

COMUNICAT DE PRESĂ

Semnal de alarmă FPTR - Turismul intern sub asediu: interes economic, manipulare și rețele false

Chiar și în plin sezon estival, litoralul românesc continuă să fie ținta unei campanii mediatice și digitale de discreditare, care ridică serioase semne de întrebare nu doar în rândul operatorilor din turism, ci și în rândul celor care privesc cu luciditate efectele economice și sociale ale acestei narațiuni toxice. Dincolo de nemulțumirile punctuale și reale ale unor turiști, asistăm la un fenomen amplificat artificial, coordonat subtil și distribuit cu o frecvență suspect de repetitivă în fiecare vară. Este momentul să ne întrebăm: cui folosește această campanie? Ce interese ascunde o alimentează și cu ce scop

1. Destinațiile turistice concurente au tot interesul să submineze litoralul românesc

Românii reprezintă o piață extrem de importantă pentru stațiunile din Grecia, Bulgaria și Turcia. Promovarea acestor destinații este perfect legitimă, dar ceea ce observăm este o creștere suspectă a atacurilor la adresa litoralului românesc, exact în paralel cu apariția agresivă a reclamelor pentru sejururi externe. Coincidența e prea stridentă. Rețelele sociale și presa sunt inundate cu exemple negative scoase din context, imagini trunchiate și opinii vehemente care se viralizează rapid. În același timp, în comentarii sau postări prezentate drept „organice”, apar frecvent așa-zisele „oferte salvatoare”: „mai bine în Thassos”, „Albena e mai curată” sau „în Kusadasi ai ultra all inclusive”. Aceste intervenții nu sunt simple opinii spontane, ci parte a unei strategii coerente de reorientare a cererii turistice românești spre destinații externe.

Tot mai mulți specialiști în turism, inclusiv foști oficiali, au semnalat public că anumite țări și lanțuri hoteliere din străinătate ar finanța indirect conținutul defăimător despre litoralul românesc, fie prin contracte publicitare disimulate, fie prin sponsorizarea unor influenceri, pagini sau grupuri care promovează constant comparații defavorabile. Obiectivul este limpede: subminarea, bine susținută financiar și mediatic, a încrederii românilor în produsul turistic autohton, în favoarea unei alternative externe.

2. Agențiile și operatorii de turism interni și externi profită de pe urma acestei campanii

Postările virale despre „dezastrul de la Mamaia” sau „prețurile nesimțite de la Eforie” sunt urmate rapid de comentarii sponsorizate și promoții bine poziționate pentru destinații din afara țării. Strategia este evidentă: se alimentează frustrarea publicului și i se oferă, ca alternativă, „scăparea” către vacanțe externe la prețuri aparent mai avantajoase.

Este firesc ca agențiile de turism să își promoveze ofertele. Problema apare atunci când această promovare este însoțită de o campanie sistematică de discreditare a litoralului românesc. În lipsa unor reglementări clare privind conținutul sponsorizat și practicile de marketing online, granița dintre informare obiectivă și manipulare devine tot mai difuză.

Aceste acțiuni au contribuit la **deficitul contului „Turism și călătorii”, care s-a adâncit**: în 2024 a ajuns la 4,298 miliarde de euro, cu peste 16% peste nivelul din 2023, iar estimările pentru 2025 depășesc 6 miliarde de euro.

3. Presa – între rating, clickuri, lipsă de responsabilitate și sponsorizări, inclusiv prin infotururi interne și externe

Mass-media, în goana după trafic și engagement, amplifică relatările dramatice, adesea neverificate. Titluri precum „Țeapă la Mamaia”, „Taxa pe tacâmuri de 30 lei” sau „Nimeni pe plajă la Eforie” se repetă într-un peisaj mediatice tot mai lipsit de responsabilitate jurnalistică. De la tabloide la site-uri mainstream, se reciclează anual același tipar: bonuri fiscale exagerate, comparații cu Bulgaria sau Grecia, fotografii fără context cu plaje goale la 8 dimineața. Chiar dacă unele cazuri sunt reale, generalizarea abuzivă transformă excepțiile în „reguli”. În realitate, plajele sunt extinse, turiștii răsfirați, hotelurile pline. Dar aceste date nu „vând”, se preferă dramatizarea, cu efecte directe asupra sutelor de mii de locuri de muncă din turismul autohton.

4. Politicienii – campanii de diversiune și abatere a atenției de la problemele grave în care se regăsește România

Când atenția publică este captată de „hamsiile la 80 de lei”, alte subiecte dispar din spațiul public: majorările fiscale aprobate, pachetul II de reforme fiscal-bugetare, controale ANI, dosare penale. Campania anti-litoral devine astfel o perdeă de fum convenabilă, care amortește spiritul critic și canalizează energia civică spre false probleme.

.P.T.R., membră a Confederației Patronale C.A.I.R., a fost înființată în 1992 și este reprezentativă din 2006 pentru sectorul turism, hoteluri și restaurante. Reunește 3.286 de angajatori cu 59.255 de salariați, reprezentând 34% din forța de muncă din domeniu, majoritar cu capital autohton.

În iulie 2025, exact când se adopta un pachet de austeritate bugetară, toate canalele mediatice titrau despre „taxa pe tacâmuri” – un caz ulterior demontat ca fals. Coincidență?

5. Rețele de influență digitală obscure și conturi false

O analiză atentă a conținutului viral relevă tipare suspecte: fraze copiate, greșeli recurente, exprimări identice, conturi noi cu activitate artificială și pagini înregistrate în afara țării. FPTR a identificat, prin monitorizarea social media, rețele suspecte implicate în distribuirea sistematică a mesajelor negative.

Mai multe investigații și analize semnalează faptul că multe dintre postările virale au fost amplificate artificial: aceleași comentarii copiate, greșeli de scriere identice, exprimări similare apărând pe zeci de pagini și grupuri. Unele conturi care postează mesaje anti-litoral nu au activitate reală, iar unele pagini sunt înregistrate în afara țării. Aceste elemente indică, fără echivoc, existența unui conținut amplificat artificial, menit să creeze impresia unei realități generalizate și predominant negative. Cel mai probabil, este vorba despre o formă de influență digitală cu miză economică, un război informațional economic de mică intensitate, o „decredibilizare planificată” a turismului românesc, cu scopul de a compromite produsul autohton și de a genera un climat de neîncredere în destinațiile interne, scăderea valorii investițiilor locale, promovarea unor destinații externe și, pe termen lung, slăbirea încrederii în produsul românesc.

Rezultatele economice negative sunt deja vizibile: în primele patru luni ale lui 2025, românii au cheltuit peste **3 miliarde de euro** în afara țării, **cu 15%** mai mult decât în aceeași perioadă din 2024, iar dacă tendința se menține, cheltuielile totale pe anul 2025 ar putea depăși **11 miliarde de euro**, față de **9,6 miliarde** în 2024 și **8,6 miliarde** în 2023.

Concluzie și apel public

Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR) trage un semnal de alarmă: litoralul românesc nu este perfect, dar nici dezastrul descris pe rețelele sociale. Critica este utilă atunci când vine cu bună-credință și este însoțită de soluții. Dar ceea ce vedem astăzi este altceva: un val de negativism întreținut, repetitiv și manipulator, care lovește în economia locală, în mii de familii care trăiesc din turism și în percepția noastră colectivă asupra unei destinații care aparține tuturor românilor.

Într-o perioadă în care sectorul privat din turism investește în calitate și profesionalism – iar 2026 a fost declarat Anul Calității în Turismul Românesc – solicităm public:

- Echilibru în relatările de presă;
- Responsabilitate din partea influencerilor și agențiilor de turism și publicitate;
- Intervenția autorităților pentru combaterea dezinformării coordonate;
- Sprijin activ pentru promovarea turismului intern.

Până la urmă, nu e vorba doar despre o destinație. Este vorba despre încrederea în România, iar asta nu ar trebui să fie subiect de experiment digital în fiecare vară.

Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR)
Comitetul Director FPTR

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate

F.P.T.R., membră a Confederației Patronale C.A.I.R., a fost înființată în 1992 și este reprezentativă din 2006 pentru sectorul turism, hoteluri și restaurante. Reunește 3.286 de angajatori cu 59.255 de salariați, reprezentând 34% din forța de muncă din domeniu, majoritar cu capital autohton.