

Poziții publice exprimate de stakeholderi pe marginea problematicii Organizației de Management al Destinației (OMD)

1. Simion Giurcă - secretar general al Corps Touristique Austria, fost șef al Biroului de Promovare Turistică al României de la Viena și responsabil cu elaborarea strategiei de turism la Asociația Timișoara Capitală Culturală Europeană - consideră că administrația publică locală și județeană trebuie să joace un rol strategic central în OMD, dar nu rolul executiv, care trebuie lăsat experților și profesioniștilor în turism (poziție exprimată în urma unui interviu pe care mi l-a acordat).

„OMD contribuie la dezvoltarea turismului de incoming.

Diferă viziunile privind formulele de organizare și finanțare.

Ar fi de dorit să evităm greșelile de abordare făcute de marile destinații în ultimii 10-15 ani și să adoptăm o soluție românească inovativă și adaptată specificului local.

GTZ a adus primele modele de OMD în România prin Asociațiile de turism Bucovina, Sibiu, Banat.

Asociațiile partenerilor privați gândite fără participarea administrației publice locale și județene nu pot percepe taxe locale și nu pot adopta reglementări locale favorabile dezvoltării turismului.

Administrația publică locală și județeană trebuie să joace un rol strategic central în OMD, dar nu rolul executiv, care trebuie lăsat experților și profesioniștilor în turism.

Înființarea și organizarea OMD trebuie să depindă de voința partenerilor locali, fără impunerea unei structuri formale centralizat, de către minister.

OMD nu trebuie gândite ierarhic ca un pom de Crăciun care să aibă în vârf Ministerul Turismului.

Ministerul să spună doar cine poate înființa un OMD, câte asociații pe fiecare județ pentru a nu ne disipa energiile și forțele limitate, câte paturi de cazare trebuie să ai minimum într-o localitate pentru a fi stațiune/destinație turistică și a putea înființa un OMD.

Nu poți avea momentan OMD regionale în lipsa regionalizării administrative care să genereze autorități administrative regionale ca parteneri publici.

În România miza este doar împărțirea banilor publici din taxe de promovare. Ne certăm pe controlul surselor financiare.

City tax este plătită de turiștii care se cazează și este colectată de hotelieri. În schimb, turiștii primesc servicii publice - curățenie stradală, transport public, siguranță și ordine publică.

Comunele cu potențial turistic ar trebui să se adune în jurul unei OMD județene, doar municipiile și orașele mari, cu multe paturi de cazare, să înființeze OMD locale distincte.

Eventual se pot face OMD și în stațiunile reprezentative din localități mai mici, gen Băile Felix sau Băile Herculane.

Consiliile județene pot înființa curse locale între localitățile rurale cu potențial turistic de care să beneficieze și localnicii, plus avantajul generat de crearea de locuri de muncă pentru localnici în turism și impozitul pe venit pentru comunitate.

O comună nu are puterea să își facă singură promovare prin participări la târguri internaționale, pliante, site, portal de rezervări online, instruire personal din turism etc.

Rețeta de succes în promovarea unei destinații: cultură + evenimente + gastronomie + festivaluri

Liderul local al administrației sau reprezentantul lui (primar, președinte de consiliu județean) să fie automat președintele asociației, cu rol de reprezentare.

Executivul să fie însă angajat prin concurs și interviu, să aibă o experiență minimă în turism, să fie acceptat de comunitatea de profil - fiind votat cu majoritate de Adunarea Generală dintre

candidații profesioniști/experti, să nu fie impus politic de reprezentantul autorității publice, ca un consilier sau funcționar.

Acolo unde există deja asociații pentru promovarea și dezvoltarea turismului (APDT-uri) la nivel județean, să se dea prin legea turismului sau cea a OMD un termen de conformare pentru convocarea adunării generale și transformarea asociațiilor în forma de organizare prevăzută prin lege pentru OMD, prin modificări statutare pentru cooptarea ca membri de drept a autorităților publice locale și asociațiilor private din turism.

OMD central să fie finanțată exclusiv de la bugetul Ministerului Turismului, nu din taxele locale din turism.

Toți hotelierii și prestatorii de servicii turistice ce beneficiază de promovare și management al destinației să plătească cotizații și sponsorizări, nu să stea pe margine, la pescuit de beneficii.

Austria are OMD de succes pentru că atrage turiști. Așa se măsoară succesul unui OMD, prin numărul de turiști veniți în destinația respectivă.”

2. Grupul de Lucru pe Turism al Coaliției pentru Dezvoltarea României (CDR) consideră că Legea Turismului, în forma aprobată de Guvern, nu aduce nicio soluție relevantă pentru viitorul turismului românesc și solicită modificarea substanțială a acesteia, în Parlament, mai ales în ceea ce privește promovarea României ca destinație turistică. Totodată, Codul Fiscal trebuie adaptat la viziunea de OMD. Membrii Grupului de lucru au propus o soluție funcțională privind parteneriatul public-privat, atât la nivel local, cât și la nivel regional (județean) și, mai ales, național, luând în considerare modele existente în UE. Este necesară clarificarea și legiferarea statutului platformelor de booking online, prin cadrul legal pentru camere de închiriat și cazările în regim de economie circulară și atragerea acestora în OMD locală / județeană.

Dragoș Anastasiu, liderul Grupului de Lucru Turism al CDR:

„Cea mai stringentă temă este cea legată de promovarea României ca destinație turistică.

Grupul de Lucru pe Turism al CDR a prezentat, atât Guvernului, cât și Parlamentului, un document de poziție critică față de soluția prevăzută în forma actuală a legii, cu privire la Organizațiile de Management al Destinațiilor (OMD).

De asemenea, alături de alte 17 asociații profesionale și patronale din România, a propus o soluție funcțională privind parteneriatul public-privat, atât la nivel local, dar și la nivel regional (județean) și, mai ales, național, luând în considerare modele existente în UE.

Forma actuală a Legii Turismului ignoră aceste propuneri și statuează un mod de lucru în parteneriat doar la nivel local, impropriu și nefuncțional.

Considerăm că la baza actualei legi nu a existat un studiu de impact, iar din dialogul existent cu mediul de afaceri nu au fost preluate propunerile de substanță venite din industrie.

De asemenea, reiterăm reglementarea incompletă sau insuficientă a unor concepte, față de necesități.

Construcția OMD trebuie să genereze adaptarea altor acte normative la conceptul OMD.

De exemplu, Codul Fiscal trebuie adaptat la viziunea de OMD.

E nevoie, totodată, de clarificarea și legiferarea statutului platformelor de booking online, prin cadrul legal pentru camere de închiriat și cazările în regim de economie circulară și atragerea acestora în OMD locală / județeană.

În concluzie, Grupul de Lucru pe Turism al CDR solicită retragerea de către ministrul Turismului sau modificarea substanțială a formei propuse a Legii turismului, în Parlament, constatând lipsa unei soluții relevante pentru viitorul turismului românesc în forma curentă a legii.”

<http://cniipmmr.ro/2019/05/13/legea-turismului-punct-de-vedere/>

<https://www.rbls.ro/legea-turismului-in-forma-aprobata-de-guvern-nu-aduce-nicio-solutie-relevanta-pentru-viitorul-turismului-romanesc/>

3. Bogdan Trif, ministrul turismului, a afirmat că principala nemulțumire a hotelierilor de pe litoral membri ai Federației Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR) este referitoare la sistemul de luare a deciziilor din cadrul Organizației de Management al Destinației.

„Hotelierii sunt nemulțumiți că în cadrul OMD, în cazul în care autoritățile publice și investitorii în turism au păreri diferite despre un proiect, decizia finală este luată de Consiliul Local sau de Consiliul Județean, ei propunând ca în caz de egalitate hotărârea să aparțină Ministerului Turismului”.

4. Mohammad Murad, președintele Federației Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR), a spus, în cadrul unei conferințe de presă, că în cadrul OMD, dacă există o situație de 50-50% între autoritatea locală și mediul privat, decizia finală va aparține autorității.

„Noi plătim niște taxe, care ajung în consiliul local și stăm la masa tratativelor să vedem ce facem cu banii.

Pentru că experiența anterioară a fost că banii pe care îi plăteam făcea domnul primar ce dorea cu ei.

Eu am considerat că mai bine făceam o promovare internă sau externă, primarul dorea altceva. (...) Promovarea este cel mai important lucru.

Dacă noi cu primarul stăm la masă și nu suntem de acord cu decizia, primarul zice că el e de acord și va fi ca el”.

Mohammad Murad a mai spus că propunerea investitorilor în turism este ca în caz de egalitate hotărârea finală să aparțină Ministerului Turismului.

„Propunerea noastră era ca la 50-50 să intervină ministerul, care deține o acțiune de aur încât să decidă ministerul. Măcar să existe un echilibru”.

<https://www.news.ro/economic/trif-principala-nemultumire-a-hotelierilor-de-pe-litoral-este-referitoare-la-organizatia-de-management-al-destinatiei-1922401001082019051918991433>

5. Asociația de Management al Destinației Turistice Delta Dunării consideră că scopul unei OMD este crearea unui produs turistic integrat și să promoveze un turism responsabil

În Delta Dunării funcționează deja o asociație de management al destinației turistice - Asociația de Management al Destinației Turistice Delta Dunării - o organizație neguvernamentală, cu personalitate juridică, înființată în luna aprilie 2018, cu scopul de a promova și de a dezvolta, pe termen scurt, mediu și lung, Delta Dunării și județul Tulcea.

Membrii asociației sunt: Consiliul Județean Tulcea; Primăria Municipiului Tulcea; Primăria Comunei Jurilovca, Asociația Comunelor din România, Filiala Județeană Tulcea, Complex Delta SRL; Europolis SA; Holbina - Trei Bibani SRL; Navlomar Maritime SRL; Complexul Cormoran; Complexul Egreta Hidroturism; Asociația Eco Delta Dunării; Complex Green Village; Green Delta Tour SRL; Touring Delta SRL; Ibis SRL; Descoperă Delta Dunării SRL; Compania de Turism SRL Ivan Patzaichin; Eden Travel Partener SRL; Hotel Delta Est Sulina; Asociația operatorilor din agricultura ecologică "Bio România" Filiala Tulcea.

Activități derulate:

- crearea și promovarea unui produs turistic integrat, bazat pe elemente de multiculturalitate, tradiții, meșteșuguri, gastronomie locală și biodiversitate;
- consolidarea platformei de parteneriat public-privat;
- dezvoltarea și promovarea unui turism responsabil, turism lent, de vizitare, practicat de turiști educați;
- prezentarea destinației turistice Delta Dunării și județului Tulcea la Târgul de Turism al României, la Târgul de Turism ITB Berlin și la Fishing & Hunting Expo 2019;
- organizarea de press-tripuri, info-tripuri și vizite de informare - de exemplu, vizita de informare a membrilor Federației Internaționale a Jurnaliștilor și Scriitorilor de Turism din Spania, Belgia, Slovacia și România.

<https://www.ct100.ro/peste-55-000-de-turisti-in-delta-dunarii-si-tulcea-in-prima-jumatate-a-anului/>

6. Asociația Națională a Agențiilor de Turism (ANAT) afirmă că există disensiuni - chiar în interiorul industriei turistice - privind organizarea, luarea deciziilor și finanțarea OMD.

Nicolae Demetriade, președintele ANAT:

„Suntem conștienți că asupra modului de organizare, a actorilor care vor participa, a modului cum se vor lua decizii la nivel local și a modului de utilizare a fondurilor de promovare avem încă unele disensiuni, chiar în cadrul industriei noastre.

Vom avea mult de lucru, pentru că s-a întârziat foarte mult cu punerea în aplicare a acestei bune idei de organizații de management, care în toată lumea funcționează, mai puțin la noi, deși unele din zonele mai abile au pregătit organizații de acest gen - la nivel local, în Delta Dunării, în Bihor și alte câteva zone, care așteaptă să fie oficializate prin hotărâri de guvern.”

<https://www.agerpres.ro/economic-intern/2018/06/14/organizatiile-de-management-al-destinatiilor-sunt-de-interes-major-pentru-industria-turismului-patronate--127388>

7. Federația Industriei Hoteliere din România (FIHR) spune că nu își poate armoniza gândirea, strategia și agenda cu Primăria Capitalei. Organizația consideră că numai un parteneriat public-privat în care mediul privat poate să își spună punctul de vedere poate fi o reușită în promovarea României ca destinație turistică.

Răzvan Pârjol, membru în boardul FIHR:

„Din nefericire, constatăm de foarte multă vreme că statul și-a dovedit incapacitatea de a promova eficient România ca destinație turistică și tot de foarte mult timp încercăm, mediul privat, să convingem decidenții politici că numai un parteneriat public-privat și numai o relație comună, în care mediul privat poate să își spună punctul de vedere, poate să fie o reușită în actul de promovare și de susținere a României pe harta turistică europeană și mondială.

De exemplu, efortul în a promova capitala țării printr-un parteneriat public-privat. El există.

Funcționează lacunar, ca să fiu politicos și să nu spun că aproape deloc, relația cu Primăria București.

Dar ideile există, culmea ironiei, există și bani, aici este poate cea mai mare tristețe, avem la dispoziție bani din taxa de promovare, fosta taxă hotelieră, dar nu reușim să ne armonizăm gândirea, agenda și strategia comună pentru a putea să stimulăm și mai mult turismul bucureștean și, de aici, în replică, și la nivel de țară.”

<https://www.agerpres.ro/economic-intern/2018/06/14/organizatiile-de-management-al-destinatiilor-sunt-de-interes-major-pentru-industria-turismului-patronate--127388>

8. Sever Avram, coordonator general al Catedrei Internaționale Onorifice 'Jean Bart' în sprijinul Strategiei UE pentru Regiunea Dunării (CIO-SUERD), atrage atenția asupra faptului că publicarea normelor metodologice ale Legii turismului - importante deoarece ar crea un cadru predictibil pentru OMD - a fost de mai multe ori amânată. Normele ar aduce lumină cu privire la modul de cheltuire a taxei locale de promovare încasată de aceste OMD, ca organizații nonprofit de utilitate publică. Unele organizații patronale consideră că gestionarea acestor bani ar trebui să meargă și către o organizație de management la nivel central.

„Operatorii privați din turism încă așteaptă inițiativa formării OMD din partea primăriilor, iar edilii invocă faptul că nu li s-au transmis indicații și norme clare de la București, situația urmând să afecteze performanța economică din perioada următoare a unor destinații pitorești.

În mod oficial se știe doar că publicarea normelor metodologice ale Legii a fost de mai multe ori amânată, întrucât nu s-a reușit încă realizarea unei armonizări a punctelor de vedere între autoritățile centrale și reprezentanții industriei de profil.

Normele metodologice care vor ajuta la crearea unui cadru predictibil pentru OMD-uri ar fi importante în speță cu privire la modul de cheltuire a taxei locale de promovare încasată de aceste organizații, ca organizații nonprofit de utilitate publică.

De pildă, unele organizații patronale, precum ANAT, consideră că gestionarea acestor bani ar trebui să meargă și către o organizație de management la nivel central, cum se întâmplă în alte state cu îndelungă tradiție în domeniu.”

<https://www.agerpres.ro/economic-intern/2019/04/18/avram-cio-suerd-operatorii-privati-din-turism-inca-asteapta-initiativa-formarii-omd-urilor-anumite-destinatii-pitoresti-pot-fi-afectate--294738>

Sever Avram a anunțat faptul că, pentru faza imediat următoare, în colaborare și cu alte organizații patronale sau asociații de promovare a diverselor forme de turism, se urmărește formarea și consolidarea unei alianțe naționale OMD, prin conștientizarea importanței acestor noi forme de Parteneriate Public-Private (PPP) la nivelul autorităților publice locale și județene, dar și prin profesionalizarea reală și dinamică a unor promotori și experți capabili să dezvolte la nivel local și să utilizeze practic instrumente cât mai moderne de marketing digital, de promovare prin evenimente publice dedicate și tehnici social media a atractivității zonelor respective.

El consideră că utilizarea taxelor de promovare turistică ar trebui să fie mai rațională și focalizată strict pentru finanțarea acțiunilor și activităților de marketing al destinațiilor.

„Desigur, până la atingerea nivelului de destinații de excelență, precum în țări europene cu o experiență mult mai îndelungată, ca de pildă Grecia, Portugalia, Austria sau Franța, mai este un drum lung de parcurs, însă ar merita să ne decidem a pune împreună piatra de temelie și a valorifica cu mult mai inteligent atât resursele de atractivitate pentru vizitatori, cât și patrimoniul natural și cultural-istoric, pe care prin cooperare transnațională, le putem prezerva pe viitor.

Utilizarea taxelor de promovare turistică ar trebui să fie mai rațională și focalizată strict pentru finanțarea acțiunilor și activităților de marketing al destinațiilor, în special privind atragerea unor noi fluxuri de vizitatori din zone mai îndepărtate, dar cu potențial financiar considerabil, precum cele din Asia Centrală și de Sud-Est.”

Sever Avram spune că se dorește crearea unei rețele a organizațiilor de management al destinației turistice.

Asociația „Comunitățile locale riverane Dunării” a lansat Centrul Dunăre-Marea Neagră "Henri Negresco" în sprijinul Rețelei Organizațiilor de Management al Destinației Turistice din România, cu un ghidaj primit din partea Centrului Mondial de Excelență al Destinațiilor (CED Travel), aflat sub egida Organizației Mondiale a Turismului (UNWTO).

House of Europe va organiza o Caravană Națională OMD pentru sprijinirea profesionistă a formării organizațiilor de management al destinației în toate zonele în care acestea încă nu s-au creat și care își exprimă interesul pentru aplicarea în practică a noilor instrumente de marketing electronic și de promovare eficientă a atractivității destinațiilor autohtone.

<https://www.agerpres.ro/economic-intern/2019/06/18/utilizarea-taxelor-de-promovare-turistica-trebuie-sa-fie-rationala-pentru-atragerea-de-noi-fluxuri-de-vizitatori-expert--327465>

9. Corina Martin, președinta Federației Asociațiilor de Promovare Turistică din România (FAPT) consideră că textul de Lege a turismului adoptat în Guvern nu rezolvă problemele structurale ale turismului românesc. Organizații de management al destinațiilor, prevăzute de lege, există și funcționează deja în multe zone turistice din țară și nu era nevoie de o reglementare suplimentară.

„Deocamdată avem un text de lege care nu rezolva problemele de structură ale turismului românesc.

Mă refer aici la promovarea unitară, mă refer la faptul că în continuare nu avem o strategie care să poziționeze România pe piața internațională ca destinație turistică și care să arate cum ajungem la această politică. Care este strategia de promovare turistică a României?”

<https://www.rfi.ro/asculta-la-rfi-ro-111084-corina-martin-fapt-lege-probleme-turism>