



Turismul românesc, un bulgăre de aur

Vestea că țara a ieșit din recesiune și că se înregistrează o primă creștere economică firavă pare să le fi redat românilor chef de vacanță. Problema e că, potrivit Corinei Martin, președinta Asociației Naționale a Agențiilor de Turism, "cine începe să-și revină din criză își îndreaptă prima dată atenția către destinațiile externe". Este și motivul pentru care hotelurile întregi din Bulgaria, Grecia și Turcia, ca și charterele spre Creta, Tenerife și Mallorca sunt deja 100% ocupate pentru luna iulie, cu români, firește. În aceste condiții, ce șanse are turismul intern? Străinii, precum investitorul din Delta Dinesh Dhamija, ne sfătuiesc să mizăm nu pe destinațiile comerciale, ci pe zonele pitorești și sălbatice ale țării. Ministrul Turismului, Elena Udrea, este totuși de părere că Litoralul românesc are șansa lui, dacă și numai dacă va cunoaște importante schimbări.

O strategie pe 4 ani

Potrivit Elenei Udrea, ultimii doi ani au adus mai multe investiții în infrastructura de turism din România decât ceilalți 18 precedenți la un loc. Dar încă este prea puțin pentru nevoile pe care le are țara noastră dacă dorește să devină competitivă pe piața internațională. Ministrul spune totuși că există progrese semnificative, dând exemplul celor peste 100 de proiecte de investiții aprobate de Guvern, pentru absolut toate



tipurile de turism care se pot practica la noi: de la pârtii de schi, la stațiuni balneare sau porturi turistice. În același timp, se insistă pe promovarea României ca destinație turistică cu noua identitate vizuală și pe platforma noului brand de turism. "Vom avea foarte mult de muncit în următorii 4 ani, important este însă faptul că avem la dispoziție fonduri europene nerambursabile alocate special pentru aceste activități. Spun <următorii 4 ani> pentru că lucrurile bune se con-

struiesc în timp, chiar dacă uneori răbdarea ne părăsește", a conchis Elena Udrea.

Să ne batem pentru turiștii sofisticati

Legea turismului acordă o atenție specială și dezvoltării și promovării acestui domeniu, prin crearea de entități speciale, în care vor juca un rol important și reprezentanții industriei de profil. În materie de promovare, se mizează mult pe brandul turistic al României, realizat de asocierea THR-TNS și conceput pe baza unei ample cercetări de piață desfășurate în țară și în cele 8 piețe principale pentru turismul românesc, respectiv Germania, Marea Britanie, Italia, Rusia, Austria, SUA, Franța și Ungaria. La capătul a 10.800 de interviuri telefonice, 90 interviuri directe și 2 focus grupuri, concluziile au fost că punctele de atracție ale României sunt circuitele culturale, turismul în natură/rural, pachetele tip city break, turismul activ și de aventură, turismul balnear și wellness. De asemenea, principalele avantaje ale țării noastre în ochii potențialilor vizitatori sunt natura și peisajele neatrinse (lanțul Carpaților, Delta Dunării), unicitatea patrimoniului cultural (site-urile înscrise în patrimoniul UNESCO), precum și autenticitatea stilului de viață, adică tocmai ce apreciază și prințul Charles al Marii Britanii în zona Transilvaniei.

Mădălina Firănescu



Spoturi publicitare pe CNN și Euronews

Promovarea României ca destinație turistică va fi făcută timp de un an pe CNN, Euronews și Eurosport, în urma unei campanii inițiate de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului. În cadrul campaniei vor fi difuzate spoturi publicitare de 30 și 20 de secunde, un spot general de prezentare de 30 de secunde și câte 2 spoturi de 20 de secunde pentru turismul în natură și cel cultural, se arată într-un comunicat MDRT. Posturile de televiziune internaționale au fost selectate în funcție de audiență (spectatori unici pe săptămână) în rândul persoanelor cu venituri peste medie care călătoresc (în interes de afaceri și de plăcere, cel puțin 6 călătorii pe an), conform datelor furnizate de European Media and Marketing Survey (EMS) pentru anul 2010.

Război deschis evaziunii!

Lupta cu evaziunea din turism este principala țintă a mandatului Elenei Udrea la MDRT. "Stagnarea turismului românesc după 1989 a fost cauzată și de felul în care privesc unii această activitate – ușor superior, o îndeletnicire neserioasă care nu aduce bani importanți. Problema nu aparține administrației centrale ci, de cele mai multe ori, este la administrațiile locale, care preferă să închidă ochii la activitățile turistice la negru, dar așteaptă în schimb investiții din partea Guvernului", a semnalat ministrul pe blogul propriu. Udrea a exemplificat cu stațiuni unde taxa de turism încasată de primărie este zero. "Implicit, acolo, evaziunea fiscală este de 100%. Tocmai de aceea, prin Hotărârea de Guvern din 23 martie, am introdus criterii de alocare a fondurilor. Vor fi alocați bani către stațiunile care au locuri de cazare înregistrate în baza de date a MDRT, care au încasat bani din taxa de turism, care au dezvoltat infrastructura și prezintă un business-plan coerent.