la serviciile de transport disponibile pentru turiști și panouri informative și semnalistică turistică necorespunzătoare pentru drumuri.

- B. **Oportunități insuficiente (și care să fie ușor de identificat) de consum turistic.** În ciuda existenței unui număr mare de obiective turistice semnificative, acestea nu sunt valorificate la adevăratul potențial, 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 față de țările 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 înființarea 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.
- C. **Calitate necompetitivă a experiențelor și serviciilor la nivelul destinațiilor.** Chiar și în situația 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 destinații 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 destinațiilor, făcându-le să devină mai sustenabile din punct de vedere financiar. Deși muzeele se confruntă cu provocări în toată lumea, există încercări de a re poziționa 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 și 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 aparțin patrimoniului cultural, precum și 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-și 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 evoluție 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.

- D. **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 menționa 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 Antreprenoriatului și Turismului), echivalente ale organizațiilor de management al destinației, canale dedicate pe rețelele 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 există 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, concurența pe diferitele piețe-sursă este acerbă și 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 direcționate.

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 și ofertei: este necesară promovarea cu precădere a unor oferte de produse și 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 și 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 direcționare 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 naționale 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:

- A. 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;
- B. Respectarea autenticității socio-culturale a comunităților-gazdă, conservarea patrimoniului lor cultural construit și imaterial și a valorilor tradiționale, contribuția la înțelegerea și toleranța inter-culturală;
- C. 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 conștientizare a problematicii sustenabilității 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 să 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, rețeaua 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 și 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-și consolida marca națională, dar și ca punct de pornire pentru promovarea și marketingul prin presa gastronomică și de călătorii.

Industria 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 oportunități de învățare și experiențe din cultura locală pentru turiști.

#5: Constituirea cadrului pentru antreprenoriat și inovație 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 țări 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 înființarea unor noi societăți 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 susțină 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 înființare, precum și prin rețelele 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 și implicațiile schimbărilor climatice asupra sectorului turistic, soluțiile adoptate trebuind să țină seama de aceste implicații și să asigure un nivel de reziliență sporit.

De asemenea, punerea în aplicare a soluțiilor identificate ar trebui să vină și în sprijinul îndeplinirii scopurilor ambițioase de dezvoltare a turismului în moduri care reduc la minimum amprenta de carbon, prin detașarea 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 asigura maximizarea 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 continuă. Etapizarea eforturilor de investiții și dezvoltare trebuie să se bazeze pe analiza 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 și de o serie de servicii conexe, astfel încât este necesar să se evalueze în mod detaliat cât de pregătite sunt destinațiile turistice să primească și să îndeplinească nevoile turiștilor vizitați²⁴. 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 ospitalității (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 touroperatoare, ar putea fi necesară explorarea țării de origine a agențiilor care au cele mai multe șanse să deservească piețele avute în vedere. Acest lucru se poate traduce prin prezența fizică în destinații 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 și cele potențiale trebuie alinate cerințelor 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 activități de explorare activă a naturii și a culturii și care caută să interacționeze cu locul vizitat (exploratori activi

²⁴ Organizația Mondială a Turismului (2017). Ghid practic pentru gestionarea destinațiilor turistice.

independenți și exploratori activi organizați). Din punct de vedere practic, cel mai rezonabil este să fie vizați 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 activităților 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 direcționat 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 aflusul de turiști către o anumită destinație. Studiile arată că impactul reglementărilor privind regimul vizelor are ca rezultat un număr scăzut de sosiri și că mulți turiști 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 turiștilor 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 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 și o descriere și 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 susțin 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 și 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 șomajului 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

Turismul a demonstrat că poate fi un instrument transformațional, întrucât contribuie la crearea de locuri de muncă și de oportunități economice. La nivel global, o persoană din unsprezece își 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 ani²⁶. 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.

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

Provocările privind incluziunea socială în România sunt eminentemente legate de zona rurală, dat fiind că 70% din persoanele aflate în pragul sărăciei locuiesc în zone rurale. În contextul unei transformări structurale nefinalizate și în condițiile în care aproximativ 45% din populația țării locuiește în mediul rural, nivelul sărăciei din mediul rural depășește cu 20% nivelul sărăciei din mediul urban²⁷. În consecință, regiunile sărace din România sunt acelea unde se regăsește cel mai mare volum de populație săracă. Această dualitate accentuată este o manifestare a șanselor inegale și a accesului inegal la piețe, fără

²⁵ <https://www.statista.com/statistics/266228/youth-unemployment-rate-in-eu-countries/>

²⁶ Consiliul Mondial al Turismului și Călătoriilor/World Travel & Tourism Council - <https://www.wttc.org/>

²⁷ <http://documents.worldbank.org/curated/en/954721529638270108/Romania-Country-partnership-framework-for-the-period-FY19-FY23>

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 și 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.

3. 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-ului țării noastre a fost de 6,1%. Pe fondul pandemiei, acest indicator a scăzut la 2,9% în anul 2020.²⁸

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).

²⁸ World Travel & Tourism Council (<https://wttc.org/Research/Economic-Impact>)

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 economie²⁹.

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 acești 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 și mai scurte în țară. Scăderea sejurului mediu petrecut la destinație are drept rezultat atragerea unor

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 să fie folosite ca referință, nu se poate stabili un indicator care să reprezinte ținta pentru această măsură.

cheltuieli mai mici din partea turiștilor interni. Mai mult decât atât, peste jumătate dintre aceștia își petrec vacanțele în zone litorale sau montane și, 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.

2. 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 și a valorilor și experiențelor de călătorie unice pe care România le oferă turiștilor de pe piețele internaționale care prezintă cel mai mare potențial 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 destinației - 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

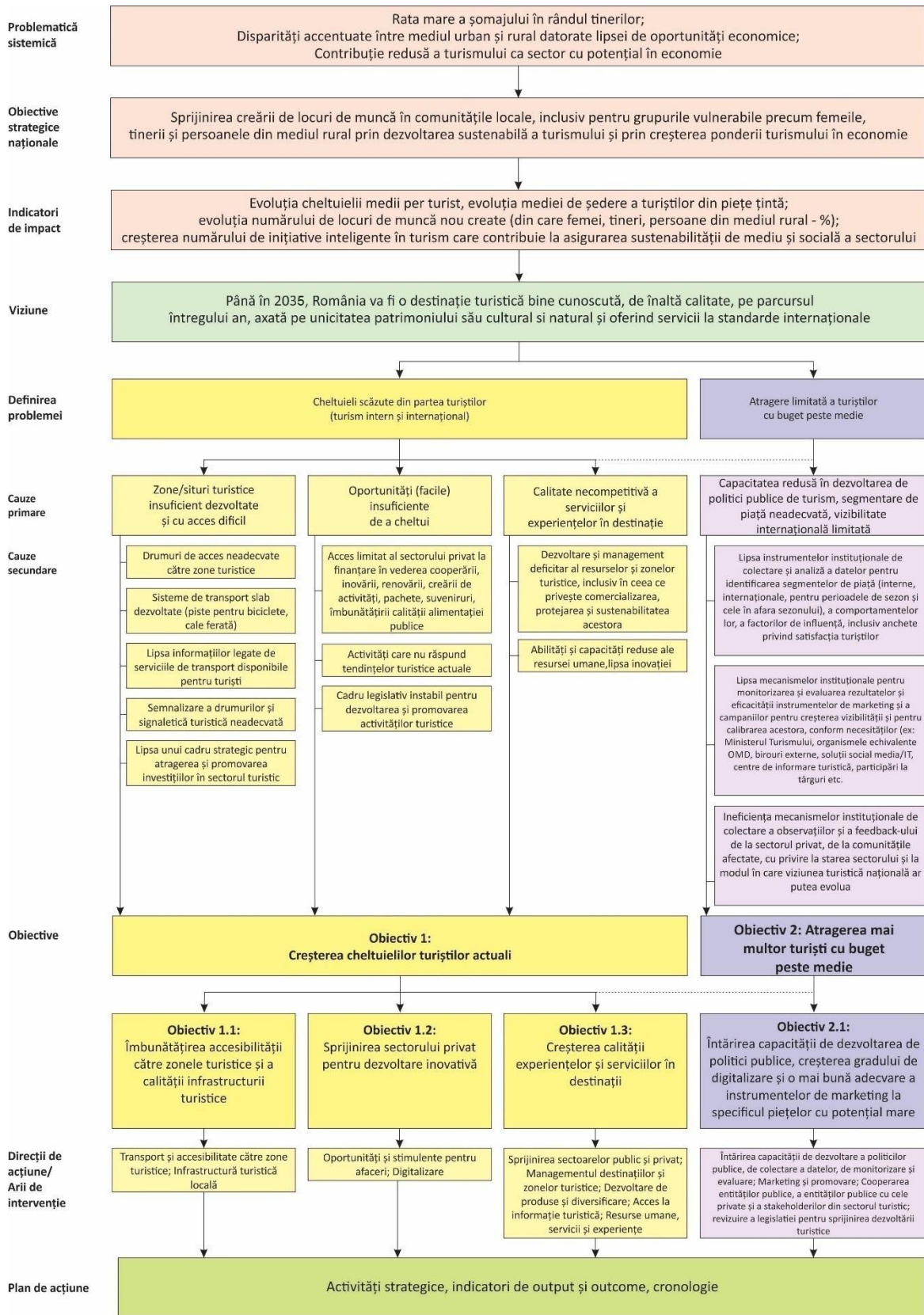
- 1.1. Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătățirea calității infrastructurii turistice;
- 1.2. Sprijinirea dezvoltării inovative în sectorul privat;
- 1.3. Creșterea calității experiențelor și a serviciilor în destinații.

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 conține descrieri detaliate ale tuturor măsurilor și activităților. Acestea vor include, printre altele, criteriile 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 îmbunătățirea 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

7. 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;
8. 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);

9. 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);
10. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism;
11. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definirea 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;
12. 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 Transfăgărașan, Transalpina, Transrarău)
13. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice
14. Dezvoltarea infrastructurii MICE și infrastructurii de evenimente - Centre de Întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonabilitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate, în conformitate cu statisticile ICCA);
15. Renovarea infrastructurii și unităților de tratament balnear și modernizarea dotărilor acestora.

Obiectivul 1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă

Oportunități și stimulente pentru afaceri, digitalizare

16. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.);
17. 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;
18. Găzduirea unor forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea *networking*-ului în turism și a oportunităților de colaborare;
19. 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

20. Sprijinirea modernizării unităților 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;

21. 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 destinațiilor și zonelor turistice

22. Susținerea organizațiilor de management al destinației prin cursuri de formare în domeniul elaborării de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor;
23. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinației pentru a promova inițiativele regionale de turism;
24. 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

25. 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.);
26. 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.;
27. 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

28. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înființarea 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;
29. 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;
30. Revizuirea standardelor în semnalistica dedicată turismului (grafică, bilingvă sau în mai multe limbi, informații standard etc.) și asigurarea respectării acestor standarde la toate nivelurile;
31. 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.);

32. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinații turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor;
33. 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.
34. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local

Resurse umane, servicii și experiențe

35. 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 destinației, APL, sectorul privat etc.);
36. Înființarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalității 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.);
37. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehnic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței;
38. Crearea unui mecanism de consiliere pentru a crește gradul de conștientizare în licee cu privire la locurile de muncă disponibile în industria turismului;
39. 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 și studenții care participă la un astfel de program;
40. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinației. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinației;
41. Furnizarea unor oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării și 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);
42. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinații;
43. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinsertia pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii;
44. 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;

45. Formarea antreprenorilor și a angajaților 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*);
46. 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

47. Îmbunătățirea capacității MAT de a elabora politici, precum și de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităților 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;
48. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului;
49. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obținute 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);
50. 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;
51. 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;
52. 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

53. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituțiile 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 MAT 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);

54. 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;
55. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale;
56. 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.);
57. 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 instituțiile publice și între entitățile publice și cele private, în măsura în care reprezintă factori interesați în sectorul turistic;

58. 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

59. 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;
60. 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;
61. 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);
62. 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 MAT 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 societățile

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 și experiențele bazate pe obiective naturale și de patrimoniu de bună calitate, precum și 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 vor genera următoarele rezultate:

Obiectivul 1: Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătățirea calității infrastructurii turistice

Implementarea planului de acțiune va produce următoarele rezultate:

- Drumuri reabilite către atracțiile turistice;
- Căi ferate reabilite, inclusiv cele cu valoare turistică;
- Infrastructură de transport care face legătura între destinațiile turistice și asigură o accesibilitate îmbunătățită (de ex. autobuze ecologice) și sustenabilă;
- Terminale portuare reabilite 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, unităților 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 și introduse în circuitul turistic;
- Centre istorice urbane reabilitate (inclusiv fațade);
- Obiective de patrimoniu natural echipate și protejate, noi produse de ecoturism;
- Noi centre de conferință 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;
- Înființarea de *start-up*-uri. Atunci când susținerea financiară va fi disponibilă și numărul turiștilor va crește, mai mulți oameni vor dori să-și 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 calității 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 și 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 destinației, ducând la o capacitate tehnică mai bună și un management mai bun al destinațiilor;
 - Organizații de management al destinației, 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;
 - Destinații 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 ospitalității 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 și studenți 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 câștiga 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 și 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 și 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 și creștere economică Promovarea unei creșteri economice susținute, deschisă tuturor și durabilă, a ocupării depline și productive a forței de muncă și asigurarea de locuri de muncă decente pentru toți**. 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	Inspekția Muncii, baza de date Revisal	Ministerul Antreprenoriatului și Turismului
Cheltuiala medie per turist	Euro	541	568	633	650	Institutul Național de Statistică	Ministerul Antreprenoriatului și Turismului
Durata medie a sejurului turiștilor din piețele-țintă	Număr de zile	2,0	2,5	3,0	3,3	Institutul Național de Statistică	Ministerul Antreprenoriatului și Turismului
Numărul de sosiri ale turiștilor străini	Mii turiști	2.684	2.800	3.600	4.600	Institutul Național de Statistică	Ministerul Antreprenoriatului și Turismului
Încasări din turismul internațional	Milioane euro	1.453	1.590	2.279	2.990	Institutul Național de Statistică	Ministerul Antreprenoriatului și Turismului

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 și creștere economică - Promovarea unei creșteri economice susținute, deschisă tuturor și durabilă, a ocupării depline și productive a forței de muncă și asigurarea de locuri de muncă decente pentru toți**, Ținta 4 -Realizarea unui turism competitiv pe termen lung, dezvoltarea agroturismului, ecoturismului, turismului rural, balnear și cultural și îmbunătățirea 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 asupra:

Obiectivului 8 - Muncă decentă și creștere economică - Promovarea unei creșteri economice susținute, deschisă tuturor și durabilă, a ocupării depline și productive a forței de muncă și asigurarea de locuri de muncă decente pentru toți,

Ținta 1: 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 susțin activitățile productive, crearea locurilor de munca decente, antreprenorialul prin start-up, creativitatea și inovația, și care încurajează formalizarea și creșterea întreprinderilor micro, mici și 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 protecție și salvagardare a patrimoniului cultural și natural, a elementelor de peisaj din mediul urban și rural, indicatorii:

- Cheltuieli de la bugetul de stat și cheltuieli de la bugetul local pentru cultura, recreere și religie,
- Suprafața spațiilor 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 evacuați 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 științifică sporită la toate nivelurile, indicatorul:

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

Obiectivului 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,

Ținta 1: Dezvoltarea infrastructurii verzi și folosirea serviciilor oferite de ecosistemele naturale (în special în luncile Dunării, afluenților acesteia și în Deltă) prin gestionare integrată a bazinelor hidrografice și zonelor umede, indicatorii:

- Suprafața siturilor marine și terestre desemnate în condițiile Natura 2000,
- Arii naturale protejate ale României pe categorii (suprafețe),
- Ponderea valorii producției de bunuri și servicii de mediu pentru protecția biodiversității și a peisajului în totalul producției de bunuri și servicii de mediu.

Ținta 2: *Conservarea și protejarea zonelor umede, între care se afla și Rezervația Biosferei Delta Dunării, zonă umedă unicat în Europa, ca parte a patrimoniului natural european și mondial, indicatorii:*

- Arii naturale protejate ale României pe categorii (suprafețe),
- Suprafața siturilor marine și terestre desemnate în condițiile Natura 2000,
- Calitatea apelor de suprafață (râuri) pe stări de calitate pentru lungimile de râu monitorizate.

Ținta 3: *Asigurarea conservării ecosistemelor montane, inclusiv a biodiversității acestora, în scopul de a spori capacitatea acestora de a oferi beneficii esențiale pentru dezvoltare durabilă, indicatorii:*

- Suprafața pădurii ca procent în suprafața totală a țării,
- Ponderea valorii producției de bunuri și servicii de mediu pentru protecția biodiversității și a peisajului în totalul producției de bunuri și servicii de mediu,
- Suprafața pădurilor virgine și cvasivirgine,
- Suprafața siturilor marine și terestre desemnate în condițiile Natura 2000.

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. MAT va fixa nivelul de referință pentru toți indicatorii intermediari (de performanță) și va stabili țintele anuale care trebuie atinse.

MAT 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 revizuirii 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 MAT.

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 situații 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 tipurilor 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 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 și următoarele instituții:

- Ministerul 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 destinației;
- 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 investiționale³⁰:

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

³⁰<http://mfe.gov.ro/minister/periode-de-programare/perioda-2021-2027/>

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 Operațional **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 Operaționale **Regionale** (POR)
9. Programul Operațional **Asistență Tehnică** (POAT)

Programe Operaționale 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

Programul Operațional Creștere Inteligentă, Digitalizare și Instrumente Financiare (POCIDIF) va avea o axă specială *Digitalizarea în cultură*, iar printre obiectivele specifice ale acesteia se află: digitalizarea patrimoniului cultural, o soluție pentru prezervarea patrimoniului cultural; îmbunătățirea conectivității digitale; dezvoltarea competențelor pentru specializare inteligentă, tranziție industrială și antreprenariat.

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*. 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 profesională în regim dual de nivel terțiar, inclusiv o procedură de admitere integrate, dezvoltarea și implementarea unei metodologii de acreditare a operatorilor

³¹ <https://oportunitati-ue.gov.ro/domeniu/turism-cultura-si-patrimoniu/>

economici implicați în pregătirea practică a elevilor din învățământul dual care să asigure spațiile, tehnologiile și personalul calificat, pe principalele sectoare/zona cu necesități și capacități în domeniu.

Planul Național Strategic (PNS) este documentul care va sta la baza alocărilor financiare pentru agricultură și dezvoltare rurală din fonduri europene pentru perioada 2023 – 2027. Pentru susținerea turismului, PNS vizează finanțarea microîntreprinderilor pentru dezvoltarea activităților de turism rural și agrement, iar prin LEADER se acordă sprijin pentru înființarea de microîntreprinderi în mediul rural (start-up) pentru activitățile 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 și cultură sunt prezente în sprijinul comunităților vulnerabile din teritoriile acoperite de Strategiile de Dezvoltare Locală și vizează susținerea infrastructurii culturale și de turism urbane (cicloturism, muzee locale, reabilitarea de biserici vechi, clădiri istorice în centrele istorice urbane). Populația locală trebuie asociată cu activitățile de turism pentru împărțirea echitabilă a beneficiilor economice, culturale și sociale generate, în special în crearea de locuri de muncă directe și 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 prioritățile prevăzute în fiecare program de finanțare UE, ar putea beneficia de finanțare europeană diverse persoane juridice (instituție publice, societăți, IMM-uri, organizații de cercetare, universități, ONG-uri și inițiative de cluster turistic) în vederea desfășurării de activități 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 finanțează 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 specifice se 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.

Program de cooperare interregională, transnațională și transfrontalieră

Programul INTERREG EUROPE sprijină guvernele regionale și locale din întregul teritoriu european să elaboreze și să pună în aplicare politici mai bune. Programul oferă autorităților publice regionale și locale de pe întregul continent european posibilitatea să împărtășească în mod practic idei și experiențe în legătură cu politicile publice, îmbunătățind astfel strategiile dedicate cetățenilor și comunităților acestora. Al cincilea obiectiv specific al programului are ca obiect protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului natural, a biodiversității și ecosistemelor, precum și susținerea patrimoniului cultural. Pot

beneficia de acest program și entitățile care intră sub incidența legislației publice și organismele private fără scop lucrativ.

Programul Transnațional DUNĂREA este un instrument de finanțare al Cooperării Teritoriale Europene (CTE) care promovează coeziunea economică, socială și 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 și culturii include următorul obiectiv specific: promovarea utilizării durabile a patrimoniului și resurselor naturale și culturale.

Programul de Cooperare Transfrontalieră „BAZINUL MĂRII NEGRE” are ca obiectiv general „îmbunătățirea nivelului de trai al oamenilor din regiunile din Bazinul Mării Negre prin creștere sustenabilă și protecția în comun a mediului”. Prin acestea, Programul urmărește îndeplinirea a două dintre obiectivele sale strategice generale: Promovarea dezvoltării economice și sociale în regiunile situate pe ambele laturi ale frontierelor comune și gestionarea provocărilor comune din perspectiva protecției mediului, sănătății publice, siguranței și securității. Una dintre principalele acțiuni orientative destinate îndeplinirii primului obiectiv constă în a oferi oportunități mai bune de activități comerciale transfrontaliere în sectoarele turismului și culturii în Bazinul Mării Negre.

Programul de Cooperare Transfrontalieră UNGARIA-SLOVACIA-ROMÂNIA-UCRAINA CBC IEV 2014-2020. Promovarea culturii locale și protejarea patrimoniului istoric (Obiectivul Tematic 3) constituie unul dintre cele patru obiective ale Programului și Prioritatea nr. 1 a acestuia constă din promovarea culturii locale și a patrimoniului istoric împreună cu funcțiile turistice. Rezultatele așteptate de la acest program sunt următoarele: o rețea de obiective culturale și istorice reînnoite (clădirile, mediul și 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 crește în această regiune. Programul de Cooperare Transfrontalieră Ungaria-Slovacia-România-Ucraina IEV poate constitui un instrument în derularea proiectelor turistice în Carpați.

Programul de Cooperare Transfrontalieră ROMÂNIA-UNGARIA 2014 -2020. AXĂ PRIORITARĂ 1: protejarea în comun și utilizarea eficientă a valorilor și resurselor comune (cooperarea în ceea ce privește resurse naturale și culturale). PRIORITATEA DE INVESTIȚII 6/C - Conservarea, protejarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului natural și cultural. Printre tipurile de activități eligibile se numără, printre altele: întocmirea studiilor, strategiilor, planurilor, etc. în domeniul conservării, dezvoltării și utilizării patrimoniului cultural și natural; ameliorarea stării de conservare a monumentelor și clădirilor ce fac parte din patrimoniul natural sau cultural al zonei (ex. biserici, castele, muzee, teatre); conservarea, promovarea și dezvoltarea patrimoniului cultural intangibil; dezvoltarea, reconstrucția și promovarea facilităților culturale destinate protejării patrimoniului cultural existent în zona eligibilă; dezvoltarea de parcuri naturale, rezervații naturale și alte zone protejate, protejarea biodiversității; modernizarea facilităților existente sau construirea unor noi, având drept scop protejarea și valorificarea eficientă a potențialului geotermal; deschiderea unor trasee tematice, produse și servicii turistice bazate pe patrimoniul natural și 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 graniței, pe baza promovării unei valorificări sustenabile a patrimoniului local natural și cultural,

promovarea creșterii cererilor naționale și internaționale pentru servicii de turism, crearea de atracții turistice și culturale integrative. 4-2 Dezvoltarea economiei turistice locale pe baza dezvoltării calității serviciilor turistice, valorificării sustenabile a patrimoniului natural și cultural. Activități tematice 1 „Investiții pentru creșterea cererii de rețele de turism locale și promovarea activităților turistice inovatoare”. Activități tematice 2 „Inițiative de consolidare a capacităților pentru îmbunătățirea calității și a inovației de servicii și produse turistice”.

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

PROGRAMELE OPERAȚIONALE COMUNE pentru România și Ucraina și între România și Republica Moldova susțin promovarea culturii locale și conservarea patrimoniului istoric, prin eforturi de reabilitare a obiectivelor culturale și istorice și dezvoltarea culturii locale, identității culturale specifice și 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 depășească obstacolele 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 Antreprenoriatului și Turismului) este sfătuit ca, printr-o colaborare cu agențiile și ministerele de resort respective, să inițieze simplificări în obținerea avizelor pentru unitățile de alimentație 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.** MAT 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-și 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 de mai jos 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 MAT 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 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, MAT va participa la toate procesele de planificare, întocmire și implementare pentru aceste activități, acestea fiind menite să sprijine dezvoltarea turismului în țară. O poziție instituțională puternică din partea MAT 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	<ul style="list-style-type: none"> Drumuri reabilite și modernizate către atracțiile turistice, semnalizate
	2. 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	<ul style="list-style-type: none"> Căi feroviare reabilite Stații de cale ferată reabilite
	3. Îmbunătățirea transportului public verde pentru uz turistic	2023	2035	MLPDA	Operatori de stat și privați, MTI	<ul style="list-style-type: none"> Conexiuni cu autobuze ecologice către destinațiile turistice și hub-urile de transport
	4. 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, INP	<ul style="list-style-type: none"> Terminale portuare reabilite sau dezvoltate pe Dunăre și la Marea Neagră
	5. Crearea de infrastructură dedicată pentru piste de biciclete și trasee verzi	2023	2035	MLPDA; MTI; MADR; MMAP	APL, administratori de zone naturale	<ul style="list-style-type: none"> Noi piste de biciclete și trasee verzi
	6. Crearea sau sprijinirea creării unor sisteme inteligente pentru închirierea de biciclete	2023	2035	MADR	APL, sectorul privat, MAT	<ul style="list-style-type: none"> Închirieri de biciclete puse la dispoziție, sprijinite prin program
	Infrastructura turistică locală					
	7. 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, MAT	APL, OAR	<ul style="list-style-type: none"> Spații publice reabilite
8. 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	MLPDA, APL, sectorul privat, MC, ONG-uri	<ul style="list-style-type: none"> Obiective de patrimoniu cultural reabilite și promovate pentru uz turistic 	

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (output)
	9. 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	MLPDA, APL, MC	<ul style="list-style-type: none"> Centre urbane destinații turistice reabilitate
	10. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism	2023	2035	MMAP	MLPDA, APL, proprietari privați, ONG-uri	<ul style="list-style-type: none"> Obiective de patrimoniu natural reabilitate și protejate Produce de ecoturism dezvoltate
	11. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definirea 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	<ul style="list-style-type: none"> Spații publice reabilitate în zonele rurale Peisaje culturale din zonele rurale protejate
	12. 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 Transfăgărașan, Transalpina, Transarău)	2023	2035	MAT, MTI, MLPDA	APL	<ul style="list-style-type: none"> Structuri turistice/drumuri transcarpatice realizate/modernizate
	13. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice	2023	2035	MAT	APL, firme private	<ul style="list-style-type: none"> Structuri de agrement realizate/modernizate
	14. Dezvoltarea infrastructurii MICE și infrastructurii de evenimente - Centre de întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonabilitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate în conformitate cu statisticile ICCA)	2023	2035	MAT	CNI, APL și firme private, MAT, MLPDA	<ul style="list-style-type: none"> Centre de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate
	15. Renovarea infrastructurii și unităților de tratament balnear și modernizarea echipamentelor acestora	2023	2035	MIPE, MAT	MS, APL, MLPDA sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Infrastructuri de tratament balnear renovate
1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă	Oportunități și stimulente pentru afaceri, digitalizare					
	16. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.)	2023	2035	MIPE, MTI	Firme private în sectorul turismului, MLPDA	<ul style="list-style-type: none"> Produce digitale dezvoltate pentru sprijinirea IMM-urilor

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (<i>output</i>)
	17. Susținerea <i>start-up</i> -urilor din domeniul industriei 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, MTI, MEC	MLPDA, Firme private, MC	<ul style="list-style-type: none"> Incubatoare create și <i>start-up</i>-uri sprijinite
	18. Găzduirea de forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea <i>networking</i> -ului în turism și a oportunităților de colaborare	2023	2035	MAT	MAT, MLPDA	<ul style="list-style-type: none"> Evenimente de investiții în turismul național găzduite și rețele și colaborări stabilite
	19. 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, MTI	MS, MMSS, sectorul privat, APL, MLPDA	<ul style="list-style-type: none"> Turiști UE care beneficiază de platforma de rambursare
1.3: Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații	Sprijinirea sectorului public și privat					
	20. Sprijinirea modernizării unităților 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	FNGCIMM	Sectorul privat, MAT, MLPDA	<ul style="list-style-type: none"> Unități turistice care îndeplinesc standarde superioare
	21. 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 <i>loisir</i> , stațiuni de schi și stațiuni balneare etc.)	2023	2035	MIPE	MLPDA, Proprietari și manageri de active turistice publice, MC	<ul style="list-style-type: none"> Active turistice publice și private care au beneficiat de măsuri de eficiență energetică îmbunătățită
	Managementul destinațiilor și zonelor turistice					
	22. Susținerea organizațiilor de management al destinației prin cursuri de formare pentru elaborarea de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor	2023	2026	MAT	OMD	<ul style="list-style-type: none"> OMD-uri sprijinite la formare
	23. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinației pentru a promova inițiativele regionale de turism	2023	2026	MAT	MLPDA, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> OMD-uri create sau sprijinite
	24. Elaborarea și adoptarea unor planuri de management al vizitatorilor în zonele de patrimoniu cultural, în arile naturale protejate, precum și pentru siturile de importanță turistică	2023	2035	MAT, MMAP	Administratori de destinații, OMD-uri, ONG-uri, MC	<ul style="list-style-type: none"> Planuri de management a vizitatorilor adoptate
Dezvoltarea de produse și diversificarea ofertei						

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (<i>output</i>)
	25. 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	MAT, OMD-uri	Sectorul privat, MC, MADR	<ul style="list-style-type: none"> Activități sprijinite Produse meșteșugărești și gastronomice cu atestare specifică
	26. 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 <i>ticketing</i> , pachete de călătorie etc.	2023	2030	MC, MIPE	MAT, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Calendarul anual de evenimente este disponibil pentru public
	27. 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, MAT	APL, OMD, sectorul privat, MS, CNAS	<ul style="list-style-type: none"> Pachete de turism pe sănătate create prin consultanța pusă la dispoziție
Acces la informație turistică						
	28. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înființarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (<i>hotspot-uri</i> , <i>hub-uri</i> 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	MAT	MLPDA, MIPE, APL, OMD, MC	<ul style="list-style-type: none"> CIT care oferă servicii mai bune prin digitalizare
	29. 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, MAT	MAT, APL, OMD, CIT	<ul style="list-style-type: none"> CIT-uri operaționale și sustenabile financiar
	30. 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	MAT, MLPDA, MC	APL	<ul style="list-style-type: none"> Destinații turistice cu semnalistică îmbunătățită
	31. Creșterea mobilității turistice în centrele urbane prin crearea de sisteme de informații de mobilitate urbană multi-modală pentru turiști (panouri de informare, bilete	2023	2035	MLPDA, MIPE	APL	<ul style="list-style-type: none"> Centre urbane cu sisteme de mobilitate urbană multi-modală

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (<i>output</i>)
	electronice, chioșcuri de <i>ticketing</i> inteligente etc.)					
	32. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinații turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor	2023	2035	MIPE	ONG-uri, OMD-uri, MAT, MMAP, MLPDA, MC	<ul style="list-style-type: none"> Destinații cu obiective turistice și rute disponibile pe hărțile publice digitale
	33. 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	MAT	MC, MLPDA, MC, ONG-uri, APL, actori privați	<ul style="list-style-type: none"> Baza de date <i>open source</i> națională în turism și aplicațiile dezvoltate
Resurse umane, servicii și experiențe						
	34. Elaborarea unor programe de formare a abilităților <i>soft</i> (limbi străine, interpretarea și comunicarea patrimoniului, comunicare, <i>leadership</i> , servicii pentru clienți etc.) pentru personalul care lucrează în destinații turistice (de exemplu organizații de management al destinației, APL, sectorul privat etc.)	2023	2035	MIPE	MAT, ANOFM, OMD, sectorul privat, ME	<ul style="list-style-type: none"> Angajați din sectorul turismului care beneficiază de formare
	35. Înființarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalității 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	MAT, MEC, ANOFM, OMD, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Centre de educație în domeniul ospitalității (HORECA), realizate la nivel regional sau național
	36. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehnic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței	2023	2035	MEC	MEC, ONG-uri, OMD-uri, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Instituții de formare și educație profesională modernizate
	37. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local	2025	2030	MAT, INCDT, INS	MLPDA, MC, MMAP, MADR	<ul style="list-style-type: none"> Observator Turistic funcțional
	38. 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	MEC	MEC, ONG-uri, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Elevi și studenți care au beneficii în urma campaniilor de creștere a notorietății carierelor disponibile în turism

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (output)
	39. 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 și studenții care participă la program	2023	2035	ME, MAT	MEC, OMD-uri, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Elevi și studenți înscriși în programele de angajare pe timpul verii
	40. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinației. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinației	2023	2030	MIPE, MMSS	MAT, ONG-uri, OMD-uri, MC	<ul style="list-style-type: none"> Personal al OMD-urilor care beneficiază de formare
	41. Furnizarea de oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării și promovării de produse turistice și digitalizare (formare practică, cu accent pe crearea de produse turistice și pe elaborarea și formarea practică, cu accent pe crearea de produse turistice și	2023	2035	MAT	MIPE, OMD-uri, sectorul privat, MC/INP	<ul style="list-style-type: none"> Personal al IMM-urilor lor și agențiilor de turism care beneficiază de formare în domeniul digitalizării
	42. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinații	2023	2035	MAT	MC prin INCFC, INP, muzee, MIPE, OMD-uri, APL, operatori de destinații, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la muzee și din destinațiile turistice sprijinit prin formare
	43. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinsertia pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii	2023	2035	MMSS	Sectorul privat, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Persoane care caută un loc de muncă, care au beneficiat de formare pe aptitudini nespecifice
	44. 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	<ul style="list-style-type: none"> Întreprinderi sociale înființate în domeniul turismului sprijinite
	45. Formarea antreprenorilor și a angajaților 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 <i>sharing economy</i>)	2023	2035	MMSS	Sectorul privat, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Antreprenori în întreprinderi sociale și persoane angajate pe cont propriu în întreprinderi sociale care beneficiază de cursurile de formare

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (<i>output</i>)
	46. 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	MAT, MLPDA	APL, OMD, MC	<ul style="list-style-type: none"> 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					
	47. Îmbunătățirea capacității MAT de a elabora politici, precum și de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităților proprii cu cele ale ministerelor de resort, ale agențiilor, autorităților locale și actorilor implicați din sectorul privat	2023	2035	MAT	MAT	<ul style="list-style-type: none"> Personal de la MAT format în domeniul elaborării de politici, al practicilor de management, elaborării de activități și programe (inclusiv strategii), implementării de activități și strategii
	48. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului	2023	2030	MAT	MCID	<ul style="list-style-type: none"> Obiective de dezvoltare sectorială îndeplinite
	49. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obținute de la structurile de cazare, inclusiv a datelor din domeniul <i>sharing company</i> , 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	MAT	MLPDA, MIPE	<ul style="list-style-type: none"> Sistem digital dezvoltat pentru o colectare și o monitorizare mai bună a datelor
	50. 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	<ul style="list-style-type: none"> Datele de la CST sunt disponibile în decurs de șase luni de la perioada de raportare
	51. 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	MAT	INCDT	<ul style="list-style-type: none"> Anchete privind gradul de satisfacție al clienților realizate
	52. 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, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Studii de evaluare a calității învățământului profesional și tehnic din domeniul turismului

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (output)
Marketing și promovare						
	53. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituțiile 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 MAT 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, MAT	MAT, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Instrumente bazate pe inteligența artificială dezvoltate
	54. 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	MAT	OMD-uri, sectorul privat	<ul style="list-style-type: none"> Strategie națională de marketing elaborată
	55. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale	2023	2035	MAT, OMD		<ul style="list-style-type: none"> Destinații turistice care vor beneficia de strategii de marketing și brand turistic
	56. 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	MAT, MC, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Instrumente digitale (aplicații pentru orașe, calendare de evenimente) pentru uz turistic sprijinite
	57. 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	MAT, MC/INP	MLPDA, MIPE, MC, OMD	<ul style="list-style-type: none"> Platformă de promovare online constituită pentru promovarea rutelor culturale certificate de Consiliul Europei, Marca Patrimoniului European, Destinații Europene de Excelență și altele
Cooperarea între instituțiile publice, între entitățile publice și cele private, în măsura în care reprezintă factori interesați în sectorul turistic						
	58. 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	MAT	MAT, sectorul privat, APL, OMD	<ul style="list-style-type: none"> Noi inițiative elaborate și adoptate prin participarea sectorului privat
Revizuire a legislației pentru sprijinirea dezvoltării turistice						

Obiectiv	Acțiuni principale	Început	Sfârșit	Coordonator	Contributori	Rezultat planificat (<i>output</i>)
	59. Actualizarea fără posibilitatea prelungirii a unor documentații anterioare și punerea în aplicare a Planurilor Urbanistice Generale pentru a proteja patrimoniul imobil, fondul construit neprotejat, peisajele culturale și alte atracții turistice	2023	2035	MLPDA, MC, MAT	APL	<ul style="list-style-type: none"> Planuri Urbanistice Generale actualizate și puse în aplicare
	60. 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, MAT	APL	<ul style="list-style-type: none"> Implementarea unor revizuirii legislative pentru a permite reabilitarea fațadelor din fonduri publice
	61. 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, MAT	Sectorul privat, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Legislația trebuie analizată, evaluată și revizuită în sensul respectării standardelor cerute
	62. Coordonarea dezvoltării inițiativei de tip „ghișeu unic” pentru un proces inteligent de certificare și autorizare	2023	2030	MAT	Sectorul privat, OMD-uri	<ul style="list-style-type: none"> Evaluarea, implementarea unor revizuirii legislative și liberalizarea sectorului, acolo unde este posibil.

Indicatori pentru obiectivele operaționale (nivel intermediar)³² și pentru activitățile propuse³³

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (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	<ul style="list-style-type: none"> Lungimea drumurilor reabilite sau modernizate 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori ai drumurilor nou construite, reabilite sau modernizate Economii de timp datorate infrastructurii rutiere îmbunătățite Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MTI Consilii județene Consilii locale MLPDA (prin observatorul teritorial) INCDT

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.

³³ autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (Ministerul Antreprenoriatului și Turismului) va fi responsabilă cu colectarea tuturor datelor. Liniile directe 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.

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
2. 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	<ul style="list-style-type: none"> Lungimea căilor ferate reabilite sau modernizate Stațiile de cale ferată și facilități conexe - noi sau modernizate 	<ul style="list-style-type: none"> Număr anual de pasageri pe căile ferate care au beneficiat de sprijin Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> Consilii județene Consilii locale INCDT operatori feroviar Institutul Național al Patrimoniului (INP)
3. Îmbunătățirea transportului public verde pentru uz turistic	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de autobuze ecologice puse în funcțiune care asigură legătura cu destinațiile turistice și hub-uri de transport 	<ul style="list-style-type: none"> Pasageri anuali pe transportul public Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> Consilii județene Consilii locale INCDT
4. Îmbunătățirea infrastructurii portuare pentru a crește fluxurile de turiști de-a lungul Dunării și la Marea Neagră (porturi mici, Constanța, Tulcea, Brăila, Galați)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de porturi sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MTI INCDT
5. Crearea de infrastructură dedicată pentru piste de biciclete și trasee verzi	Kilometri	<ul style="list-style-type: none"> Lungimea pistelor de biciclete și a traseelor verzi nou-create 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori pe an ai infrastructurii dedicate pentru biciclete 	<ul style="list-style-type: none"> APL MAT MADR MMAP INCDT
6. Crearea sau sprijinirea creării unor sisteme inteligente pentru închirierea de biciclete	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de biciclete de închiriat disponibile, sprijinite prin program 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin Populație cu acces la infrastructura verde nouă sau modernizată în zonele urbane 	<ul style="list-style-type: none"> APL MAT MADR MMAP INCDT
7. 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)	<ul style="list-style-type: none"> Suprafața de infrastructură verde sprijinită în zonele urbane 	<ul style="list-style-type: none"> Populație cu acces la infrastructura verde nouă sau modernizată în zonele urbane Teren reabilitat utilizat pentru zone verzi, locuințe sociale, activități economice sau comunitare 	<ul style="list-style-type: none"> APL INCDT
8. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de obiective de patrimoniu cultural promovate pentru uz turistic 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> APL Sectorul privat MC ONG-uri INCDT
9. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de centre urbane destinații turistice reabilite 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> APL INCDT MLPDA

Măsură	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
10. Protejarea, dezvoltarea și promovarea patrimoniului natural prin adaptarea și/sau reabilitarea infrastructurii de ecoturism	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de obiective de patrimoniu natural protejate, reabilitate și promovate Număr de produse de ecoturism create 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA MMAP APL Proprietari privați ONG-uri INCDT
11. Îmbunătățirea calității peisajelor (prin valorificarea peisajului ca o resursă socio-culturală, ecologică și a mediului, ce contribuie la definirea 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)	<ul style="list-style-type: none"> Suprafață (mp) de spații publice reabilitate în zonele rurale 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MADR APL Grupuri locale de acțiune INCDT
12. 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 Transfăgărașan, Transalpina, Transrărau)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr obiective realizate/modernizate 	<ul style="list-style-type: none"> Vizitatori care beneficiază de infrastructură dezvoltată/modernizată Obiective care au beneficiat de investiții 	<ul style="list-style-type: none"> MAT MTI MLDPA
13. Dezvoltarea infrastructurii de agrement turistic din stațiunile turistice și din stațiunile balneare și balneoclimatice	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr structuri de agrement realizate/modernizate 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști care beneficiază de infrastructură dezvoltată/modernizată Structuri care au beneficiat de investiții 	<ul style="list-style-type: none"> MAT MLDPA ADR
14. Dezvoltarea infrastructurii MICE și a infrastructurii de evenimente - Centre de întâlniri, săli de evenimente, săli multifuncționale (de exemplu, în Constanța pentru a atenua sezonitatea și în București și Cluj, întrucât sunt deja destinații de evenimente bine dezvoltate în conformitate cu statisticile ICCA)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de centre de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate 	<ul style="list-style-type: none"> Persoane care folosesc care folosesc centrele de întâlniri și săli multifuncționale de evenimente realizate 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA MAT CNI APL Companii private INCDT
15. Renovarea infrastructurii și unităților de tratament balnear și modernizarea echipamentelor acestora	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de infrastructuri de tratament balnear renovate 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA MS APL sectorul privat INCDT
Obiectivul 1.2: Sprijinirea sectorului privat pentru dezvoltare inovativă				
16. Sprijinirea digitalizării și comercializării la nivelul IMM-urilor din turism (pagini de internet pentru hoteluri, oferte digitale, cataloage etc.)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de companii care beneficiază de sprijin Număr de produse digitale susținute 	<ul style="list-style-type: none"> IMM-uri care aduc în piață inovații în marketing sau organizaționale Utilizatori de noi produse digitale, servicii și aplicații dezvoltate de întreprinderi 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA MTI Companii private INCDT

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
			<ul style="list-style-type: none"> • Întreprinderi care ating un grad de dezvoltare digitală ridicată 	
17. Susținerea <i>start-up</i> -urilor din domeniul industriilor 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	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de incubatoare create • Număr de <i>start-up</i>-uri sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> • 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. 	<ul style="list-style-type: none"> • MLPDA • MTI • MCID • INCDT
18. Găzduirea de forumuri și expoziții anuale de digitalizare, inovare și investiții, promovarea <i>networking</i> -ului în turism și a oportunităților de colaborare	Număr	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de evenimente de investiții în turismul național găzduit • Număr de rețele și colaborări stabilite 	<ul style="list-style-type: none"> • Actori implicați / instituții cu capacitate de cooperare îmbunătățită dincolo de granițele naționale 	<ul style="list-style-type: none"> • MAT • INCDT
19. 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	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de turiști 	<ul style="list-style-type: none"> • Persoane cu acces la servicii de sănătate îmbunătățite • Număr anual de persoane care folosesc facilitățile unităților de sănătate sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> • MTI • INCDT
Obiectivul 1.3. Creșterea calității experiențelor și serviciilor în destinații				
20. Sprijinirea modernizării unităților 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	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de unități turistice care beneficiază de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> • Turiști cazați în structurile care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> • MAT • FNGCIMM • MLPDA • INCDT
21. 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 <i>loisir</i> , stațiuni de schi și stațiuni balneare etc.)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de active turistice publice și private care au beneficiat de măsuri de îmbunătățire a eficienței energetice 	<ul style="list-style-type: none"> • 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)” 	<ul style="list-style-type: none"> • MLPDA • INP (pentru elaborarea de reglementări tehnice în domeniul protejării patrimoniului cultural)
22. Susținerea organizațiilor de management al destinației prin cursuri de formare pentru elaborarea de strategii și planuri operaționale pentru managementul destinațiilor	Număr	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de organizații de management al destinației sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> • 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 	<ul style="list-style-type: none"> • MAT • INS
23. Crearea și/sau sprijinirea dezvoltării organizațiilor de management al destinației	Număr	<ul style="list-style-type: none"> • Număr de organizații de management al destinației create sau sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> • Turiști/vizite către destinațiile care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> • MAT • INS

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
pentru a promova inițiativele regionale de turism				
24. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de planuri de management a vizitatorilor adoptate 	<ul style="list-style-type: none"> Actori implicați în pregătirea și implementarea planurilor de management al vizitatorilor Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MAT MMAP INCDT ANANP, administratori AP INP
25. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de activități sprijinite Număr produse meșteșugărești și gastronomice cu atestare specifică 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele/ evenimentele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MAT OMD INCDT MC
26. 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 <i>ticketing</i> , pachete de călătorie etc.	DA / NU	<ul style="list-style-type: none"> Calendar de evenimente anual creat și publicat 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele/ evenimentele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MTI INCDT MC - date deschise publicate pe portalul național de date deschise opendata.gov.ro o doar pentru instituțiile publice de cultură din subordine
27. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de pachete de turism pe sănătate create prin consultanța pusă la dispoziție 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către siturile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MS MAT INCDT
28. Modernizarea, acolo unde este posibil, sau înființarea unor centre de informare turistică prin utilizarea tehnologiei digitale, a produselor și serviciilor turistice moderne (<i>hotspot-uri</i> , <i>hub-uri</i> 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de CIT-uri care beneficiază de proiecte de digitalizare Creștere (%) a numărului de CIT-uri 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații Utilizatori care beneficiază de infrastructura culturală sprijinită 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA INCDT

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
29. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr CIT-uri operaționale și sustenabile financiar 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de turiști/vizitatori care au beneficiat de serviciile CIT-urilor 	<ul style="list-style-type: none"> MADR INCDT
30. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de destinații turistice cu semnalistică îmbunătățită 	<ul style="list-style-type: none"> Turiști/vizite către destinațiile/obiectivele care au beneficiat de sprijin 	<ul style="list-style-type: none"> MC MTI INCDT
31. 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 <i>ticketing</i> inteligente etc.)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de centre urbane cu sisteme de mobilitate urbană multi-modală 	<ul style="list-style-type: none"> Pasageri anuali pe transportul public 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA APL INCDT
32. Digitalizarea obiectivelor la nivelul tuturor siturilor turistice culturale, naturale, protejate și a altor destinații turistice și a rutelor pe hărțile publice pentru a permite accesul și planificarea facilă a călătoriilor	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Destinații cu obiective turistice și rute disponibile pe hărțile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori ai noilor servicii publice digitale și aplicații Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> MIPE INCDT INP
33. 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	<ul style="list-style-type: none"> Bază de date constituită și pusă la dispoziția publicului 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
34. Realizarea unui Observator Turistic, care să ofere date pe mai multe niveluri: național, regional, județean, local	DA/NU	<ul style="list-style-type: none"> Observator realizat; Indicatori analizați. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatori anuali ai Observatorului 	<ul style="list-style-type: none"> MAT, INCDT, INS
35. Elaborarea unor programe de formare a abilităților <i>soft</i> (limbi străine, interpretarea și comunicarea patrimoniului, comunicare, <i>leadership</i> , servicii pentru clienți etc.) pentru personalul care lucrează în destinații turistice (de exemplu organizații de management al destinației, APL, sectorul privat etc.)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de angajați care beneficiază de formare 	<ul style="list-style-type: none"> Personal format pe aptitudini nespecifice în dezvoltarea turismului și care folosesc aceste aptitudini la locul de muncă 	<ul style="list-style-type: none"> MIPE

Măsură	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
36. Înființarea unor centre educaționale regionale în domeniul ospitalității 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de centre de educație în domeniul hotelier, restaurante și cafenele, constituite la nivel regional sau național 	<ul style="list-style-type: none"> Număr anual de elevi și studenți care utilizează infrastructura necesară derulării procesului de învățământ 	<ul style="list-style-type: none"> MIPE INCDT
37. Modernizarea unităților de învățământ profesional și tehnic pentru a corespunde mai bine nevoilor pieței	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de instituții de învățământ profesional modernizate 	<ul style="list-style-type: none"> Număr anual de elevi și studenți care folosesc infrastructura de învățământ sprijinită 	<ul style="list-style-type: none"> ME INCDT
38. Crearea unui mecanism de consiliere pentru a crește gradul de conștientizare în licee cu privire la locurile de muncă disponibile în industria turismului	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de elevi și studenți care au beneficii în urma campaniilor de creștere a notorietății carierelor disponibile în turism 	<ul style="list-style-type: none"> Înscrierea unui număr mai mare de elevi și studenți în programele pentru turism 	<ul style="list-style-type: none"> ME INCDT
39. 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 și studenții care participă la program	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de elevi și studenți înscriși în programele de angajare pe timpul verii 	<ul style="list-style-type: none"> Șomaj scăzut (%) în rândul tinerilor 	<ul style="list-style-type: none"> ME MAT INCDT
40. Elaborarea unor cursuri de dezvoltare profesională pentru personalul din organizațiile de management al destinației. Facilitarea dezvoltării unui profil ocupațional special pentru managerii de organizații de management al destinației	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de angajați de la OMD care beneficiază de formare 	<ul style="list-style-type: none"> 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, antreprenariat, aptitudini ecologice, altele) 	<ul style="list-style-type: none"> MMSS INCDT
41. Furnizarea de oportunități de formare pentru IMM-uri și pentru agențiile de turism, în domeniul creării și 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de angajați care beneficiază de formare 	<ul style="list-style-type: none"> 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, antreprenariat, aptitudini ecologice, altele) 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
42. Furnizarea de oportunități de formare în domeniul serviciilor pentru clienți, al limbilor străine, a interpretariatului, ghizilor turistici etc., pentru personalul muzeelor și personalul din destinații	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de angajați sprijiniți prin formare Număr de oportunități de formare 	<ul style="list-style-type: none"> 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, antreprenariat, aptitudini ecologice, altele) 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT INP INCF

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
43. Elaborarea și promovarea unor programe de formare pentru integrarea și reinsertia pe piața muncii a grupurilor vulnerabile și promovarea participării active a femeilor pe piața muncii	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de persoane formate 	<ul style="list-style-type: none"> Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unitățile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă 	<ul style="list-style-type: none"> MMSS INCDT
44. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de întreprinderi sociale care activează în domeniul turismului sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unitățile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă 	<ul style="list-style-type: none"> MMSS INCDT
45. Formarea antreprenorilor și a angajaților 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 <i>sharing economy</i>)	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de antreprenori, întreprinderi sociale și de persoane angajate pe cont propriu care beneficiază de cursurile de formare 	<ul style="list-style-type: none"> Persoane care caută un loc de muncă și folosesc anual unitățile îmbunătățite pentru servicii de ocupare a forței de muncă 	<ul style="list-style-type: none"> MMSS INCDT
46. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de persoane formate la nivel de APL și OMD 	<ul style="list-style-type: none"> Activități-pilot comune adoptate sau extinse de organizații la/după încheierea proiectului Actori implicați / instituții cu capacitate de cooperare îmbunătățită dincolo de granițele naționale 	<ul style="list-style-type: none"> ANFP MAT 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				
47. Îmbunătățirea capacității MAT de a elabora politici, precum și de a gestiona și implementa proiecte în mod eficient (inclusiv diverse activități și strategii), prin coordonarea activităților proprii cu cele ale ministerelor de resort, ale agențiilor, autorităților locale și actorilor implicați din sectorul privat	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de angajați ai MAT instruiți 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de noi structuri, sisteme, instrumente, proceduri și metode dezvoltate și implementate 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
48. Lansarea Planului sectorial de cercetare-dezvoltare propriu al MAT, pentru a susține realizarea obiectivelor de dezvoltare specifice sectorului	DA/NU Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de proiecte de cercetare-dezvoltare finalizate Număr de sisteme, instrumente, proceduri și metode dezvoltate și implementate 	<ul style="list-style-type: none"> Număr de obiective de dezvoltare sectorială îndeplinite 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
49. Dezvoltarea unui sistem digital de colectare și analiză centralizată a datelor obținute de la structurile de cazare, inclusiv a datelor din domeniul <i>sharing company</i> , 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	<ul style="list-style-type: none"> Sistem digital dezvoltat 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> MAT
50. 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	<ul style="list-style-type: none"> Datele oferite de CST sunt disponibile în decurs de șase luni de la perioada de raportare 	<ul style="list-style-type: none"> Decizii MAT luate pe baza datelor CST 	<ul style="list-style-type: none"> INCDT
51. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de studii de satisfacție a clienților realizate 	<ul style="list-style-type: none"> Decizii ale MAT luate pe baza datelor și analizelor rezultate din studiile de satisfacție a clienților 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
52. 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	<ul style="list-style-type: none"> Studii de evaluare a calității învățământului profesional și tehnic din domeniul turismului 	<ul style="list-style-type: none"> Participanți cu o situație îmbunătățită pe piața muncii la șase luni după plecare 	<ul style="list-style-type: none"> ME INCDT
53. Sprijinirea activităților de cercetare-inovare în institutul național de profil și în centre publice de cercetare, în instituțiile 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 MAT 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de instrumente bazate pe inteligența artificială dezvoltate 	<ul style="list-style-type: none"> Produse utilizate pentru cercetare, marketing și promovare în legătură cu turismul 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
54. 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	<ul style="list-style-type: none"> Strategie națională de marketing dezvoltată 	<ul style="list-style-type: none"> Strategie de marketing implementată 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
55. Elaborarea de strategii de marketing, realizare branding pentru destinațiile turistice regionale, județene sau locale	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr strategii Număr destinații brand-uite 	<ul style="list-style-type: none"> Turiștii/vizitatorii din cadrul destinațiilor 	<ul style="list-style-type: none"> MAT OMD
56. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de instrumente digitale pentru uzul turiștilor sprijinite 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> MAT INCDT
57. 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	<ul style="list-style-type: none"> Platforma de promovare online realizată 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizatorii noilor servicii publice digitale și aplicații Întreprinderi care folosesc serviciile publice digitale 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA INCDT INP
58. 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	<ul style="list-style-type: none"> Număr de inițiative noi dezvoltate prin participarea sectorului privat 	<ul style="list-style-type: none"> Participare mărită a sectorului privat în procesul decizional 	<ul style="list-style-type: none"> MAT
59. Actualizarea fără posibilitatea prelungirii a unor documentații anterioare și punerea în aplicare a Planurilor Urbanistice Generale pentru a proteja patrimoniul imobil, fondul construit neprotejat, peisajele culturale și alte atracții turistice	Număr	<ul style="list-style-type: none"> Număr de Planuri Urbanistice Generale actualizate (fără prelungire) și puse în aplicare 	<ul style="list-style-type: none"> Practici de urbanism și peisagistică îmbunătățite în zonele urbane și rurale 	<ul style="list-style-type: none"> MLPDA MAT APL
60. 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	<ul style="list-style-type: none"> Legislație revizuită 	<ul style="list-style-type: none"> Clădiri care beneficiază de revizuirile legislative 	<ul style="list-style-type: none"> MAT
61. 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	DA/NU; Număr	<ul style="list-style-type: none"> Legislație revizuită 	<ul style="list-style-type: none"> Întreprinderi care beneficiază de revizuirile legislative 	<ul style="list-style-type: none"> MAT

Măsuri	Unitate de măsură	Indicator de tip <i>output</i>	Indicator de tip <i>outcome</i> (rezultat)	Sursa datelor
pentru unitățile mai mari (parte a unor rețele-brand)				
62. Coordonarea dezvoltării inițiativei de tip „ghîșeu unic” pentru un proces inteligent de certificare și autorizare	DA/NU; Număr	<ul style="list-style-type: none"> Legislație revizuită 	<ul style="list-style-type: none"> Întreprinderi care beneficiază de revizuirile legislative 	<ul style="list-style-type: none"> MAT