

STRATEGII DE PROMOVARE A TURISMULUI ROMÂNESC PE PIAȚA TURISTICĂ INTERNAȚIONALĂ

Strategies for promoting Romanian tourism on the international tourism market

Bondoc Flavius-Cristian
Facultatea de Business și Turism, anul III
bondocflavius22@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării
Prof.univ.dr. Țigu Gabriela

Rezumat: Această lucrare prezintă strategiile de promovare a României pe plan turistic internațional de-a lungul timpului, evidențiindu-se rolul pe care îl joacă factorii economici și culturali în sectorul turismului. Datele statistice despre indicatorii serviciilor de cazare și ai circulației turistice au fost analizați și interpretați pentru a înțelege dinamica turismului din România. Strategia Dunării pune accent pe dezvoltarea regională, prin creșterea activității turistice și protejarea mediului. În acest context, dar și pentru a urmări obiectivul de a atrage turiști cu venituri peste medie, se propune un produs turistic pe Dunăre – croazieră premium de 6 zile, prin care turiștii să descopere România.

Cuvinte cheie: strategii, promovarea României, turism internațional, produs turistic pe Dunăre

Abstract: This paper presents the strategies for promoting Romania in the international tourism market over time, highlighting the role of economic and cultural factors in the tourism sector. Statistical data on accommodation services and tourist flows have been analyzed and interpreted to understand the dynamics of tourism in Romania. The Danube Strategy emphasizes regional development by increasing tourism activity and protecting the environment. In this context, also in pursuit of the objective of attracting tourists with above-average incomes, a tourism product on the Danube is proposed – a premium 6-day cruise designed to offer tourists an immersive experience of discovering Romania.

Keywords: strategies, the promotion of Romania, international tourism, tourism product on the Danube

Clasificare JEL: L83, M31

Clasificare REL: 14F, 14G

1. Introducere

România, o țară ce dispune de un potențial turistic variat (amintind aici resursele naturale și culturale bogate), nu a reușit de-a lungul timpului să valorifice pe deplin această latură importantă prin strategiile utilizate. După anul 1990, atât turismul intern, cât și internațional s-au dovedit a nu fi la cel mai ridicat nivel, încasările fiind inferioare celorlalte țări din Europa, astfel încât dezvoltarea turismului românesc reprezintă o prioritate actuală. Este de menționat că turismul în România se confruntă cu două provocări importante: turiștii existenți (interni și internaționali) nu cheltuiesc suficient pe durata șederii lor și nu există

suficienți turiști străini cu bugete peste medie, dispuși să viziteze țara noastră (Secretariatul General al Guvernului, 2018).

Aceste aspecte sunt intensificate de mai multe motive, precum: atracții turistice ce se accesează greu sau sunt slab dezvoltate; lipsa de produse turistice sau număr limitat al acestora; o calitate scăzută a serviciilor și experiențelor oferite în destinațiile turistice; vizibilitate mică la nivel internațional a atracțiilor turistice. Mai mult, restricțiile rezultate din pandemia de COVID-19 au condus la agravarea acestor provocări (Ministerul Antreprenorialului și Turismului, 2022).

Scopul lucrării este de a scoate în evidență mijloacele de promovare utilizate de-a lungul anilor și a priorităților strategice din România în vederea sporirii turismului românesc pe piața turistică internațională. În același timp, se vor analiza principalii indicatori turistici ai României pentru o mai bună înțelegere a sectorului turistic și se va prezenta strategia actuală a Uniunii Europene în ceea ce privește Dunărea, ca element important al potențării turismului românesc. Ulterior, ultimul capitol, vizează un produs turistic pe Dunăre propus potențialilor turiști străini din România pentru a descoperii frumusețea țării printr-o croazieră premium.

2. Recenzia literaturii de specialitate

Strategia însumează totalitatea criteriilor ce orientează comportamentul unei întreprinderi în vederea realizării obiectivelor propuse de către aceasta. Prin strategia de marketing se stabilește calea prin care se ating obiectivele strategice pe care le are o companie, perioadă întinsă pe mai mulți ani. În acest mod, se evidențiază ideea potrivit căreia strategia face referire nu la diverse momente sau etape scurte de timp, ci la perioade de timp îndelungate (Stăncioiu, 2004: pp. 88).

Strategia de marketing trebuie să stabilească relații eficiente între întreprindere și piață pentru a valorifica la cel mai înalt nivel potențialul firmei, ținându-se cont, bineînțeles, de oportunitățile pieței. Practic, strategia trebuie să analizeze foarte bine cererea și să adapteze produsele și serviciile turistice pe care le oferă, obiectivul fiind satisfacerea dorințelor consumatorilor. (Stăncioiu, 2004: pp. 88-89).

Pentru întreprinderile din domeniul turismului, dezvoltarea strategiilor de marketing are loc după ce s-au efectuat analizele referitoare la oportunitățile, dar și la riscurile care pot apărea (Stăncioiu, 2004: pp. 88-89).

Specialiștii afirmă că este foarte importantă realizarea, menținerea și creșterea legăturilor cu consumatorii, furnizorii, turoperatorii sau agențiile de turism ori competitorii, în ceea ce privește dezvoltarea strategiilor de marketing în domeniul turismului, aceste relații purtând denumirea de „marketing relațional”. Un exemplu de corelație întâlnit des este acela al „vanzătorilor preferați” în cadrul lanțurilor hoteliere sau al companiilor aeriene, datorită faptului că agențiile de turism colaborează cu acestea devenind furnizorul favorit al produselor turistice (Stăncioiu, 2004: pp. 97).

Încă din 1991, în România, s-a început elaborarea unor programe ce vizau dezvoltarea turismului, fiind incluse informații despre aspectele pozitive (biodiversitatea Deltei Dunării, multiple obiective culturale de patrimoniu național), cele negative (degradarea clădirilor, lipsa infrastructurii și a unei imagini bine construite) legate de România, dar și diverse strategii de marketing turistic. Prin urmare, se poate observa că obiectivele specifice ale României urmăresc creșterea competitivității produsului turistic. Astfel, obiectivele strategiei naționale de dezvoltare a turismului românesc sunt:

- Garantarea dezvoltării viabile a turismului prin conservarea și valorificarea patrimoniului cultural și natural pe care îl posedă România;
- Conștientizarea importanței turismului în cadrul economiei țării și a faptului că generează locuri de muncă noi pentru cetățeni;

- Dezvoltarea turismului balnear prin modernizarea stațiunilor balneare în vederea oferirii celor mai bune servicii numărului de clienți ce se află în creștere;
 - Amenajarea stațiunilor montane la standardele europene;
 - Dezvoltarea ecoturismului, a parcurilor naționale și a rezervațiilor.
- (Ioncică, Petrescu, Popescu, Panait-Ioncică, 2019: pp. 151-152).

Încercarea de a dezvolta turismul românesc s-a realizat de-a lungul ultimilor decenii și au fost create diverse ghiduri, politici și documente în această direcție. Spre exemplu, printre cele mai cunoscute modalități de promovare a turismului românesc pe plan intern dar și extern au fost realizarea și distribuirea de broșuri, pliante, cataloage și anuare turistice. În 1998 apărea în publicația anuală intitulată „România Turism”, aparținând firmei Pagini Naționale. Aceasta lucrare amplă, de peste 600 de pagini, tradusă și în franceză, engleză și germană, avea în structură harta țării, prezentarea României, a Bucureștiului, dar și a județelor României. Ulterior, în 1999, Autoritatea Națională pentru Turism a realizat campania „Millenium în România”, ce avea drept scop promovarea mărcii turistice a țării și de a construi o imagine pozitivă asupra României, atrăgând cât mai mulți turiști internaționali. Această campanie s-a bazat pe produse turistice cultural-religioase, legate de turismul montan (promovarea peisajului unic oferit de Carpații Românești) și agroturism (valorile și tradițiile românești păstrate de-a lungul vremii care să stârnească interesul vizitatorilor de peste hotare) (Balaure, Popescu, Șerbănică, Vegheș, 1999, pp: 78-84).

Tendențele de după 2010, arată că trebuie luată în calcul și componenta ecologică în raport cu dezvoltarea turismului la nivel global, căci în urma studiilor s-a reliefat faptul că „dezvoltarea durabilă” a turismului este cea mai bună cale către creșterea economică din punct de vedere micro, dar și macro. Pe plan mondial, se conturează drept tendințe de dezvoltare viabilă diverse strategii ce privesc în mod direct protejarea și conservarea mediului, dar și a potențialului turistic. În ciuda inexistenței unor măsuri de dezvoltare a turismului de mediu din România din cadrul strategiilor naționale, sunt câteva priorități și obiective menționate: Protecția mediului înconjurător, a florei și faunei ce sunt pe cale de dispariție; Dezvoltarea rețelei de arii protejate în raport cu normele europene; Protecția ecosistemului format din Dunăre, Delta Dunării și Marea Neagră și eliminarea surselor de poluare; Actualizarea ansamblului de norme și standarde în conformitate cu reglementările impuse de către Uniunea Europeană. (Mironescu, 2012: pp. 71-72)

3. Modalități de promovare a turismului românesc

Se poate susține despre turismul românesc că nu este la nivelul la care ne-am dori, atât noi, cetățenii români, cât și cei străini care ajung în țara noastră și sunt complet copleșiți de contrastul dintre bogăția și frumusețea țării (ce dispune de resurse variate din toate punctele de vedere) și lipsa acțiunii în ceea ce privește demersurile pentru a potența turismul pe plan extern. În acest sens, conform studiilor, reiese faptul că numărul de turiști străini în țara noastră este mic, că nivelul investițiilor realizate în turism este destul de scăzut și că gradul de satisfacere al turiștilor nu este suficient de ridicat pentru a cataloga România drept o destinație de top din punct de vedere turistic.

Apropiindu-ne de realitatea prezentă, de secolul XXI, se observă că modalitățile de promovare se bazează, în general, pe „segmente de nișă”, cum ar fi ecoturismul, turismul medical și de spa, turismul regional sau turismul de tip city-break. Deși în 2006, guvernul a creat un plan de acțiune pentru turism, implementarea modestă din cauza lipsei de capacitate administrativă, de fonduri monetare și de continuitate din partea autorităților, a dus la rezultate destul de slabe (Ministerul Antreprenorialului și Turismului, 2022).

Astfel, se poate afirma că este nevoie de promovare corectă și eficientă. Este nevoie să îi fie redat României aerul de poveste de altădată. Poveste ce trebuie transmisă cu emoție și prin

mijloacele potrivite pentru a putea ajunge în mintea și inimile celor ce descoperă, poate pentru prima dată, țara noastră. Expoziția de fotografie „Explora la Romania” este dovada că arta este o bună modalitate de comunicare, având un succes în rândul cetățenilor italieni cu privire la promovarea României. Ea a avut loc în iunie 2023 în Italia prin expunerea a 16 fotografii ce ilustrau bogățiile naturale și culturale ale țării. Un procent de 70% dintre cei ce au admirat expoziția referitoare la cele 8 regiuni istorice ale României, afirmău că planifică sau vor considera pe viitor România drept o destinație de vacanță, spunând că este prea puțin apreciată pentru cât de „verde”, „fascinantă” și „vibrantă” este această țară (Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2023).

De altfel, pe lângă participarea României la târgul internațional de turism „World Travel Market” sau „Târgul de turism din Varșovia”, alte modalități de promovare a țării tot printr-o manieră artistică se remarcă și campanile de vizibilitate asupra României realizate prin intermediul autobuzelor supraetajate din principalele orașe ale Marii Britanii (Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2024), dat fiind interesul tot mai crescut din ultimii ani al britanicilor pentru România - un avantaj reprezentând zborurile directe către țara noastră. Mai mult, se remarcă și imaginile de tip poster sau pe ecrane digitale din orașele Varșovia și Cracovia din Polonia, amplasate în stațiile de autobuze, în gări sau pasaje subterane (Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2024).

Cu toate acestea, cele trei campanii de promovare, bine realizate, sunt prea puține pentru a consolida imaginea României pe plan internațional sau pentru a spune că au avut cu adevărat un impact simțitor în numărul de înnoptări al turiștilor străini în țara noastră. În ultimele decenii s-au realizat numeroase încercări de consolidare a „brandului” de țară. Acesta are dimensiuni foarte importante, deoarece realizat cu succes ilustrează ansamblul de așteptări pe care le va avea un potențial turist atunci când se va gândi la România. În perioada 2010-2011 Guvernul a realizat noul brand de țară intitulat „Explorați Grădina Carpaților” împreună cu activități de promovare și deschiderea unor puncte de informare turistică. Manualul de identitate vizuală postat în mediul online de către Ministerul Turismului subliniază bogăția naturală a României, menționându-se elementele cele mai apreciate de către turiști cum ar fi Munții Carpați, Delta Dunării, dar și liniștită viață la sat din regiunile pitorești Maramureș și Bucovina. Astfel, România se diferențiază la nivel european, prin zone geografice unice, pline de farmec, istorie și prin culorile definitorii ale țării ce se regăsesc și în logo: asocierea dintre verde și „rural”, albastru și „Fluviul Dunărea”. În plus, liniile curbe folosite pentru realizarea acestui logo amintesc de Munții Carpați (Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Manual de Brand, 2011).

În perioada 2013-2015, au fost alocate sume importante în vederea dezvoltării turismului românesc, vizând cele mai importante și atractive oferte și destinații din România, promovarea brandului de țară prin campanii publicitare cu ajutorul ambasadurilor, campanii de relații publice, marketing și promovare pe rețelele sociale, promovare în aeroporturi, materiale tipărite, publicitate TV, radio, etc. În urma acestora și a unor cercetări în rândul piețelor relevante (Germania, Marea Britanie, Italia, Spania dar și SUA), s-a remarcat o dificultate însemnată de a recunoaște a destinațiile din țara noastră, dar și un grad foarte scăzut de recomandare a României ca destinație viitoare de vacanță, din cauza procentului de doar 2% de persoane care au mai luat contact cu materiale publicitare ce promovau România (Secretariatul General al Guvernului, 2018).

Deși există numeroase obiective turistice și valori naționale în cadrul țării noastre, nu toate sunt evidențiate așa cum ar trebui. Un exemplu face referire la slaba promovare a meșteșugurilor tradiționale românești și a folclorului, așadar oportunități de finanțare pentru aceste aspecte ale culturii noastre ar păstra autenticitatea peisajului rural românesc și ar genera interes pentru vizitatorii de peste hotare. Mai mult, este la fel de importantă și

pregătirea acestor zone de interes pentru turiștii străini din punct de vedere al accesibilității, infrastructurii, promovarea în diverse limbi străine și includerea în produsele turistice realizate ulterior (Secretariatul General al Guvernului, 2018).

România dispune de câteva pagini în mediul online unde sunt promovate călătoriile în țară. Primul exemplu este „România.travel”, pagină web înființată prin intermediul brandului de țară, oferindu-se informații atât în română, cât și în engleză (cu posibilitate de a descărca broșura ce promovează țara noastră și în franceză și germană, ori spaniolă) despre atracțiile pe care le oferă România, incluse în patrimoniul UNESCO și evenimentele culturale existente, însă fără foarte multe accesări la nivel internațional. „Romania-tourism.com” prezintă cu mult mai multe detalii prin ce atracții se diferențiază România, ce tururi sunt disponibile (dar și prețurile) – din București către Brașov sau Sighișoara, tururi pe Dunăre, Transilvania medievală. Totodată, sunt disponibile și hărți ale orașelor sau regiunilor țării și spațiile de cazare cele mai frumoase și importante. Această pagină web este mai des accesată, cu 180 mii vizitatori lunar, din care 17% sunt accesări din SUA, 6% Marea Britanie și 4% Polonia și Israel (Secretariatul General al Guvernului, 2018).

Cele două pagini de călătorie în România dispun și de conturi de Instagram, platformă foarte populară și utilizată în vederea promovărilor de orice tip, însă cu un număr destul de scăzut de urmăritori și de activitate în ceea ce privește interacțiunea urmăritorilor cu postările.

În 2024, România a lansat noua platformă „România atractivă” prin care își propune să promoveze 12 rute turistice, alcătuite dintr-o multitudine de obiective culturale mai puțin cunoscute publicului internațional, cu o istorie însemnată pentru România, printre care ruta castelurilor, ruta gastronomiei naționale, ruta bisericilor fortificate, ruta bisericilor din lemn, ruta mănăstirilor din zona Moldovei, ruta cetăților, ruta satelor românești cu arhitectură tradițională. Această inițiativă de promovare a României permite fiecărui utilizator să își creeze în mod gratuit cont pentru a putea personaliza un „traseu” adăugând în lista de „favorite” destinațiile preferate, iar prin intermediul localizării GPS, obiectivele vor fi listate în funcție de distanța până la ele (România atractivă, 2024).

4. Priorități strategice de dezvoltare a turismului în România

Strategia de dezvoltare a turismului românesc pentru perioada 2019-2030 gravitează în jurul „teoriei schimbării” și a modului în care va avea loc schimbarea (Secretariatul General al Guvernului, 2018). De altfel, au fost identificate trei probleme pe care dezvoltarea turismului românesc le poate influența pozitiv: rata ridicată de tineri șomeri; diferențele dintre mediile urban și rural din cauza condițiilor economice și contribuție restrânsă a turismului în ciuda potențialului său ridicat în economie.

Strategia Guvernului reliefează două provocări importante ce împiedică îndeplinirea obiectivelor strategice naționale: valoarea scăzută a cheltuielilor realizate de turiști și faptul că țara noastră nu e atractivă pentru turiștii cu buget peste cel mediu. Ca urmare, s-au stabilit drept obiective esențiale:

- Creșterea cheltuielilor realizate de către turiști (prin îmbunătățirea accesului la zonele turistice, prin dezvoltarea infrastructurii și prin îmbunătățirea serviciilor turistice oferite);
- Atragerea unui număr mai mare de turiști ce au buget peste cel mediu - prin creșterea digitalizării țării și prin îmbunătățirea marketingului în relație cu piețele țintă cu potențial mai ridicat (Secretariatul General al Guvernului, 2018)

Așadar, se conformă că strategia de dezvoltare a turismului românesc până în anul 2030 cuprinde soluții prin care țara noastră să devină cu mult mai atractivă pe plan internațional și să fie sporite veniturile din sectorul turismului. În acest sens, prin îmbunătățirea

infrastructurii, modernizarea serviciilor oferite și promovare mai bună, țara noastră poate deveni mai atractivă la nivel internațional, inclusiv pentru turiștii cu bugete peste medie.

5. Metodologie

Lucrarea abordează atât indicatorii serviciilor de cazare, cât și indicatorii circulației turistice din România pentru o mai bună înțelegere a sectorului turistic din țară. Prin cercetare cantitativă, cu datele de la *Institutul Național de Statistică (INS)* s-a evidențiat dinamica actuală a turismului din România. Analiza, realizată pentru perioada 2019-2023, prin intermediul a șase grafice și un tabel, a inclus structurile de cazare din România, locurile de cazare, distribuția locurilor de cazare, sosirile și înnopțările de turiști străini, durata medie a serului și în cele din urma distribuția procentuală a turiștilor străini în funcție de destinația din România.

6. Rezultate și discuții

Conform datelor de la INS, se reliefează faptul că atât numărul structurilor de cazare (Figura 1), cât și al locurilor de cazare (Figura 2) au cunoscut o creștere constantă de la an la an în perioada 2019-2023, indicând diversificarea ofertelor turistice disponibile. Astfel, numărul structurilor de cazare a crescut de la 8.402 în 2019 la 12.697 în 2023, iar numărul locurilor de cazare s-au extins de la 356.562 în 2019 la 433.487 în 2023.

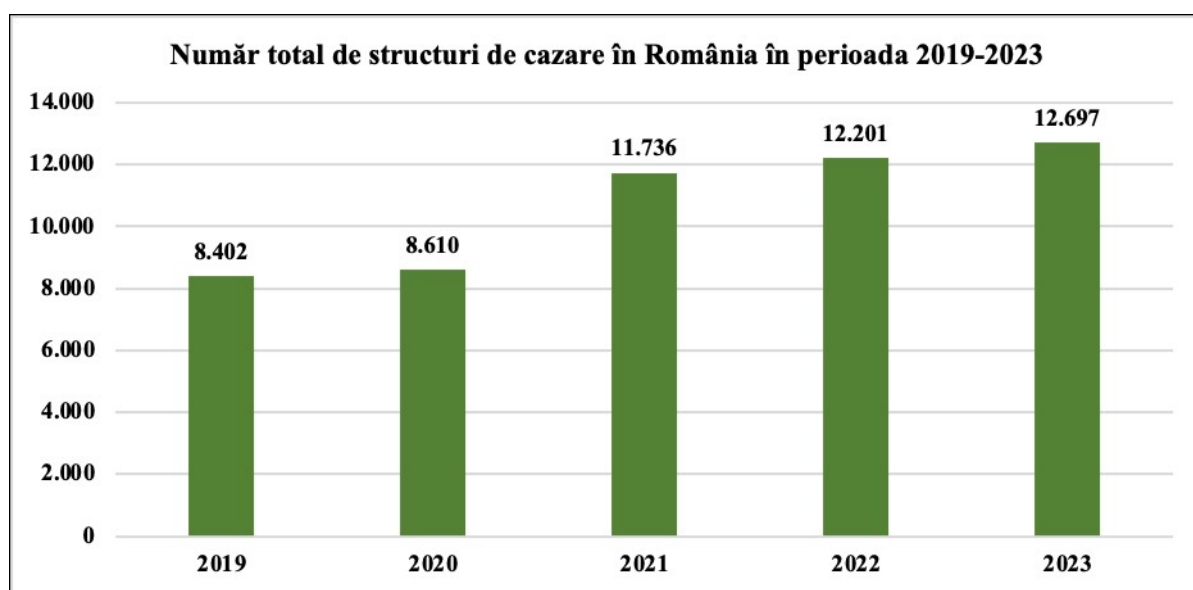


Figura 1. Număr structuri de cazare în România în perioada 2019-2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>)

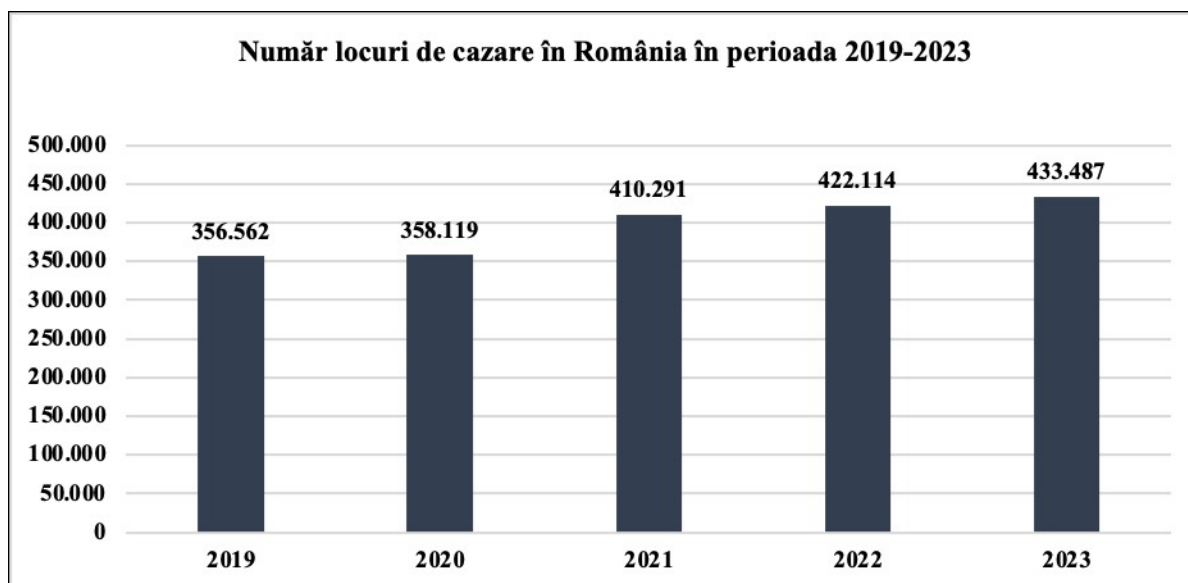


Figura 2. Număr locuri de cazare în România în perioada 2019-2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>)

Se poate observa că aproximativ 42% dintre locurile de cazare din țară se regăsesc în județele Constanța (28,4%), Brașov (7,5%) și București (6,3%) (Figura 3). Această distribuție concentrată în cele 3 județe se poate explica prin prezența stațiunilor de pe litoral și a sezonului estival din România, a stațiunilor montane, a atractivității orașului Brașov pentru străini și a preferinței pentru turismul cultural practicat în capitală, în București.

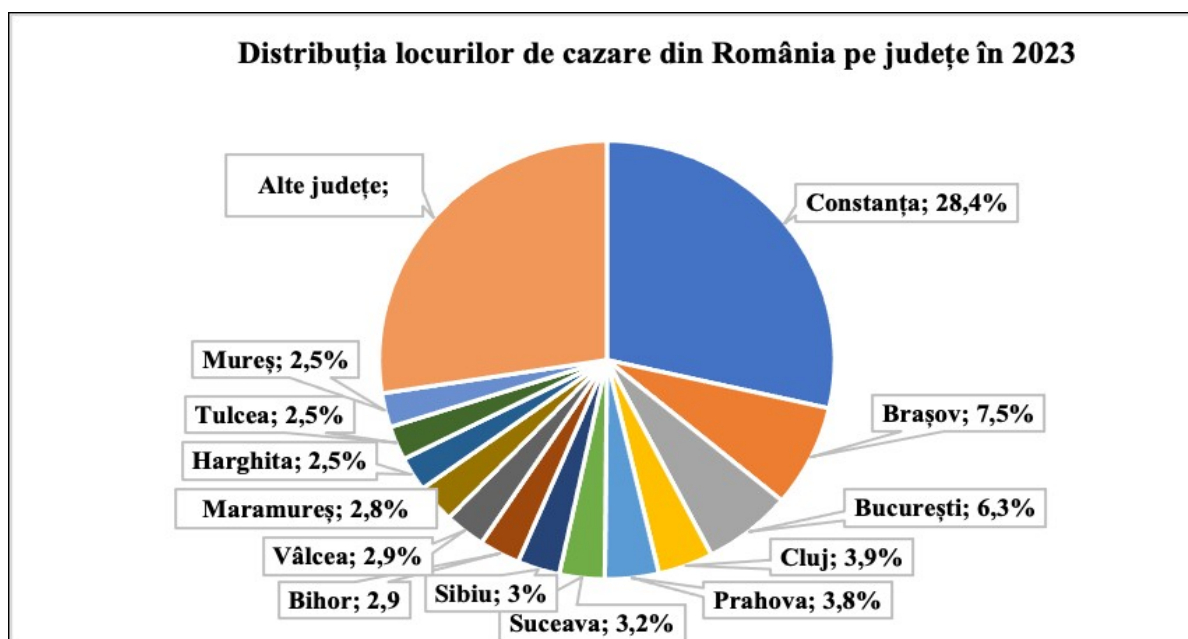


Figura 3. Distribuția locurilor de cazare din România pe județe în 2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>)

Anul 2023 se remarcă drept anul de vârf în ceea ce privește numărul de sosiri ale turiștilor în structurile de primire cu funcțiuni de cazare turistică din perioada 2019-2023 (Figura 4), cu peste 13,6 milioane de sosiri, dintre care totuși doar 2,1 milioane turiști străini. Deși numărul total de sosiri este mai mare în 2023 comparativ cu 2019, sosirile de turiști străini sunt mai puține cu aproximativ 580 de mii.

Din cauza pandemiei din 2020, se observă o scădere bruscă atât a numărului total de turiști, cât și a numărului de turiști străini, înregistrându-se puțin peste 450 de mii. Începând cu 2021, are loc o revenire vizibilă a sectorului turistic, înregistrându-se peste 10,2 milioane de turiști, numărul turiștilor străini aproape dublându-se.

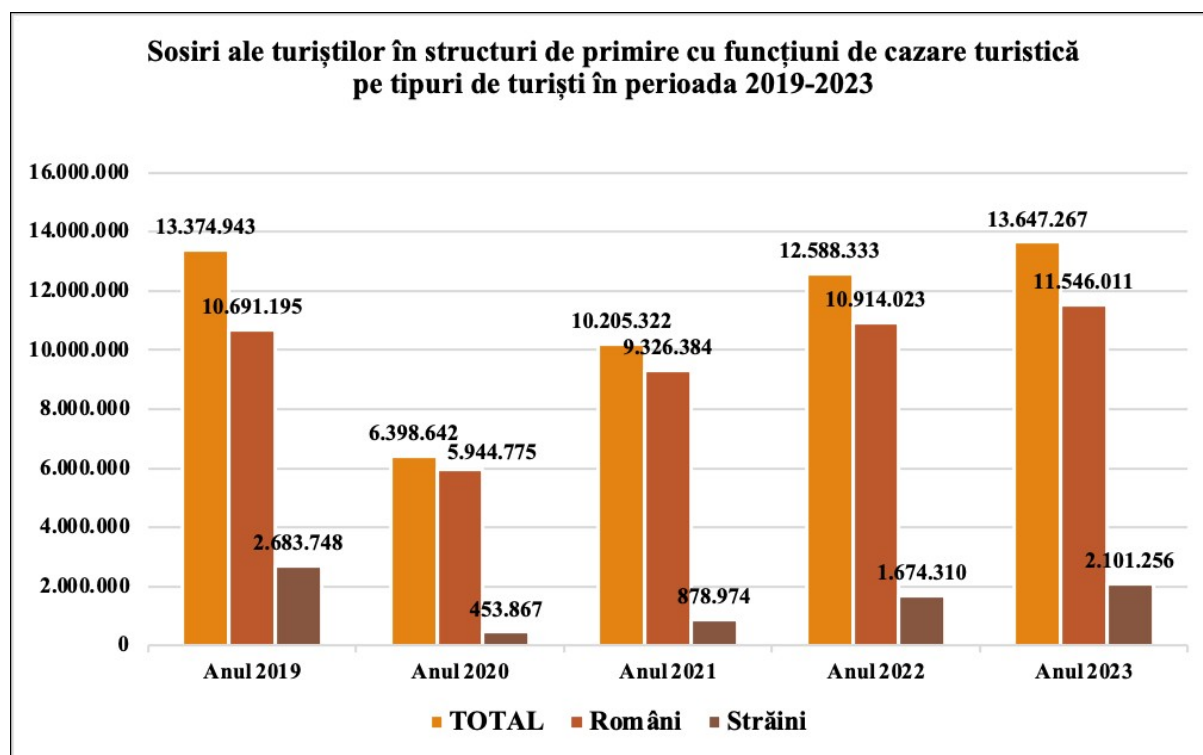


Figura 4. Sosiri ale turiștilor în structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică pe tipuri de turiști în perioada 2019-2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>)

În perioada 2019-2023 (Figura 5), numărul de înnoptări ale turiștilor în România a înregistrat variații semnificative, influențate de contextul pandemic și de ritmul de redresare economică. Anul 2019 a marcat un record cu peste 30 de milioane de înnoptări, dintre care aproximativ 5,3 milioane aparținând turiștilor străini, ceea ce evidențiază atractivitatea ridicată a României ca destinație turistică înainte de criza sanitară.

În 2020, din cauza pandemiei de Covid-19, numărul total de înnoptări a scăzut drastic, coborând sub jumătate față de anul anterior, afectând mai ales turismul internațional. Începând cu 2021, se remarcă o tendință clară de revenire, cu creșteri constante în fiecare an. Până în 2023, numărul total de înnoptări s-a apropiat de nivelul din 2019, însă încă se resimte un decalaj în ceea ce privește turiștii străini, cu peste 800.000 de înnoptări mai puține față de anul de referință.

Această evoluție indică faptul că turismul intern și-a revenit mai rapid, în timp ce turismul internațional are nevoie de măsuri suplimentare pentru a atinge din nou nivelurile de dinaintea pandemiei. Consolidarea imaginii României ca destinație sigură și atractivă, investițiile în infrastructură și promovarea internațională rămân prioritare pentru relansarea completă a sectorului.

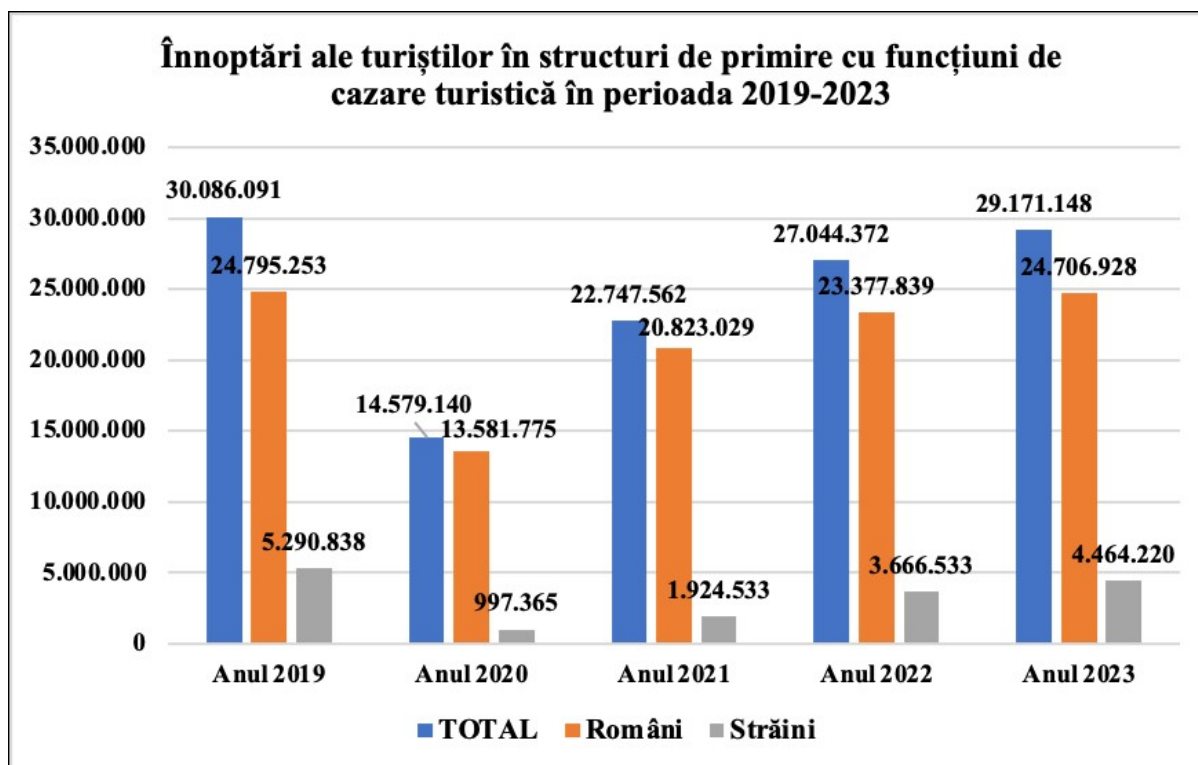


Figura 5. Înnoptări ale turiștilor în structuri de primire cu funcțiuni de cazare turistică în perioada 2019-2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.INSSE.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>).

Astfel, pe baza împărțirii numărului de înnoptări la cel al sosirilor, s-a determinat durata sejurului mediu pentru intervalul de ani 2019-2023 (Tabelul 1), incluzând turiștii români și cei străini. Pe toată această durată, românii au avut o durată medie a sejurului de 2,3 nopți între 2019-2020, scăzând până la 2,1 între 2022-2023.

Se observă în mod clar, că după perioada de pandemie, durata medie totală a sejurului a scăzut în țară, de la 2,2 nopți la 2,1, acest lucru explicându-se prin faptul că în timpul pandemiei restricțiile de liberă circulație impuneau petrecerea timpului într- singură locație (de aici și ușoara creștere a sejurului mediu în 2020).

Durata medie a sejurului turiștilor în perioada 2019-2023

Tabel 1

An	2019	2020	2021	2022	2023
Durata medie (nopți cazare)	2,2	2,3	2,2	2,1	2,1
Români	2,3	2,3	2,2	2,1	2,1
Străini	2,0	2,2	2,2	2,2	2,1

Sursa: Prelucrare după datele INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.INSSE.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>).

Capitala României, orașul București, reprezintă destinația preferată a turiștilor străini (Figura 6), cu 41,3% din totalul sosirilor internaționale în 2023. Top 5 al destinațiilor preferate e completat de județele Brașov (7,8%), Cluj (6,3%) și Sibiu (6,1%) din Transilvania, dar și de Ilfov cu 4%. Datorită atracțiilor turistice bogate din Transilvania, cele 3 județe preferate de străini își dovedesc atractivitatea pe plan internațional.

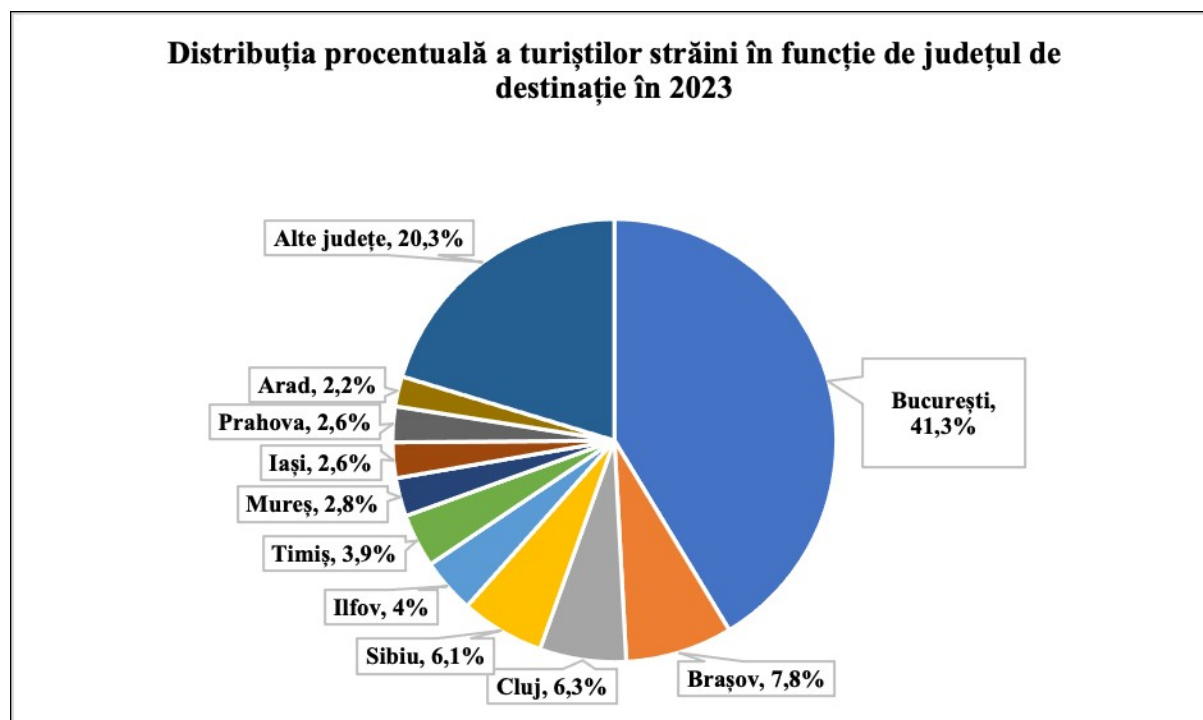


Figura 6. Distribuția procentuală a turiștilor străini în funcție de județul de destinație în 2023

Sursa: INS, baza de date Tempo online (<http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>)

7. Strategia Dunării

Dunărea, al doilea fluviu ca lungime din Europa, reprezintă un punct geostrategic, acesta traversând 10 țări, printre care 4 capitale europene – Viena, Bratislava, Budapesta și Belgrad. (Anghelache, Anghel, Diaconu, Strijek, 2023: pp. 4).

Datorită importanței Dunării, a luat naștere programul „Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării (SUERD) pentru o mai bună coeziune economică și culturală, care include statele membre ale Uniunii – Germania, Austria, Bulgaria, Croația, Cehia, Slovacia, Slovenia, România, Ungaria, dar și 5 state ce nu sunt membre ale UE (Uniunea Europeană) – Moldova, Muntenegru, Serbia, Bosnia și Herțegovina, Ucraina. Strategia cuprinde 4 categorii importante: interconectarea, protejarea mediului, creșterea prosperității și consolidarea securității. (Danube Region, 2019: pp. 8).

7.1 Interconectarea

Ca parte a al acestui sector, Strategia Dunării vizează îmbunătățirea mobilității și a transportului pe căile navigabile interioare, prin dezvoltarea unor terminale multimodale în porturile dunărene și crearea unor servicii de informații fluviale pentru a ușura schimbul de date la nivel internațional. Mai mult, dezvoltarea transportului rutier, feroviar și aerian în regiunea Dunării reprezintă un element prioritar, fiind implementate demersuri precum îmbunătățirea infrastructurii transfrontaliere atât regionale, cât și locale, asigurarea accesului facil la zonele rurale, asigurarea de sisteme de transport durabile în mediul urban.

Diversitatea culturală din Regiunea Dunării constituie un reper esențial pentru conservarea și promovarea patrimoniului din această zonă, astfel încât direcțiile Uniunii Europene vizează dezvoltarea comună a Regiunii Dunării ca „marcă europeană”, prin constituirea de noi rute culturale și produse turistice ecologice în zona Dunării. Asociația Clusterului cultural al Dunării (DCCA), înființat la Viena în 2012, vizează elaborarea de

proiecte ce susțin promovarea Dunării drept o marcă culturală de o însemnătate importantă în turism. Un exemplu de proiect al acestei asociații îl reprezintă programul regional de literatură și culturală contemporană, numit „Donau Lounge”. Inițiativa a fost prezentată prin standuri la târgurile de cărți din zona Dunării în Viena, Târgu mureș, București, Budapesta. (Danube Region, 2019: pp. 12-23).

7.2 Protejarea mediului înconjurător

Un prim obiectiv al acestui sector din strategia europeană vizează întreținerea apelor, prin reducerea semnificativă a nivelului de nutrienți pentru refacerea ecosistemelor și chiar păstrarea populațiilor de sturioni. O provocare în ceea ce privește bazinul Dunării este riscul de inundații, astfel înât Strategia UE pune accent pe utilizarea de tehnologii radar ce pot monitoriza constant zonele de teren predispuse alunecării de teren.

Din cauza poluării și a eroziunii solurilor, habitatele din bazinul Dunării au de suferit, astfel că protejarea tuturor speciilor, mai ales celor pe cale de dispariție este absolut necesară. (Danube Region, 2019: pp. 26-32).

7.3 Creșterea prosperității

Strategia urmărește dezvoltarea societății prin evidențierea importanței educației, a cercetării și a tehnologiei informațiilor prin promovarea Regiunii Dunării drept regiune bazată pe economie inteligentă. Mai mult, strategia menționează importanța competitivității, accentul fiind pe susținerea întreprinderilor mici și mijlocii prin programe de formare și sporirea gradului de competitivitate în mediul rural și investiția în oameni și competențele lor. (Danube Region, 2019: pp. 37-45).

7.4 Consolidarea securității

În vederea consolidării securității Regiunii Dunării, Strategia prevede importanță capacitatea instituțională și cooperarea, prin implicarea societății civile în cadrul guvernărilor publice, dar și intensificarea dezvoltării locale și a sistemului de cheltuieli. O altă prevedere a strategiei pentru acest sector face referire la securitatea în zona Dunării prin accentul pus pe o colaborare mai bună între organele de poliție, îmbunătățirea controalelor vamale și promovarea statului de drept pentru a stopa fenomenele infracționale și traficul de droguri. (Danube Region, 2019: pp. 48-53).

8. Produs turistic pe Dunăre – „Cruise the Danube: Where Nature and History Connect”

În vederea unei experiențe unice oferite turiștilor străini ajunși în România, se propune produsul turistic pe Dunăre – „*Cruise the Danube: Where Nature and History Connect*”, îmbinând turismul de croazieră cu cel cultural, în perioada călătoriașii luni de vară – iulie. Acest produs presupune un itinerar de 6 zile (5 nopți) prin intermediul căruia turiștii străini să descopere esența culturii românești, fiind la bordul unei nave moderne cu cabine atât standard, cât și premium și luxury. Capacitatea maximă de turiști la bordul navei de croazieră „MS LuxDanube” este de 62 de persoane, având în dotare 15 camere premium (maxim 2 persoane/cameră), 12 camere luxury (maxim 2 persoane/cameră) și 4 camere royal (maxim 2 persoane/cameră). În acest sens, nava de croazieră de capacitate redusă promite să ofere o experiență premium, de neuitat, turiștilor străini, prin confort și facilitățile de la bord – bar deschis nonstop, restaurant a la carte, internet wi-fi de mare viteză, televizoare cu conexiune

la internet, camere cu balcon, divertisment la bord, sală cinema, sală de jocuri. Mai mult, conform tendințelor actuale este deosebit de important să luăm în considerare componenta ecologică pentru desfășurarea activităților turistice, astfel încât croaziera se bazează și pe protejarea mediului înconjurător prin sistemele de panouri solare pentru alimentare, politica de „no plastic on board” în ceea ce privește bunurile de unică folosință, materiale organice și biodegradabile pentru lenjeriile de pat și prosopalee din cabine.

Preluarea turiștilor se va efectua de pe Aeroportul Internațional Henri Coandă din București pentru a facilita accesul unui număr cât mai mare de turiști din Europa către croaziera propusă, prin intermediul destinațiilor diverse de pe aeroportul principal al țării.

Astfel, programul pe cele 6 zile (5 nopți) zile este următorul:

Ziua 1 – 5 Iulie: Sosirea turiștilor pe aeroportul din București și transferul către navă

- Turiștii sunt așteptați la aeroportul din București și transferați prin intermediul unui autocar către Brăila, unde se vor îmbarca la bordul navei de croazieră;
- Vinuri/spumante/tării românești de bun venit și welcome kit în fiecare cameră (cu sare de baie cu minerale din salinile din țară, semn de carte cu simboluri românești, preparate dulci artisanale);
- Realizarea formalităților de check-in la bord;
- Prezentarea navei de către echipaj și a programului pentru toate zilele;
- Cină de bun venit cu preparate tradiționale și muzică live.

Ziua 2 – 6 Iulie: Brăila – Oraș cu istorie și tradiție

- Mic dejun tip bufet suedez la bordul navei;
- Vizitarea centrului orașului Brăila cu ghid local vorbitor de limba engleză – Muzeul de Istorie, Teatrul Maria Filotii, parcurile orașului, faleza Dunării;
- Timp liber pentru servirea prânzului la localurile din centrul Brăilei sau alte activități;
- Masaje și tratamente corporale cu nămol la centrul de wellness din Lacul Sărat – Alma Health & Spa Retreat;
- Cină a la carte pe vas cu dansuri populare și muzică live.

Ziua 3 – 7 Iulie : Descoperirea orașului Giurgiu și activități pe vas

- Mic dejun tip bufet suedez la bordul navei;
- Vizitarea orașului Giurgiu în prima parte a zilei;
- Ateliere de pregătire mâncare tradițională românească + degustare;
- Degustare de vinuri românești și posibilitatea de achiziționare;
- Activitate de prezentare a diversității costumelor populare românești;
- Activități în sala de jocuri – biliard, șah, board games;
- Cină a la carte la bordul navei și muzică live.

Ziua 4 – 8 Iulie: Transfer către București și vizitarea principalelor obiective turistice

- Mic dejun tip bufet suedez pe vas;
- Transfer către București cu autocarul și prezentarea de către un ghid vorbitor de limba engleză a obiectivelor din oraș (în turul orașului cu autocarul);
- Tur ghidat pe Calea Victoriei cu prezentare amplă a detaliilor istorice + intrare la Muzeul Național de Artă a României;
- Timp liber pentru servirea prânzului la localurile din centrul Bucureștiului sau alte activități;
- Transfer către navă și cină a la carte la bordul vasului de croazieră, cu muzică live.

Ziua 5 – 9 Iulie: Cazanele și Defileul Dunării

- Mic dejun tip bufet suedez pe vas;
- Navigare prin Cazanele Dunării, Tabula Traiana, Chipul lui Decebal;
- Vizitarea orașului Orșova;
- Seară de film la bordul navei cu proiecții de filme internaționale în sala de cinema;

- Sesiune de povestiri cu legende românești – Meșterul Manole, Conte Dracula, Lacul fără fund;
- Cină a la carte pe vas cu muzică live.

Ziua 6 - 10 Iulie: Sosirea în Giurgiu de dimineață și transfer către București pentru zborul de întoarcere de pe aeroportul Henri Coandă.

- Mic dejun tip bufet suedez pe vas;
- Efectuarea procedurilor de check-out;
- Transfer cu autocar către aeroportul din București Henri Coandă.

Costul pentru fiecare cameră include transferul de la aeroport către navă și 5 mic dejunuri, respectiv 5 cene a la carte la bordul navei de croazieră, masajele de la centrul de wellness din Brăila și intrarea la Muzeul Național de Artă a României. Astfel, camera premium are tariful de 3850 euro/5 nopți; camera luxury 4440 euro/5 nopți, iar cea royal 4950 euro/5 nopți. Aceste tarife nu au incluse și bilete de avion sau bagaje dinspre și către aeroporturile de origine ale turiștilor.

Opțional, contra cost, pentru un plus adăugat experienței unice de a descoperi România prin croziera pe Dunăre, turiștii pot opta pentru servicii VIP de transfer de la aeroport la bordul navei și între vas și București. În acest sens, se pot pune la dispoziție vehicule premium Mercedes cu capacitate de 4 sau mai multe locuri - Mini Van. Suplimentar, pentru o explorare mai aproape de natură a frumuseții Cazanelor Dunării, se pot pune la dispoziția turiștilor bărci rapide de mici dimensiuni.

Concluzii

Se poate concluziona că turismul românesc posedă un important potențial de dezvoltare, prin implementarea unor bune strategii de promovare centrate pe evidențierea unicității României, crescând în acest fel vizibilitatea pe plan internațional. Drept obiective naționale s-au setat: creșterea cheltuielilor realizate de către turiști și atragerea unui număr mai mare de turiști ce au buget peste cel mediu.

Datele statistice au indicat o creștere de la an la an a capacității de cazare din România, perioada pandemiei din 2020 influențând negativ numărul de sosiri și înnoptări din țară. În ciuda faptului că numărul total de turiști din 2023 a fost mai mare decât cel din 2019, sosirile internaționale nu au depășit valorile anului record pentru turism, 2019, durata medie a sejurului scăzând la 2,1 nopți. (cea mai mare durată medie a sejurului fiind de 2,3 nopți în 2020, explicându-se prin contextul pandemiei ce a determinat petrecerea timpului într-un singur loc). După cum e de așteptat, capitala rămâne principala destinație în preferințele străinilor, apoi județele din Transilvania – Brașov, Cluj, Sibiu, în timp ce stațiunile de pe litoral și de la munte au cea mai mare ofertă de cazare turistică din România.

Dunărea reprezintă un element de însemnătate în ceea ce privește maximizarea turismului, în acest sens a fost conturată Strategia Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării, incluzând 14 state – membre și non-membre ale Uniunii Europene. Această strategie se bazează pe 4 categorii importante – interconectarea, protejarea mediului, creșterea prosperității și consolidarea securității.

În contextul importanței Dunării și pentru turismul românesc s-a propus un produs turistic premium ce îmbină turismul de croazieră cu cel cultural, pentru ca turiștii străini să descopere esența culturii României în confort și având parte de diverse activități atât la bordul navei, cât și în afara acesteia. Suplimentar, produsul turistic se aliniază standardelor actualității prezente și ia în considerare și componenta ecologică în scopul protejării mediului înconjurător.

Bibliografie

1. Anghelache, C., Anghel, M.G., Diaconu, A. & Strijek, D.A., 2023. Strategia reînnoită a Uniunii Europene pentru Regiunea Dunării. *Revista Română de Statistică – Supliment nr.10/2023*; pp.4. [online] Disponibil la: < https://www.revistadestatistica.ro/supliment/wp-content/uploads/2023/12/A1_ro_10_2023.pdf > [Accesat 29 Martie 2025].
2. Balaure, V. ed., Popescu, I.C., Șerbănică D. și Vegheș C., 1999. *Tehnici promoționale: probleme, analize, studii de caz*. București: Editura Uranus; pp. 78-84.
3. Danube Region, 2020. Strategia UE pentru Regiunea Dunării cooperare cu adevărat vizibilă. . [online] Disponibil la: < https://danube-region.eu/wp-content/uploads/2020/04/Strategia-UE-pentru-Regiunea-Dunării-cooperare-cu-adevărat-vizibilă_RO.pdf > [Accesat 29 Martie 2025].
4. Ionciță, M., Petrescu, E.C., Popescu D. și Panait-Ionciță D., 2019. *Strategii de dezvoltare a serviciilor*. București: Editura ASE; pp. 151-152.
5. Ministerul Antreprenoriatului și Turismului, 2022. *Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2023-2035*. [online] Disponibil la: < <https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2022/11/SNRDT-actualizat-var-pt-HG-2023-2035.pdf> > [Accesat 29 Martie 2025].
6. Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, Manual de Brand, 2011. *Valori de Referință și Identitate Vizuală*. ! [online] Disponibil la: <https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2017/04/brosura_manual_brand.pdf> [Accesat 7 Martie 2025].
7. Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2023. *Expoziția fotografică "Explora la România", un real succes în promovarea destinației turistice România!* [online] Disponibil la: <<https://turism.gov.ro/web/2023/06/23/expozitia-fotografica-esplora-la-romania-un-real-succes-in-promovarea-destinatiei-turistice-romania/>> [Accesat 7 Martie 2025].
8. Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2024. *Destinația turistică România își consolidează prezența în Regatul Unit prin participarea la World Travel Market Londra și campania OOH de promovare pe autobuzele din principalele orașe britanice*. [online] Disponibil la: <<https://economie.gov.ro/destinatia-turistica-romania-isi-consolideaza-prezenta-in-regatul-unit-prin-participarea-la-world-travel-market-londra-si-campania-ooh-de-promovare-pe-autobuzele-din-principalele-orase-britanice/>> [Accesat 7 Martie 2025].
9. Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, 2024. *România prezintă la cea de-a 30-a ediție a Târgului Internațional de Turism de la Varșovia!* [online] Disponibil la: <<https://economie.gov.ro/romania-prezenta-la-cea-de-a-30-a-editie-a-targului-international-de-turism-de-la-varsovia/>> [Accesat 7 Martie 2025].
10. Mironescu, R., 2012. *Marketing turistic*. Bacău: Editura Alma Mater; pp.71-72.
11. România Atractivă, 2024. *Descoperă cele 12 rute culturale România Atractivă*. ! [online] Disponibil la: <<https://romania-atractiva.ro>> [Accesat 7 Martie 2025].
12. Secretariatul General al Guvernului, 2018. *Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2019-2030*. [online] Disponibil la: < <http://sgg.gov.ro/1/wp-content/uploads/2020/09/Strategia-de-Dezvoltare-Turistica-a-României-volumul-1-Raport-privind-Evaluarea-rapidă-a-sectorului-turistic.pdf> > [Accesat 29 Martie 2025].
13. Stăncioiu, A.F., 2004. *Strategii de marketing în turism. Ediția a II-a*. București: Editura Economica; pp. 88-97.