

## Propunere de politică publică

**De la: Conducător organizație: Pascu Mihai Lucian**

**Numele organizației:**

Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov (ADDJB)

Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din Județul Brașov (APDT Brașov)

Asociația de Dezvoltare Economică și Regională Suceava (ADER Suceava)

Propunerea este susținută de Coaliția pentru Dezvoltarea României

Federația Industriei Hoteliere din România – FIHR

**Avizator/i Conducător instituție: Bogdan Gheorghe TRIF**

**Numele instituției: Ministerul Turismului**

<i>Titlul propunerii de politică publică</i>	<b>Rolul, structura și finanțarea Organizației de Management al Destinației (OMD) în România</b>
<i>Departament inițiator</i>	N/A
<i>Persoane responsabile și date de contact</i>	Luciana Gliga – <a href="mailto:luciana.gliga@addjb.ro">luciana.gliga@addjb.ro</a> 0735.511.757 Brașov, B-dul Eroilor nr. 33, Casa Baiulescu
<i>Stadiu (anunțare, avizare, primă lectură etc.)</i>	Primă lectură
<i>1. Formularea problemei</i>	<p><i>Problema:</i> Problema de politică publică constată de Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov și partenerii Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din Județul Brașov (APDT Brașov) și Asociația de Dezvoltare Economică și Regională Suceava (ADER Suceava) este că <b>„destinațiile turistice din România nu sunt suficient de cunoscute, dezvoltate și accesate/ vizitate de turiștii români și străini”</b>.</p> <p><i>Descrierea problemei</i> Deși s-au efectuat pași consistenți în reglementările privind stimularea dezvoltării turismului în România, ca sector prioritar de stimulare a creșterii economice, totuși punerea în practică a acestor prevederi legislative are un impact precar, extrem de scăzut. Cunoașterea destinațiilor turistice din România, de către turiștii români și străini, se efectuează în mare parte prin intermediul recomandărilor și comentariilor individuale. Cauza principală este lipsa de promovare și dezvoltare coerentă și incluzivă, la nivel de „masă critică”, a destinațiilor turistice din România. Această cauză este evidențiată încă din Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2006 -2026, (politică de umbrelă care include diferite planuri și strategii, descrise în așa fel încât să optimizeze contribuția sectorului la economia națională), care au rămas valide și în prezent, după cum urmează:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>Concepția și implementarea marketingului. Structurile cu atribuții de coordonare a turismului la nivel național au avut, de-a lungul timpului, deficiențe la nivel de structură, comunicare și la nivel tehnic în ce privește concepția și implementarea marketingului turismului național și a responsabilităților de promovare, acestea fiind constatate și în prezent.</li><li>Direcțiile și strategia generală. Nu există o declarație clară sau detaliată cu privire la direcțiile de strategie în dezvoltarea generală a</li></ol>

	<p>turismului, sau în guvernarea designului și execuției campaniilor de marketing și de promovare întreprinse pe piețele interne și externe.</p> <p>c) În ceea ce privește activitățile de marketing și de promovare turistică, există adesea un conflict între ceea ce sectorul privat consideră necesar și ceea ce structurile publice cu atribuții în domeniu, decid să finanțeze, de multe ori acționându-se în absența unor criterii obiective consimțite de părțile interesate și fără o consultare prealabilă. Consultarea și colaborarea dintre sectorul public de resort și cel privat a rămas deficitară de-a lungul timpului, structurile publice cu atribuții în turism păstrând o poziție relativ izolată față de diferitele nivele ale sectorului turistic privat, atunci când realizează planificarea și coordonează activitățile de marketing și promovare a destinațiilor.</p> <p>d) Absența unei strategii de dezvoltare a turismului și de marketing sunt în principal rezultatul absenței unei viziuni pe termen lung coroborată cu o lipsă de informații atât cantitative cât și calitative cu privire la principalele piețe sursă (inclusiv pentru turiștii interni). Acest lucru este parțial rezultatul raportării statistice neadecvate a vizitatorilor dar și ca urmare a sistemului slab de colectare și schimb de informații.</p> <p>O bună parte din deficiențele prezentate și-au găsit soluția prin preluarea conceptului de înființare a organizațiilor de management al destinațiilor (OMD), care a fost introdus în propuneri de programe și reglementări de îmbunătățire a cadrului legislativ pentru acest sector. Cele mai recente documente de politici publice, acte normative și programe de promovare a potențialului turistic și încurajare a activităților turistice, relevante pentru sector sunt:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Programul de guvernare 2018-2020</b>, la capitolul „Turism” prevede, la Măsura 10, consolidarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD) în stațiunile turistice și în alte localități de interes turistic pe cele 3 planuri de dezvoltare: <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>micro</i>: la acest nivel, de stațiune, oraș sau județ, OMD-ul reunește autorități publice locale și reprezentanți din mediul privat și ai altor entități relevante;</li> <li>- <i>mezo</i>: la acest nivel, al unei regiuni, OMD-ul reunește autorități publice locale, reprezentanți din mediul privat și al altor entități relevante din aceea regiune;</li> <li>- <i>macro</i>: un OMD central pentru destinația România, care coagulează reprezentanți ai OMD-urilor regionale, reprezentanți ai autorităților publice centrale (Ministerul Turismului, Ministerul Dezvoltării Regionale și Administrației Publice - MDRAP, Ministerul Mediului, Ministerul Culturii, Ministerul Educației, Ministerul Transporturilor, Institutul Național de Statistică - INS, alte institute de cercetare în domeniul turismului), asociații și asociații patronale, cu reprezentanți ai altor entități relevante (asociații de promovare, asociații profesionale din diferite sectoare economice, ONG-uri, administratori ai ariilor naturale protejate, mediul de formare profesională din turism, mediul academic).</li> </ul> </li> <li>1. Programul pentru dezvoltarea investițiilor în turism, denumit în continuare „<b>Masterplanul investițiilor în turism</b>”, care urmărește, la punctul c), „dezvoltarea unei rețele de destinații turistice competitive pe plan internațional”.</li> <li>2. Programul multianual de marketing și promovare turistică – MO din 11.01.2012.</li> <li>3. Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice – MO din 11.01.2012.</li> <li>4. Hotărârea nr. 371/2019 pentru modificarea și completarea anexelor nr. 1 și 2 la Hotărârea Guvernului nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual</li> </ol>
--	---

	<p>de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice</p> <p>5. Legea 275/2018, privind aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România (însă fără norme de aplicare).</p> <p>6. Ordinul 1096/2008 al Ministerului pentru IMM, Comerț, Turism și Profesii Liberale privind înființarea centrelor locale de informare turistică.</p> <p>7. Proiect de Hotărâre de Guvern pentru aprobarea procedurii de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management al destinației (OMD) cu 4 anexe (publicat în 24.10.2017, pe site-ul <a href="http://turism.gov.ro/web/2017/10/24/proiect-de-act-normativ-9/">http://turism.gov.ro/web/2017/10/24/proiect-de-act-normativ-9/</a> – trecut de consultare publică prin Legea nr. 52/2003 modificată 2013)</p> <p>8. Proiectul de lege al turismului (Legea nr. 220/2019), aflată spre analiză în Parlamentul României (Camera Deputaților).</p> <p>Prin acțiuni voluntare, la inițiativa autorităților publice, fie centrale (cu atribuții în domeniu) fie județene sau locale (Consilii Județene și/sau primării) s-au înființat asociații, cu membri activi publici și privați, având drept scop promovarea turismului și a destinațiilor turistice naționale/zonale, în baza OG 26/2000 cu modificări și completări prin Legea nr. 246/2005. Funcționarea acestor asociații a condus la acumularea unei expertize locale/județene/regionale în turism cu potențial de valorificare esențială în prezenta propunere de politică publică alternativă. Experiențele acestor asociații susțin că lipsa de corelare și de coordonare a structurilor cu atribuții de organizații de management de destinație pe de-o parte, lipsa unei structurări unitare a acestor entități precum și clarificarea clasificării tipurilor de finanțare publică, a condus la concluzia că destinațiile turistice din România nu sunt cunoscute și accesate de turiștii români și străini, una din cauzele majore fiind că nu au fost promovate și dezvoltate în mod profesionist, corelat și angajant de structurile cu atribuții în domeniu.</p> <p><b>Concluzii:</b></p> <p>În ciuda existenței unui – document de politică publică “Master Plan în turism” până în 2026, a programelor guvernamentale, a unui cadru legislativ și a procedurilor de clasificare și organizare, orientate spre promovarea turismului în România, destinațiile turistice din România nu sunt suficient de cunoscute, spre a fi accesate/ vizitate, de turiștii români și străini. Una din cauzele majore ale acestei situații prezente este promovarea lipsită de profesionalism, lipsită de coerență, comunicare eficientă și corelare între actorii publici și privați pentru crearea unei sinergii de dezvoltare și promovare a destinațiilor turistice din România.</p> <p>Efectul produs de aceste cauze, analizat de ADDJB și cei doi parteneri, prin constatarea de capacități de ocupare reduse, de volum scăzut al serviciilor turistice, ce au drept consecințe o rată redusă a contribuțiilor la PIB și buget a sectorului turistic, este că potențialul destinațiilor turistice din România nu este valorificat complet, deoarece destinațiile nu sunt suficient de cunoscute/ promovate și dezvoltate în mod coerent și susținut.</p>
<p>2. Scopul și obiectivele propunerii de PP</p>	<p><b>2.1 Scop:</b></p> <p>Identificarea unei soluții optime de management al destinațiilor turistice pentru a asigura promovarea profesionistă și dezvoltarea acestora, în beneficiul accesării/ vizitării lor de turiștii români și străini.</p> <p><b>2.2 Obiective generale:</b></p> <p>1. Îmbunătățirea legislației actuale și a procedurilor unitare aferente privind înființarea și funcționarea organizațiilor de management al destinațiilor turistice, prin definirea principiilor de guvernare a acestora, a rolului pe care îl joacă în dezvoltarea sectorului turistic în România, a structurii și guvernării acestora și a modului de finanțare a acestor entități, cu</p>

	<p>îndeplinirea celorlalte condiții privind libera inițiativă în domeniul turismului, a standardelor și calificărilor necesare prevăzute de legislația în vigoare.</p> <p>2. Gestionarea eficientă a fondurilor publice destinate pentru promovarea turismului în România, cu implicarea tuturor părților interesate din structurile organizațiilor de management al destinațiilor, pentru:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A transforma destinațiile turistice, proiectate, în ținte de atracție pentru turiștii români și străini;</li> <li>• A crește gradul de accesare și ocupare a destinațiilor turistice românești;</li> <li>• A spori ponderea sectorului de turism în PIB și venituri bugetare publice.</li> </ul> <p><b>2.3 Obiective specifice:</b></p> <p>1. Stabilirea rolului, a structurii de guvernare și finanțarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD) în scopul sprijinirii înființării OMD și/sau reorganizarea structurilor deja existente, în domeniu, pentru a intra în categoria organizațiilor de management al destinațiilor, pe trei nivele de decizie: local, județean / regional și națională.</p> <p>2. Măsurarea performanței și a utilizării eficiente a fondurilor publice, de către OMD - uri, pe cele trei nivele de decizie (local, județean /regional și național), în beneficiul turiștilor și al comunităților reprezentate/ implicate în cadrul acestor structuri.</p>
<p>3. <i>Beneficiari</i></p>	<p><b>Beneficiari direcți:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- structurile asociative din domeniul turismului, care în prezent se confruntă cu o comunicare accidentală și defectuoasă cu decidenții publici și politici în ceea ce privește promovarea coerentă a destinațiilor turistice la nivel național și internațional.</li> <li>Printre acestea enumerăm: asociațiile de promovare a turismului înființate la nivel local și județean care în prezent au câștigat experiență și expertiză în domeniu și pot deveni resursa practică pentru îmbunătățirea cadrului de reglementare al sectorului de turism, dintre care enumerăm: Federația Asociațiilor de Promovare Turistică din România (FAPT), Asociația de Ecoturism România, Federația Patronatelor din Turismul Românesc, Asociația Națională pentru Calitatea Serviciilor în Turism, Federația industriei Hoteliere din România.</li> <li>- agenții economici/operatorii din domeniul turismului, care își pot dezvolta și diversifica produsele și serviciile turistice.</li> <li>- asociațiile profesionale și actorii economici din domeniul formării profesionale, care își vor dezvolta produse de instruire vocațională în acord cu nevoile de personal calificat al destinațiilor turistice din zona lor de acoperire.</li> <li>- autoritățile locale, autoritățile județene și autoritățile naționale cu preocupări în promovarea turismului, respectiv primăriile, consiliile județene și Ministerul Turismului, care au ca atribuții în utilizarea coerentă și eficientă a resurselor avute la dispoziție, inclusiv prin promovarea potențialului turistic zonal și/sau național, pentru atingerea obiectivului de țară de sector prioritar în revigorarea economiei românești.</li> <li>- oaspeții destinațiilor turistice, respectiv turiștii români și străini, care vor identifica opțiuni de petrecere a timpului liber, consumând ca atare serviciile turistice propuse prin destinațiile turistice promovate.</li> <li>- comunitățile locale, care vor beneficia de resurse multiplicat la bugetele locale, transformate în investiții pentru creșterea calității vieții;</li> <li>- forța de muncă locală care va identifica noi locuri de muncă disponibile în sectorul turistic.</li> </ul>

	<p><b>Beneficiari indirecti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- decidenți politici (MT/ OMD - Național) care pot articula programe multianuale de promovare a turismului și a investițiilor în turism coerente cu alocare strategică a resurselor bugetare, bazate pe informații certe și indicatori de performanță atinși de rețeaua OMD de la nivel județean /regional și local, corespunzător nevoilor, precum și prin impactul financiar pe termen mediu și lung.</li> <li>- potențialele misiuni de reprezentare a sectorului turistic în străinătate, care vor avea la dispoziție destinații turistice concretizate de OMD-uri, pregătite să primească turiști străini.</li> <li>- rețelele internaționale cu profil turistic, care își vor îmbogăți pachetele turistice cu noile destinații promovate de OMD-uri</li> </ul>
<p>4. <i>Opțiuni de soluționare a problemei</i></p>	<p><b>Scenariu de referință:</b> menținerea situației actuale, în care:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- art. 5 din proiectul legii Turismului aflat în dezbatere în Parlamentul României este neaplicabil, nefuncțional și contestat de asociațiile patronale din domeniu și asociațiile de promovare a turismului deja constituite, în diferite zone din România. Câteva din elementele de guvernare defectuoasă a constituirii OMD prevăzute în acest articol sunt următoarele: <ul style="list-style-type: none"> <li>• modelul de luare a deciziei/ algoritmul de votare a acesteia este defectuos și nefuncțional;</li> <li>• neimplicarea/ omiterea/ marginalizarea în luarea deciziei unui OMD a unor structuri implicate în domeniul turismului, cum ar fi operatori culturali, administratori de arii protejate, alți actori locali adiacenți domeniului;</li> <li>• definiția OMD este limitativă;</li> <li>• asociațiile de promovare a turismului care în prezent prestează activități ce intră în responsabilitatea unui OMD nu au posibilitatea și pârghiile legale de a se reorganiza pentru a deveni OMD, fiind în situația de a-și închide/ diminua activitatea de peste 10-15 ani pentru că nu-și mai justifică rolul, iar experiența lor se pierde;</li> <li>• asociațiile de promovare a turismului au rol consultativ și nu sunt membri fondatori ai OMD;</li> </ul> </li> <li>- Proiectul de Hotărâre al Guvernului pentru aprobarea procedurii de înființare, funcționare, acreditare și reacreditare a organizațiilor de management de destinație, inclusiv cele 4 anexe în care este prezentat model de act constitutiv și statut și fișă de destinație turistică, aflat ca sursă pe site-ul Ministerului Turismului la adresa <a href="http://turism.gov.ro/web/2017/10/24/proiect-de-act-normativ-9/">http://turism.gov.ro/web/2017/10/24/proiect-de-act-normativ-9/</a> și trecut de consultare publică prin Legea nr. 52/2003 modificată 2013), are carențe majore de funcționalitate și corelare între articole, necesitând o revizuire consistentă prin implicarea în dialog a tuturor părților interesate în constituirea unui OMD, cu precădere asociațiile de promovare a turismului, care au deja o experiență de funcționare, câștigată în acest scop.</li> </ul> <p><b>Opțiuni identificate:</b></p> <p>Cele 4 opțiuni vizează modificarea unui instrument de politică publică privind reglementarea constituirii organizațiilor de management al destinațiilor, respectiv art. 5 din proiectul de lege a Turismului aflat în dezbateră în Parlamentul României, respectiv procedurile de constituire și acreditare a OMD – urilor, care se vor elabora ulterior adoptării acestei legi.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Organizație de management al destinațiilor la nivel național. Instituție publică nou înființată, prin noua Lege a Turismului, ca parteneriat între instituțiile publice asociate aceleiași destinații turistice.</li> <li>2. Asociație a operatorilor privați, acreditată și recunoscută național, căreia</li> </ol>

	<p>instituțiile publice de resort îi externalizează managementul și marketingul destinației turistice.</p> <p>3. Parteneriate public – private, pe model validat internațional și prin experiența locală, cu atribuții doar la nivel local, nou înființate în urma adoptării Legii Turismului și care, în urma constituirii proprii, să formeze o coaliție a organizațiilor de management al destinațiilor pentru reprezentare națională.</p> <p>4. Parteneriate public – private, pe model validat internațional și prin experiența locală, constituite pe 3 nivele de decizie (locală, județeană/regională și națională, în care să fie cuprinse atât structurile nou înființate cât și cele existente, reorganizate și acreditate în urma adoptării Legii Turismului.</p>
--	--

### Descrierea opțiunilor:

**Opțiunea 1.** Organizație de management al destinațiilor la nivel național. Instituție publică nou înființată, prin noua Lege a Turismului, ca parteneriat între instituțiile publice asociate aceleiași destinații turistice.

Acest tip de structură publică are:

1. Rol de promovare și dezvoltare a destinațiilor turistice;
2. Structura/guvernarea este de tip public;
3. Finanțarea acestei structuri provine din bugetul public de stat.

În urma analizării și consultării cu asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului, cu asociațiile și patronatele din turism această opțiune a fost respinsă/ neagreată, din următoarele motive principale:

- a) Acest tip de structură publică a mai fost experimentat în România, cea mai recentă structură fiind Autoritatea Națională pentru Turism (ANT). Aceasta nu a demonstrat că are capacitatea administrativă de a operaționaliza programele de marketing și promovare a turismului atât intern cât și extern, așa cum sunt analizate și în Master Planul pentru Dezvoltarea Turismului Național 2006 -2026, (politica de umbrelă care include diferite planuri și strategii, descrise în așa fel încât să optimizeze contribuția sectorului la economia națională);
- b) Acest tip de structură nu are capacitatea administrativă de a coordona de la nivel central destinațiile turistice cu specific local;
- c) O astfel de structură nu are capacitatea de a coordona investițiile necesare/destinație turistică specifică, datorită guvernantei de tip public și procedurilor de nivel central, pierzându-se resurse și timp semnificativ pentru exploatarea oportunităților generate de destinația turistică respectivă;
- d) Acest tip de structură nu are capacitatea administrativă de a interveni rapid în formularea de inovații în destinațiile turistice cu specific zonal, datorită guvernantei și procedurilor de nivel central, pierzându-se oportunități de promovare și atractivitate turistică;
- e) Acest tip de structură nu are capacitatea de a monitoriza și centraliza rezultatele atinse de destinațiile turistice acreditate în vederea formulării de noi programe de marketing și promovare turistică.

### Impact:

Datorită faptului că datele disponibile privind exploatarea destinațiilor turistice prezente sunt lacunare (nu sunt raportate și centralizate sistematic de instituțiile responsabile), nu s-a putut estima în mod realist impactul economic al acestei opțiuni. Se așteaptă ca acesta să fie nesemnificativ, luând în calcul rezultatul intervențiilor structurilor anterioare cu atribuții similare acestei noi structuri publice.

**Impactul economic** în termeni de venituri al opțiunii 1 se rezumă la taxele prevăzute în Codul fiscal (art. 484), pentru agenții economici din domeniul turismului.

Prin aceasta nouă structură nu se prevăd intervenții de stimulare a creșterii acestui sector drept urmare veniturile previzionate rămân relativ constante și similare celor prezente. Nu cunoaștem numărul potențial de agenți economici cu preocupări în domeniul turismului, deci nu putem estima impactul bugetar. Considerăm că impactul asupra creșterii numărului de destinații turistice accesibile turiștilor români și străini, prin dezvoltarea infrastructurilor de turism, ar fi scăzut datorită

capacității administrative limitate și inflexibile a unei astfel de structuri nou create, în a gestiona unitar/ nepersonalizat necesitățile specifice fiecărei destinații turistice.

În termeni de costuri, datorită atribuțiilor cu care va fi încărcată această nouă structură de management al destinațiilor turistice, organigrama acesteia va solicita departamente/compartimente specifice de mare expertiză care vor solicita resurse publice consistente, fără ca produsele acestora să se regăsească major în economia reală din domeniu.

**Impactul social** cu privire la creșterea calității vieții populației, este nesemnificativ, deoarece nu se prevăd creșteri semnificative de destinații turistice, capabile să absoarbă forța de muncă calificată în domeniu și nici creșterea numărului de turiști români și străini care să atingă un maxim de grad de suportabilitate a populației autohtone, pentru care să fie necesare măsuri de protecție.

**Impactul tehnologic** poate fi semnificativ, în termeni de dezvoltare a unor platforme de promovare și colectare de date în domeniul turismului, însă operaționalizarea acestora va fi de durată până vor fi funcționale în parametrii optimi. Pentru a deveni într-adevăr utile pentru prognoze și programe de marketing și promovare, acestea vor trebui să fie dezvoltate respectând modele moderne de structuri IT modulare, flexibile, adaptabile noilor contexte, cu interfețe conectabile la alte platforme și baze de date. Aceste cerințe implică costuri atât de expertiză, de consultare largă, precum și costuri de timp și resurse financiare consistente. Printr-un plan de măsuri bine argumentat, atragere de fonduri nerambursabile și implicarea părților interesate în acest proces, acest deziderat este realizabil pe termen mediu.

**Impactul asupra mediului înconjurător** rămâne relativ constant ca și în situația prezentă, deoarece pe de-o parte nu se prevăd creșteri masive de acces ale turiștilor români și străini în destinațiile turistice existente iar pe de altă parte coordonarea măsurilor de protecție a mediului în destinațiile turistice, ale caror stațiuni primesc acreditări, reprezintă o suprasolicitare a acestei noi structuri publice centrale de management al destinațiilor turistice, pe lângă celelalte atribuții ce îi revin, fără să aibă pârghii orientate pe nevoile specifice ale fiecărei destinații turistice. Soluționarea problemelor de mediu rezultate din accesul turiștilor la destinațiile turistice va rămâne în sarcina autorităților locale, ca și în prezent.

**Impactul politic** va fi semnificativ, această nouă structură devenind o nouă stație pentru soluționarea nevoilor clientelei politice, organigrama acesteia mărindu-se consistent, fără o creștere semnificativă a profesioniștilor în domeniu.

**Opțiunea 2.** Asociație a operatorilor privați, acreditată și recunoscută național, căreia instituțiile publice de resort îi externalizează managementul și marketingul destinației turistice.

Acest tip de structură privată are:

1. Rol de promovare și dezvoltare a destinațiilor turistice;
2. Structura/guvernarea este de tip privat autonom;
3. Finanțarea acestei structuri provine, în principal din cotizațiile membrilor și procent din taxa de promovare stabilită anual prin ordin de ministru, pe baza performanțelor atinse în baza unor indicatori prestabiliți anual.

În urma analizării și consultării cu asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului, cu asociațiile și patronatele din turism, această opțiune a fost considerată inoportună din următoarele motive:

- a) Acest tip de structură privată reprezintă o extremă a reformei administrative în România, prin care autoritatea publică centrală ar cunoaște foarte bine mediul privat din turism, iar operatorii de turism și asociațiile lor de reprezentare a intereselor, au câștigat încrederea partenerului public cu privire la expertiza deținută în domeniu și la capacitatea acestora de a produce un management performant al destinațiilor de turism și de gestionare a resurselor publice.

Aceste condiții nu au fost demonstrate încă, drept pentru care autoritatea publică centrală nu este pregătită să riște aplicarea unui asemenea model de abordare;

- b) O astfel de structură ar avea capacitatea de a se adapta nevoilor concrete ale destinațiilor de turism cu specific local, însă nu ar avea pârghiile administrative necesare, pentru a produce decizii publice și alocare de resurse pentru operaționalizarea direcțiilor de dezvoltare a acestora;
- c) Acest tip de structură ar avea capacitatea de a coordona investițiile necesare/destinate activității turistice specifice doar în condițiile în care au fost luate deciziile publice corespondente și au fost alocate și operaționalizate resursele publice pentru acestea;



- d) Acest tip de structură poate avea capacitatea administrativă de a interveni rapid în formularea de inovații în destinațiile turistice cu specific zonal, datorită guvernantei și procedurilor de tip privat și autonom, însă ar fi o dependență continuă de decizia publică aferentă și de alocarea de resurse corespunzătoare;
- e) Prin expertiza pe care o poate deține, acest tip de structură se limitează la a formula programe, strategii și planuri de marketing și promovare, la a monitoriza impactul unor intervenții de dezvoltare de sector și alte studii adiacente acestora, însă pentru operaționalizarea unor măsuri concrete de intervenție și dezvoltare în destinațiile turistice teritoriale, este dependentă permanent de decizia publică și de alocarea de resurse corespondente, ceea ce îngreunează și prelungește atingerea rezultatelor și a performanței.

Este de reținut că datorită expertizei, acest tip de structură ar putea fi utilizată de autoritățile publice centrale pentru elaborarea și proiectarea/ dezvoltarea de noi destinații turistice sau îmbunătățirea celor existente, realizarea de studii de nevoi, strategii, planuri de marketing și promovare a destinațiilor turistice, precum și studii de monitorizare a impactului produs de unele măsuri implementate, conform prevederilor art. 21 din HG nr. 775/2005 cu modificările și completările ulterioare.

#### **Impact:**

Datorită faptului că datele disponibile privind exploatarea destinațiilor turistice prezente sunt lacunare (nu sunt raportate și centralizate sistematic de instituțiile responsabile), nu s-a putut estima în mod realist impactul economic al acestei opțiuni. Se așteaptă ca acesta să fie nesemnificativ, luând în calcul dependența permanentă de decizia publică și alocarea de resurse publice corespunzătoare pentru dezvoltarea infrastructurii destinațiilor.

**Impactul economic** în termeni de venituri al opțiunii 2 se rezumă la taxele prevăzute în Codul fiscal (art. 484), pentru agenții economici din domeniul turismului. Prin această nouă structură nu se prevăd intervenții de stimulare a creșterii acestui sector, ci doar propuneri de programe și planuri de acțiune, care vor aștepta decizia publică și alocarea de resurse pentru implementarea lor. Drept urmare veniturile previzionate rămân relativ constante și similare celor prezente. Nu cunoaștem numărul potențial de agenți economici cu preocupări în domeniul turismului care s-a putea implica activ, deci nu putem estima impactul bugetar. Considerăm că impactul asupra creșterii numărului de destinații turistice accesibile turiștilor români și străini, prin dezvoltarea infrastructurilor de turism, rămâne la nivel scăzut, datorită raportării dependente a acestui tip de structură în relație cu decizia publică și alocarea de resurse pentru implementarea acestora.

În termeni de costuri, în funcție de atribuțiile cu care va fi acreditată, noua structură de management al destinațiilor turistice, își va gestiona optim resursele proprii, însă nu va avea posibilitatea autonomă de a măsura dacă produsele elaborate se regăsesc cu impact major în economia reală din domeniu.

**Impactul social** cu privire la creșterea calității vieții populației, este nesemnificativ, deoarece nu se prevăd creșteri semnificative de destinații turistice, care să absoarbă forța de muncă calificată în domeniu și nici creșterea numărului de turiști români și străini care să atingă un maxim de grad de suportabilitate a populației autohtone, pentru care să fie necesare măsuri de protecție, atribuțiile acestei structuri rămânând la nivel de consultanță pentru decidentul public.

**Impactul tehnologic** poate fi semnificativ, în termeni de proiectare a unor platforme de promovare și colectare de date în domeniul turismului, însă operaționalizarea acestora va fi dependentă de decizia publică și de resursele aferente alocate. Totuși, de îndată ce vor fi operaționalizate, aceste platforme pot fi gestionate optim de un asemenea tip de structură, oferind recomandări practice decidentului public în a lua măsuri legislative și administrative de dezvoltare a sectorului de turism.

**Impactul asupra mediului înconjurător** rămâne relativ constant ca și în situația prezentă, deoarece pe de-o parte nu se prevăd creșteri masive de acces ale turiștilor români și străini în destinațiile turistice existente iar pe de altă parte coordonarea măsurilor de protecție a mediului în destinațiile turistice, ale caror stațiuni sunt acreditate, reprezintă o componentă pe care acest tip de structură nu o poate operaționaliza datorita dependenței sale de decizia publică și de resursele publice alocate pentru acestea. Soluționarea problemelor de mediu rezultate din accesul turiștilor la destinațiile turistice, va rămâne, în continuare, în sarcina autorităților locale, ca și în prezent.

**Impactul politic** nu va fi semnificativ legat de acest tip de structură.



**Opțiunea 3.** Parteneriate public – private, pe model validat internațional și prin experiența locală, cu atribuții doar la nivel local, nou înființate în urma adoptării Legii Turismului și care, în urma constituirii proprii, să formeze o coaliție a organizațiilor de management al destinațiilor pentru reprezentare națională.

Acest tip de structură public - privată are:

1. Rol principal de promovare și dezvoltare a destinațiilor turistice;
2. Structura/guvernarea este de tip public - privat;
3. Finanțarea acestei structuri provine, în principal din cotizațiile membrilor privați și publici și procent din taxa de promovare colectată la nivel local, stabilit anual prin hotărâri de consiliu local sau hotărâri de consiliu județean, pe baza de performanțelor atinse în baza unor indicatori prestabiliți anual.

În plus aceste structuri pot obține și statutul de organizații de utilitate publică, prin îndeplinirea condițiilor prevăzute în legislația aferentă.

În urma analizării și consultării cu asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului, cu asociațiile și patronatele din turism, această opțiune a fost neagreată în totalitate, din următoarele motive:

- a) Deși în principiu, acest tip de structură public - privată este agreată de reprezentanții asociațiilor de promovare și dezvoltare a turismului, a asociațiilor și patronatelor din turism, totuși aceștia consideră că lipsa de istoric consultativ și consensuri între ei și reprezentanții autorităților publice de resort, precum și instabilitatea politică, conduc la anularea expertizei acumulate de asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului existente și funcționale în prezent, cu consecințe de desființare a acestora;
- b) Acest tip de structură are capacitatea de a se adapta nevoilor concrete ale destinațiilor de turism cu specific local și are pârghiile administrative necesare, pentru a produce decizii publice locale și alocare de resurse pentru operaționalizarea direcțiilor de dezvoltare a acestora, însă fiind la început nu au expertiza și experiența de gestionare strategică a organizației de management al destinației turistice. Producerea de rezultate incipiente, se va constata într-un termen mediu, de minim 3-5 ani, având drept consecință scăderea interesului mediului privat în susținerea unor asemenea organizații, iar acestea s-ar transforma în structuri birocratice neracordate la realitățile și nevoile reale din domeniu;
- c) Acest tip de structură ar putea avea capacitatea de a coordona investițiile necesare/destinație turistică specifică, în condițiile în care exista pârghiile necesare pentru luarea deciziilor publice corespondente și de alocare de resurse publice pentru acestea, însă fiind la start up nu au expertiza și experiența necesară pentru coordonarea operaționalizării acestora;
- d) Acest tip de structură ar putea avea capacitatea administrativă de a interveni rapid în formularea de inovații în destinațiile turistice cu specific zonal, datorită guvernantei de tip public – privat și a pârghiilor optime de luare a deciziei publice aferente cu alocarea de resurse corespunzătoare, însă nu posedă expertiza și experiența necesară pentru proiectarea acestor măsuri;
- e) Neavând suficientă experiență și expertiză, acest tip de structură nu are capacitatea imediată, încă de la înființare, de a formula programe, strategii și planuri de marketing și promovare, de a monitoriza impactul unor intervenții de dezvoltare de sector și alte studii adiacente acestora, de a operaționaliza măsuri concrete de intervenție în destinațiile turistice teritoriale, deși există pârghii de luare a deciziei publice și, corespondent, de alocarea de resurse, ceea ce îngreunează și prelungește atingerea rezultatelor și a performanței organizației de management al destinațiilor turistice.
- f) Fiind organizații de management al destinațiilor turistice, în etapa de start, guvernarea strategică a acestora presupune un proces de învățare și relaționare între membri acesteia, dincolo de activitățile proprii ale acestora. În acest context, crearea unei coaliții ale organizațiilor de management al destinațiilor turistice, pentru reprezentare națională, presupune un efort suplimentar al membrilor acestor organizații care, fără o coordonare cu experiența și expertiza în managementul coalițiilor, poate eșua în fașă, cu consecințe majore la nivel de reprezentare națională a sectorului de turism, cu efect în decizii publice naționale dificil de corectat și îmbunătățit.

**Impact:**

Datorită faptului că datele disponibile privind exploatarea destinațiilor turistice prezente sunt lacunare (nu sunt raportate și centralizate sistematic de instituțiile responsabile), nu s-a putut estima în mod realist impactul economic al acestei opțiuni. Se așteaptă ca acesta să fie nesemnificativ, pe termen mediu, luând în calcul lipsa de expertiză și experiență în ceea ce privește guvernarea organizațiilor de management al destinațiilor turistice. În caz că art. 5 din Legea Turismului, rămâne așa cum este prevăzut în faza de proiect existentă în cadrul Senatului României, se estimează, ca după adoptare, majoritatea autorităților publice locale se vor precipita să înființeze organizații de management al destinațiilor turistice din arealul pentru care sunt autorizați, pentru a câștiga imagine publică, fără însă să analizeze în adâncime guvernanta acestor structuri și modalități de măsurare periodică a performanțelor acestora. În consecință se estimează înregistrarea a zeci de asemenea organizații de management al destinațiilor turistice, care însă nu vor fi pregătite să acționeze pentru marketizarea și promovarea acestora pentru a fi accesate de turiștii români și străini. La o evaluare a performanței acestora după un an de funcționare se va constata că multe dintre acestea sunt structuri formale fără eficiență în dezvoltarea sectorului de turism, în aria lor de acoperire.

**Impactul economic** în termeni de venituri al opțiunii 3 se estimează o creștere în pași mărunți pe măsură ce organizațiile de management al destinației turistice vor câștiga experiență și expertiză de acțiune. Într-o primă etapă veniturile se vor rezuma la taxele prevăzute în Codul Fiscal pentru agenții economici din domeniul turismului. Intervențiile acestor organizații pentru stimularea creșterii ponderii sectorului turistic în economia locală, se va realiza într-un termen mediu de funcționare a acestora și nu imediat după înființare. Drept urmare veniturile previzionate rămân relativ constante și similare celor prezente, într-o primă etapă. Nu cunoaștem numărul potențial de agenți economici cu preocupări în domeniul turismului, deci nu putem estima impactul bugetar. Considerăm că impactul asupra creșterii numărului de destinații turistice accesibile turiștilor români și străini, prin dezvoltarea infrastructurilor de turism, rămâne la nivel scăzut, datorită lipsei de experiență în guvernarea acestor structuri.

**Impactul social** cu privire la creșterea calității vieții populației va crește progresiv, în pași mărunți, pe măsură ce organizațiile de management al destinațiilor turistice vor avea capacitatea și experiența necesară, de coordonare a destinațiilor turistice, de proiectare a noi destinații turistice și /sau de diversificare a acestor produse, care să poată absorbi forța de muncă calificată în domeniu. În cazul în care există destinații turistice consolidate în aria lor de acoperire care conduc la creșterea numărului de turiști români și străini și care pot să atingă un maxim de grad de suportabilitate a populației autohtone, acest model de organizații de management al destinațiilor turistice nu are, la start – up, experiența și expertiza de a elabora și implementa măsuri de protecție a populației, având drept consecință creșterea nemulțumirii populației autohtone cu privire la exploatarea destinațiilor turistice locale.

**Impactul tehnologic** poate fi măsurat ca utilizatori de platforme de promovare și colectare de date în domeniul turismului, însă prelucrarea informațiilor în vederea devoltării și diversificării de produse turistice se va produce într-un termen mediu de funcționare a organizațiilor de management al destinațiilor turistice, când vor avea experiența și capacitatea profesională de a formula recomandări practice decidentului public în a lua măsuri legislative și administrative de dezvoltare a sectorului de turism.

**Impactul asupra mediului înconjurător** va avea o creștere progresivă, în pași mărunți, pe măsură ce Organizația de management a destinațiilor turistice va câștiga experiență și expertiză și pe acest palier al atribuțiilor ce le revin până când organizația se va consolida, soluționarea problemelor de mediu rezultate din accesul turiștilor la destinațiile turistice, va rămâne, în continuare, în sarcina autorităților locale, ca și în prezent.

**Impactul politic** imediat după înființare, va fi de creștere a imaginii oficialilor aleși la nivel local și județean, care, dacă va fi bine exploatată, va poziționa public Organizația de Management al Destinațiilor turistice pe un nivel de forță și vizibilitate mărită, asigurându-i o susținere locală consistentă într-o primă etapă. În funcție de progresele și performanțele atinse periodic, organizațiile de management al destinațiilor turistice își pot consolida poziționarea sau pot eșua într-o organizație anonimă, consumatoare de resurse.

**Opțiunea 4.** Parteneriate public – private, pe model validat internațional și prin experiența locală, constituite pe 3 nivele de decizie (locală, județeană/regională și națională, în care să fie cuprinse atât structurile nou înființate cât și cele existente, reorganizate și acreditate în urma adoptării Legii Turismului.

Acest tip de structură public - privată are:

1. Rol principal de coordonare de marketing, promovare și dezvoltare a destinațiilor turistice;
2. Structura/guvernarea este de tip public – privat – preluând modelul actualelor asociații de promovare turistică;
3. Finanțarea acestei structuri provine, în principal din cotizațiile membrilor și procent din taxa de promovare colectate la nivel local, stabilit anual prin hotărâri de consiliu local sau hotărâri de consiliu județean, iar la nivel național prin ordin de ministru, pe baza performanțelor atinse în baza unor indicatori prestabiliți anual. În plus aceste structuri pot obține și statutul de organizații de utilitate publică, prin îndeplinirea condițiilor prevăzute în legislația aferentă.

În urma analizării și consultării cu asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului, cu asociațiile și patronatele din turism această opțiune a fost decisă ca fiind varianta cea mai bună drept care a fost selectată pentru analiză și dezvoltare ca politică publică alternativă, din următoarele motive principale:

- a) Prin aplicarea acestui tip de structură sunt reprezentate majoritatea tipurilor de interese în domeniu, iar prin conjugarea eforturilor tuturor părților interesate se pot elabora programe, strategii, planuri de acțiune pentru dezvoltarea și promovarea destinațiilor turistice românești, cu obținerea consensului și cvorumului necesar pentru a deveni legitime și funcționale.
- b) Prin cuprinderea spre acreditare, în cadrul legislativ de înființare a OMD-urilor, inclusiv a organizațiilor existente, cu istoric în promovarea și dezvoltarea turismului, se efectuează un transfer de cunoștințe și experiențe, în guvernarea/ coordonarea/ conducerea organizațiilor de management al destinațiilor turistice, conducând la consolidarea rapidă a acestor structuri.
- c) Prin cuprinderea în textul proiectului de lege a organizării diferențiate a OMD-urilor nou înființate, pe 3 nivele de decizie (local, județean/regional și național), se optimizează cuprinderea unei „mase critice” de autorități locale, în administrarea cărora se regăsesc destinații turistice, ca membri în organizațiile de management al destinațiilor turistice și coordonarea optimă a acestor organizații.
- d) Prin cuprinderea în textul proiectului de lege a organizării diferențiate a OMD-urilor nou înființate, pe 3 nivele de decizie (local, județean/regional și național) se optimizează exploatarea destinațiilor turistice prin crearea de rețele de destinații turistice, iar colectarea, centralizarea și prelucrarea informațiilor privind sectorul de turism la nivel național, devine mult mai facilă pentru susținerea reglementărilor viitoare privind stimularea acestui sector ca prioritate economică majoră în România.
- e) Acest tip de structură incluzivă, are capacitatea de a se adapta nevoilor concrete ale destinațiilor de turism cu specific pe 3 nivele de decizie (local, județean/regional și național) și are pârgurile administrative necesare, pentru a produce decizii publice corespunzător nivelului de decizie, respectiv de alocare de resurse pentru operaționalizarea direcțiilor de dezvoltare a acestora.
- f) Acest tip de structură incluzivă, are capacitatea de a coordona investițiile necesare în destinația turistică specifică, având cunoașterea, experiența și pârgurile necesare pentru luarea deciziilor publice corespondente și de alocare de resurse publice pentru acestea;
- g) Acest tip de structură, are capacitatea de a interveni rapid în formularea de inovații în destinațiile turistice administrate, datorită guvernantei de tip public – privat, a cunoștințelor și experienței existente în rândul membrilor și a pârgurilor optime de luare a deciziei publice aferente cu alocarea de resurse corespunzătoare.
- h) Având suficientă experiență și expertiză practică acest tip de structură are capacitatea imediată, încă de la înființare, de a formula programe, strategii și planuri de marketing și promovare, de a monitoriza impactul unor intervenții de dezvoltare de sector și alte studii adiacente acestora, de a operaționaliza măsuri concrete de intervenție în destinațiile turistice teritoriale, având la îndemână pârgurile necesare de luare a deciziei publice și, corespondent, de alocarea de resurse, conducând la atingerea rezultatelor și a performanței organizației de management al destinațiilor turistice pe nivelul său de acreditare.

- i) Incluzând și asociațiile de promovare și dezvoltare a turismului cu istoric de experiență și expertiză se pot crea coaliții ale organizațiilor de management al destinațiilor turistice, cu diverse scopuri care, în final, sprijină promovarea și marketingul destinațiilor de turism din România, netezind accesul turiștilor români și străini către acestea.

**Impact:**

Datorită faptului că nu se cunosc încă date cu privire la numărul de destinații turistice care ar forma OMD-uri, nu s-a putut estima în mod realist impactul economic al acestei opțiuni. Se așteaptă ca acesta să fie semnificativ, pe termen scurt, luând în calcul expertiza și experiența, în ceea ce privește guvernarea organizațiilor de management al destinațiilor turistice și propunerea de organizare pe 3 nivele de decizie (local, județean/regional și național).

În caz că art. 5 din proiectul de Lege a Turismului, suferă modificările de gestionare a OMD-urilor agreeate în prezența politică publică, se estimează, că după adoptare, o bună parte din organizațiile de management al destinațiilor turistice înființate, acreditate pe nivelul de decizie corespunzător, vor avea capacitatea de a se organiza și funcționa rapid generând performanță prin creșterea gradului de ocupare în destinațiile turistice.

**Impactul economic** în termeni de venituri al opțiunii 4 se estimează o creștere, pe măsură ce organizațiile de management al destinației turistice vor pune în practică planurile de marketing și promovare a destinațiilor turistice. Într-o primă etapă, se va constata că bugetul constituit din taxele prevăzute în Codul fiscal pentru agenții economici din domeniul turismului va crește progresiv tocmai din creșterea frecvenței de accesare a serviciilor lor de către turiștii care au vizitat și folosit infrastructura din destinațiile turistice respective. Intervențiile acestor organizații pentru stimularea creșterii ponderii sectorului turistic în economia nivelului de decizie, se va realiza într-un termen relativ imediat după înființare. Drept urmare, veniturile previzionate vor avea o creștere progresivă pe măsură ce acțiunile de promovare își ating scopul.

Considerăm însă că impactul asupra creșterii numărului de destinații turistice accesibile turiștilor români și străini va fi în creștere, prin dezvoltarea infrastructurilor de turism pe de-o parte și prin faptul că se va pune accent mai mare pe rezolvarea diferențiată a problemelor și necesităților specifice cu care se confruntă fiecare destinație în conformitate cu nivelul de decizie al organizațiilor de management a destinațiilor turistice, pe de altă parte.

**Impactul social** cu privire la creșterea calității vieții populației din respectivele destinații va crește progresiv, pe măsură ce organizațiile de management al destinațiilor turistice vor pune în practică planurile de marketing și promovare, de coordonare a destinațiilor turistice, de proiectare și de diversificare a acestor produse, care să poată absorbi forța de muncă calificată în domeniu. Pentru a nu se depăși gradul de suportabilitate a populației autohtone, privind volumul excesiv de turiști care accesează o destinație turistică, organizațiile de management al destinațiilor au responsabilitatea socială de a prevedea măsuri de protejare a comunității proprii, în etapa de exploatare a destinațiilor turistice aflate în sarcina lor.

**Impactul tehnologic** poate fi măsurat ca utilizatori de platforme de promovare și colectare de date în domeniul turismului, cu prelucrarea informațiilor în vederea dezvoltării și diversificării de produse turistice spre a formula recomandări practice decidentului public, în a lua măsuri legislative și administrative de dezvoltare a sectorului de turism pe nivelele de decizie precizate (local, județean/regional și național).

**Impactul asupra mediului înconjurător** va avea o creștere progresivă, pe măsură ce Organizația de management a destinațiilor turistice va coordona coerent destinația turistică avută în atribuțiile sale. Soluționarea problemelor de mediu rezultate din accesul turiștilor la destinațiile turistice, va trece progresiv din sarcina autorităților locale, către organizațiile de management al destinațiilor turistice.

**Impactul politic** se estimează a fi în creștere, prin alegerea de a exploata în parteneriat public privat resursele de turism existente în beneficiul bunăstării comunităților. Printr-o bună coordonare, organizația de management al destinațiilor turistice se va poziționa pe un nivel de forță și vizibilitate mărită, asigurându-i o susținere locală consistentă. În funcție de progresele și performanțele atinse periodic, organizațiile de management al destinațiilor turistice își vor consolida poziționarea publică, rezultatele reflectându-se și în palmaresul politic care guvernează autoritățile publice centrale și locale.

#### Opțiunea 4 - detalieri.

Prin analizarea variantelor de lucru de către inițiatorii politicii publice alternative de față, alături de partenerii săi de consultări, în scopul alegerii opțiunii optim acceptată, a evidențiat înainte de toate următoarele aspecte:

1. Conceptul de organizație de management al destinației turistice este o noțiune nou introdusă în România, care este înțeleasă de un număr limitat de parteneri de dialog pe această temă. Pentru a evita interpretări eronate și confuzii, se propune ca la art. 2 din proiectul de lege a turismului, existent pe parcursul legislativ din Parlamentul României să se introducă **o definiție clarificatoare a acestui concept**, preluată din sfera internațională consacrată (OECD), după cum urmează:

*„Organizația de Management a Destinației (OMD) este o structură partenerială care asigură prin personal angajat, specializat, gestionarea coordonată a elementelor care alcătuiesc o destinație turistică cum ar fi atracții, servicii suport, accesibilitate, marketing și asigură coalizarea și implicarea organizațiilor și a grupurilor de factori interesați pentru obiectivele comune dezvoltării și promovării destinației.”*

*OMD are personalitate juridică și se constituie prin asocierea entităților dintr-o destinație turistică care au interes pentru dezvoltarea turismului la nivelul destinației respective, a autorităților publice aflate în arealul destinației turistice, mediul privat și cu reprezentanții altor entități relevante din destinația turistică. O organizație de management al destinației poate acoperi o destinație la nivel local, județean/regional sau național. Mai multe OMD –uri se pot asocia și pot pune resurse de orice natură în comun pentru a dezvolta și promova o rețea de destinații turistice.*

Alte definiții necesare a fi introduse în textul de proiect de lege a Turismului, la Art. 2 sunt:

- **Destinația turistică locală** acoperă una sau mai multe unități administrativ teritoriale de tip comună, oraș, sau municipiu;
- **Destinația turistică județeană** acoperă un județ;
- **Destinația turistică regională** acoperă una sau mai multe unități administrativ teritoriale de tip județ sau zone geografice aflate în mai multe unități administrativ teritoriale din care cel puțin una este de tip județ, având un specific care depășește teritoriul unui județ și a cărui fragmentare la nivel de județ, i-ar micșora potențialul turistic estimat.
- **Destinația turistică națională** este teritoriul României.
- **Rețea de destinații tematice** sunt acele destinații care pot genera o ofertă specifică dar nu se regăsesc pe un teritoriu compact (ex: destinații balneo, destinații de ecoturism) sau se pot proiecta de-a lungul unui element geografic (ex: Munții Carpați sau Dunărea).

Rolul fundamental al Organizației de Management al Destinației (OMD) este unul complex, de relaționare și interacțiune pe cel puțin 3 paliere:

- a) Interfață și liant între consumator (oaspete – turist) și oferta turistică, cu focus pe satisfacerea consumatorilor de produse/servicii turistice;
- b) Colectare de informații, procesarea acestora într-o destinație turistică și promovarea profesională a acesteia;
- c) Armonizarea intereselor între părțile componente ale sale, partea publică în relație cu partea privată.

Pentru atingerea rolului său Organizația de Management al Destinației (OMD) va trebui să își filtreze deciziile, prin respectarea următoarelor principii de bună guvernare și specifice domeniului:

#### A. Principii de bună guvernare:

- **Transparența decizională.** Propunerile de decizii de luat la nivelul strategic al unui OMD trebuie făcute cunoscute membrilor cel puțin ai Consiliului Director și dezbătute până la armonizarea intereselor spre atingerea consensului;
- **Participarea publică.** Este de dorit ca la potențialele decizii strategice ale OMD să se organizeze consultări publice cu toate părțile interesate, inclusiv cu consumatorii de turism (cel puțin prin organizații ale consumatorilor, dacă nu se pot organiza prin reprezentări ad-

hoc ai acestora) și cetățenii comunităților în care se află destinația turistică pentru ca acestea să fie analizate din toate perspectivele spre a fi luat optim și evita riscuri/presiuni de orice natură;

- *Responsabilitate față de comunitate.* Orice decizie strategică a OMD-ului va trebui analizată și prin prisma responsabilității față de comunitatea în care se regăsește destinația turistică, oricare ar fi tipul acesteia.
- *Eficiență și Eficacitate.* Orice decizie strategică și plan de acțiuni vor trebui filtrate și prin prisma gestionării optime a resurselor publice, printr-un management eficace, raportat la beneficiile estimate în raport cu costurile de atingere a acestora.
- *Coerență.* Deciziile strategice luate în cadrul OMD vor trebui să fie corelate, agregate și construite coerent, în vederea atingerii rolului pentru care acestea au fost constituite pe toate palierele sale.

#### B. **Principii specifice, caracteristice** operaționalizării **OMD-urilor**, în modelul parteneriatului public privat:

- *Principiul parteneriatului deschis*, în care orice entitate interesată de promovarea și dezvoltarea turismului să aibă acces. Procesul decizional se bazează pe recunoașterea și respectarea fiecărui membru ca entitate de sine stătătoare, iar votul decizional este egal pentru fiecare, o entitate un vot. Utilizarea acestui principiu asigură evitarea intrării în captivitate a entităților cu contribuții financiare sau de orice natură mai mici în raport cu entitățile cu contribuții semnificative, financiare sau de orice natură.
- *Principiul recunoașterii organizațiilor care îndeplinesc atribuții de management al destinației.* Recunoașterea organizațiilor care au un istoric demonstrat în managementul destinației turistice, îndeplinind un set de indicatori specifici OMD și transformarea acestora într-un OMD acreditat, este un câștig de expertiză care poate asigura transfer de cunoștințe valide către noile OMD-uri care se constituie, în urma adoptării Legii Turismului aflată în faza de proiect în Parlament.
- *Principiul nivelului de management:*
  - Nivel local cu unul sau mai multe UAT componente în structură;
  - Nivel județean, care au în componență și administrația județeană pe lângă UAT –urile locale;
  - Nivel național.
- *Principiul diferențierii atribuțiilor pe niveluri de management.*
- *Principiul asocierii OMD-urilor* pentru a reprezenta o destinație, bazat pe criterii și complexități diferite, față de destinațiile dezvoltate la nivel local sau județean.

#### C. Atribuțiile **OMD-urilor**

##### C1. Atribuțiile **OMD local, județean,**

- Coordonarea sectorului public și privat din domeniul turismului la nivelul destinației pentru realizarea unui management durabil al întregii destinații.
- Contribuie la planificarea dezvoltării la nivelul destinației, prin coordonarea realizării strategiei de dezvoltare turistică a destinației și coordonarea acțiunilor de implementare.
- Sprijin pentru formarea resurselor umane din turism și monitorizarea standardelor de calitate la nivelul destinației.
- Sprijin pentru crearea și dezvoltare de produse turistice.
- Susținere și coordonarea procesului de realizare a brand-ului destinației și coordonarea implementării politicii de marketing.
- Susținere și coordonare a măsurilor de protecție a mediului în arealul destinațiilor turistice.
- Asigurarea suportului în coordonarea și managementul intervențiilor în infrastructura turistică.
- Sprijin pentru coordonare și posibilitatea organizării și dezvoltării de evenimente.
- Sprijin pentru dezvoltarea și managementul atracțiilor turistice.
- Coordonarea centrelor de informare turistică de pe teritoriul destinației.
- Monitorizarea dezvoltării turismului în destinație.

- Asocierea cu alte OMD-uri pentru formarea destinațiilor regionale și a rețelelor tematice.
- Stabilirea de parteneriate cu alte OMD-uri în interiorul României sau după caz cu alte organizații similare din alte țări pentru promovarea în cadrul unei rețele de destinații sau managementul unei destinații transfrontaliere cu țările riverane.

## **C2. Atribuțiile organizației de management a destinației (OMD) pentru destinația națională**

- Dezvoltă planuri anuale de marketing și dezvoltare a destinațiilor în turism, bazate pe programele multianuale de marketing și dezvoltare a destinațiilor în turism;
- Dezvoltă și propune planuri anuale de investiții bazate pe programul multianual denumit, master plan de investiții în turism;
- Susținerea și coordonarea procesului de realizare și implementare a brand-ului destinației România;
- Realizarea și coordonarea strategiei de marketing și de promovare a destinației România;
- Integrează și procesează datele statistice la nivel național;
- Monitorizează și efectuează rapoarte de monitorizare periodice cu privire la progresul rezultat din activitatea OMD-urilor locale și județene;
- Elaborează note de fundamentare pentru propuneri de acte normative, care să îmbunătățească și să stimuleze dezvoltarea sectorului de turism în România;
- Inițiază cercetări de piață în domeniu;
- Contribuie la realizarea și implementarea strategiei de dezvoltare turistică;
- Contribuie la formarea resurselor umane din turism.

## **D. Condiții minimale de îndeplinit pentru operaționalizarea unui OMD**

- OMD-ul la orice nivel este funcțional dacă are minim de o persoană calificată, angajată cu normă întreagă și un buget anual alăturat unui plan de acțiune (fondul pentru salarii nu poate depăși 50% din bugetul anual al OMD-ului).
- Minimul de capacitate de cazare pentru ca o destinație să-si poată constitui un OMD este de 1.000 de locuri.

## **E. Activități desfășurate de OMD –uri (locale județene)**

- managementul ofertei de servicii din destinația turistică
- studierea pieței turistice
- promovare, marketing, branding, participare la târguri și expoziții de promovare a turismului, elaborare de materiale promoționale
- organizarea de evenimente locale
- management partenerial local, leadership inițiative, management stakeholderi - obținerea consensului, managementul conflictelor, facilitare, mediere și negocieri
- management de criză - armonizarea dificilă a viziunilor și punctelor de vedere între autoritățile publice și industrie, obținerea consensului și cooperării
- coalizarea și coordonarea factorilor interesați (consultare publică)
- elaborarea strategiei de dezvoltare turistică
- dezvoltarea produselor și itinerariilor turistice
- dezvoltarea resurselor umane
- advocacy
- planificare strategică pentru dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice
- implementarea master planului turistic/ strategiei de dezvoltare turistice a destinației
- administrarea portalului de rezervări online (după caz)
- managementul integrat al destinațiilor
- facilitează creșterea competitivității destinațiilor turistice prin specializare și diferențiere
- managementul plângerilor și reclamațiilor turiștilor pentru creșterea calității serviciilor turistice
- administrarea centrelor de informare și promovare turistică



## F. Surse de finanțarea OMD –urilor

- **Taxa de tip city tax.** Se instituie taxa obligatorie la nivel național, care reprezintă un procent de (maxim) 3% din valoarea sejurului și este achitată de turiști către unitățile de cazare și apoi se colectează de către primăria pe raza căreia este spațiul de cazare.
- **Procent din taxa de promovare, colectată la nivel de administrație publică locală** va fi direcționată către OMD-ul din care face parte primăria, urmând ca o altă fracțiune din taxă, ce urmează a fi definită (maxim 40% cumulată), să se distribuie către nivelul județean și național.
- **Cotizația de membru și taxa de intrare.** OMD-urile local, județean și național pot institui o cotizație de membru, cât și o taxă de intrare.
- **Alte surse de finanțare.** Finanțarea OMD-urilor se va putea face și din donații, sponsorizări, atragere de fonduri publice pe bază de propuneri de proiecte la nivel local și național, fonduri nerambursabile care au drept scop stimularea sectorului turistic.
- **Obținerea statutului de utilitate publică a structurii OMD,** care asigură o sursă suplimentară de finanțare pentru punerea în practică a unor proiecte aprobate.

Obiective generale și specifice	Activități	Rezultate	Impact
<b>Obiective generale:</b>			
<p>1. Îmbunătățirea legislației actuale și a procedurilor unitare aferente privind înființarea și funcționarea organizațiilor de management al destinațiilor turistice, prin definirea principiilor de guvernare a acestora, a rolului pe care îl joacă în dezvoltarea sectorului turistic în România, a structurii și guvernării acestora și a modului de finanțare a acestor entități, cu îndeplinirea celorlalte condiții privind libera inițiativă în domeniul turismului, a standardelor și calificărilor necesare prevăzute de legislația în vigoare.</p> <p>2. Gestionarea eficientă a fondurilor publice destinate pentru promovarea turismului în România, cu implicarea tuturor părților interesate din structurile organizațiilor de management al destinațiilor, pentru:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A transforma destinațiile turistice, proiectate, în ținte de atracție pentru turiștii români și străini;</li> <li>• A crește gradul de accesare și ocupare a destinațiilor turistice românești;</li> <li>• A spori ponderea sectorului de turism în PIB și venituri bugetare publice.</li> </ul>			
<p><b>Obiectiv specific 1</b> Stabilirea rolului, a structurii de guvernare și finanțarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD) în scopul sprijinirii înființării OMD și/sau reorganizarea structurilor deja existente, în domeniu, pentru a intra în categoria organizațiilor de management al destinațiilor, pe trei nivele de decizie: local, județean / regional și național.</p>	<p>➤ Introducerea în textul proiectului de lege a turismului, la art. 2 definiția OMD și a terminologiilor adiacente prezentate în detaliu la opțiunea 4.</p> <p>➤ Introducerea în art. 5 a posibilității reorganizării actualelor asociații de promovare și dezvoltare turistică, în a deveni OMD-uri;</p> <p>➤ Introducerea în textul proiectului de lege a turismului, structurarea OMD-urilor pe 3 nivele de decizie (local, județean/ regional și național) și reorganizarea atribuțiilor acestora corelat cu nivelul de decizie.</p> <p>➤ Completarea în</p>	<p>Definiții și terminologii realizate.</p> <p>Asociații de promovare și dezvoltare a turismului acreditate ca OMD-uri locale / județene.</p> <p>Cuprinderea în textul proiectului de lege a introducerii taxei de oraș pentru turiști și utilizarea și acestei resurse pe lângă celelalte pentru finanțarea OMD-urilor</p> <p>Model de act constitutiv și model de statut care țin cont de principiile de guvernare deschisă realizate precum și proiect de procedură de acreditare a OMD –urilor realizate.</p>	<p>OMD-urile vor opera pe piață cu colaboratori care vor avea aceleași referințe terminologice, netezind comunicarea și luarea deciziei;</p> <p>OMD-urile au rolul, guvernanta, atribuțiile, activitățile și modalitățile de finanțare, bine definite în domeniul turismului stimulând dezvoltarea sectorului turistic pe nivelul de decizie pe care acționează.</p> <p>OMD-uri înființate și funcționale</p>

	<p>textul proiectului de lege a turismului modalitățile de finanțare a OMD-urilor.</p> <p>➤ Elaborarea de proceduri unitare de constituire a OMD-urilor, ulterior și subsidiar Legii Turismului care să țină cont de principiile de guvernare deschisă (model de act constitutiv și statut)</p>		
<p><i>Obiectiv specific 2:</i> Măsurarea performanței și a utilizării eficiente a fondurilor publice, de către OMD-uri, pe cele trei nivele de decizie (local, județean /regional, național), în beneficiul turiștilor.</p>	<p>Elaborarea de indicatori de măsurare a performanței ca anexă la proiectul de lege a Turismului și introducerea în textul proiectului de lege obligativitatea elaborării de rapoarte de măsurare a performanței, cel puțin anual.</p>	<p>Lista de indicatori de măsurare a performanței, anexați la proiectul de lege a Turismului. Obligativitatea efectuării rapoartelor anuale de performanță.</p>	<p>OMD-uri funcționale și performante; Creșterea cu 10 % a atractivității destinațiilor turistice, la interval de 1 an de zile prin creșterea numărului de turiști satisfăcuți/ mulțumiți de serviciile din destinațiile turistice pe care le vizitează, etc.</p>

### Consultări

Pentru identificarea și clarificarea problemei abordate, a opțiunilor de soluționare și a alegerii soluției optime pentru toate părțile interesate, dezvoltate în prezenta propunere de politică publică alternativă, Agenția de Dezvoltare Durabilă a Județului Brașov (ADDJB) și partenerii săi respectiv, Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din Județul Brașov (APDT Brașov) și Asociația de Dezvoltare Economică și Regională Suceava (ADER Suceava) au organizat 8 dezbateri regionale și 2 dezbateri naționale. În cadrul acestor întâlniri au fost invitate atât structuri private din domeniul turismului cât și autorități publice locale. Locațiile geografice și componența instituțiilor/organizațiilor participante în fiecare dintre acestea sunt detaliate în Anexa1 la prezenta propunere de politică publică alternativă.

### Beneficii:

- Creșterea numărului de accesări și sosiri ale vizitatorilor străini și locali în destinațiile turistice față de situația actuală.
- Creșterea numărului de sosiri și înnoptări în destinația turistică față de situația actuală;
- Creșterea duratei medii de ședere a turiștilor în destinația turistică față de situația actuală.
- Creșterea gradului de ocupare la nivelul facilităților de cazare autorizate.
- Creșterea ratei de revenire a turiștilor în aceleași destinații - prin fidelizarea acestora.
- Reducerea sezonality în turism.
- Creșterea competitivității destinațiilor turistice.
- Utilizarea optimă a resurselor locale naturale, culturale, economice și de patrimoniu.
- Protejarea resurselor naturale și culturale locale, prin practicarea unui turism sustenabil.
- Dezvoltarea turismului de incoming.
- Inovare prin lansarea de produse turistice, pachete turistice, rute turistice și inițiative turistice noi.
- Creșterea gradului de ocupare a forței de muncă locale în turism și calificarea acesteia; păstrarea forței de muncă pe plan local prin oferirea de locuri de muncă atractive în economia locală.

- Creșterea contribuției turismului la exporturile României.
- Creșterea veniturilor din turism.
- Creșterea taxelor încasate pentru promovarea turismului.

#### Indicatori de performanță.

- Număr de accesări on line a destinației turistice, spre a fi potențial vizitată;
- Număr de oaspeți înregistrați în facilitățile de cazare ale destinației turistice;
- Număr de produse turistice, pachete turistice, rute turistice și inițiative turistice noi dezvoltate;
- Gradul de modernizare a infrastructurii turistice;
- Număr de noi angajați în domeniul turistic;
- Volumul trimestrial de încasări al autorității publice, din taxa pentru promovarea turismului.

#### Buget estimat.

Ministerul Turismului va suporta din bugetul propriu doar costurile de înființare și funcționare a OMD-ului național.

Toate costurile de înființare, acreditare și reacreditare precum și costurile de reorganizare a Asociațiilor existente pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului pentru constituirea OMD pe nivel local și județean sunt suportate de grupul de inițiativă al acestora iar pentru funcționare unitățile administrativ teritoriale vor susține cheltuielile specifice din veniturile colectate din taxa de promovare iar membri vor asigura cotizația stabilită conform statutului aprobat.

#### Plan și termen preconizat de realizare - propunere

6 luni calendaristice de la preluarea spre analiză a prezentei propuneri de politică publică alternativă (iunie 2020).

Nr. crt	Acțiuni	Termen
1.	Amânarea finalizării Raportului Comisiei de Specialitate din CDEP privind proiectul de Lege a Turismului (220/2019)	Până la clarificarea poz. 2 – poz.5.
2.	Analiza Raportului OECD privind înființarea OMD în România și revizuirea rolului, a guvernantei și finanțarea OMD în România în acord cu recomandările prevăzute în acest raport.	Feb. 2020
3.	Consultarea reprezentanților sectorului privat din sectorul turism cu reprezentanți ai autorităților publice pentru asimilarea modelului optim acceptat de configurare a OMD (Anexa 3) în scopul amendării sustinute a articolelor corespunzătoare prevăzute la Cap. II – Susținerea și promovarea activității turistice din proiectul de Lege a Turismului (L220/2019)	Ian. – feb. 2020
4.	Consultarea reprezentanților sectorului privat din sectorul turism cu autoritățile publice locale, cu privire la actul constitutiv și statutul OMD – anexe la proiectul de Lege a Turismului (L220/2019), în scopul asigurării guvernantei optime a OMD, având ca rezultat amendarea acestor anexe.	Ian. – mar. 2020
5.	Înaintarea amendamentelor rezultate la pct 3 și pct 4 către comisiile de specialitate din CDEP, responsabile pentru raport și avize la Proiectul de lege a Turismului (L220/2019) și susținerea acestora de părțile beneficiare ale acestei legi.	Apr. 2020
6.	Încheierea Raportului și avizelor comisiilor de specialitate din CDEP și înaintarea proiectului de lege a Turismului (L220/2019), amendat, spre adoptare și promulgare.	Mai – iunie 2020
7.	Înființarea, respectiv reorganizarea OMD la nivel local / județean / național	Iulie – Dec. 2020
8.	Declanșarea formării profesionale a managerilor de destinații	Iulie 2020 –

	turistice conform standardului ocupațional (cod COR 143919)	proces continuu
9.	Raport de monitorizare a implementării Legii Turismului, la 6 luni de la adoptare	ian. – feb. 2021
10.	Continuarea procesului de implementare a Legii Turismului, cu rapoarte de monitorizare și studii de impact anuale	Proces periodic
11.	Corecții legislative, după caz, în urma analizării rapoartelor de monitorizare și a studiilor de impact	Proces periodic

### **Măsuri post-adoptare.**

După introducerea amendamentelor în proiectul de lege a Turismului și adoptarea acesteia în forma dorită sunt necesar a fi ajustate și armonizate acte normative adiacente și anume:

1. Hotărâre de Guvern/ Norme de aplicare la Legea Turismului pentru adoptarea procedurilor unitare de constituire și funcționare a OMD –urilor, inclusiv de restructurare a actualelor Asociații pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului din România pentru a se transforma și acredita ca structură OMD;
2. Hotărâre de Guvern pentru adoptarea procedurilor de măsurare a performanțelor OMD-urilor;
3. Dezbateri, clarificări și legiferarea statutului a platformelor de cazare on line (booking.com airbnb.com), în scopul plății taxelor de destinație;
4. Clarificarea, dezbateră și legiferarea sistemului de cazare share economy și a camerelor de închiriat, spre a fi atrași apoi în structurile OMD local/județean/național;
5. Revizuirea Codului Fiscal, în corelație cu prevederile de funcționare și de finanțare a OMD-urilor;

### **Anexe:**

1. Anexa 1- Lista structurilor consultate;
2. Anexa 2 - Contextul actual - documentare;
3. Anexa 3 – Poziții publice părți interesate;
4. Anexa 4 - Configurarea OMD - 3 întrebări al căror răspuns agreat în consens în rândul părților interesate public – private asigură governanța optimă a OMD;
5. Anexa 5 - Funcționalitatea OMD - 16 întrebări al căror răspuns consensual al părților interesate asigură stabilitatea OMD.