

## ANUL CALITĂȚII

Nr.inreg: 2194/09.03.2026

**Către:** Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului

**În att:** Domnului Ministru, Ambrozie-Irineu Darău

**Spre știință:** Domnului Secretar de Stat, Laurențiu Viorel Gîdei

Doamnei Secretar general adjunct , Mihaela Popescu

Domnului Director general Alin Grigore, Direcția Generală Turism

Doamnei Director Veronica Georgescu, Direcția Generală Juridică

Domnului Director Stoica Istrate Dumitru, Direcția Control

Domnului Director Ioan Serban Tănase, Direcția Autorizare și Monitorizare

Domnului Director Romeo Șerban, Direcția Marketing și Dezvoltare

Dezbateri publice, [dezbateri\\_publice@economie.gov.ro](mailto:dezbateri_publice@economie.gov.ro)

**Ref:** Dezbateri publică – Proiect de Ordin al ministrului economiei, digitalizării, antreprenoriatului și turismului privind modificarea și completarea Procedurii de avizare a organizațiilor de management al destinației aprobată prin Ordinul Ministrului Antreprenoriatului și Turismului nr. 1293/ 2022, publicat în data de 23.02.2026 pe site-ul <https://economie.gov.ro/>

Subscrisa **Federația Patronatelor din Turismul Românesc (F.P.T.R.)**, cu sediul în Strada Turturelelor nr. 11A, bl. C, et. 5, modul 17, sector 3, București, CIF 8222096, înregistrată în Registrul Special Federații – Secțiunea I, la poziția nr. 14/27.04.2005, federație reprezentativă la nivel de sector de negociere colectivă *Turism, Hoteluri și Restaurante*, conform Legii nr. 367/2022 privind dialogul social,

Având în vedere:

Complexitatea Proiectului de Ordin al ministrului economiei, digitalizării, antreprenoriatului și turismului privind modificarea și completarea Procedurii de avizare a organizațiilor de management al destinației, aprobată prin Ordinul ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 1293/2022

Faptul că, deși în cadrul dezbaterii publice organizate de minister, FPTR a prezentat argumente privind numeroasele neconcordanțe și încălcări ale prevederilor OG nr. 58/1998 privind organizarea și funcționarea organizațiilor de management al destinației, ministerul a refuzat solicitarea de prelungire a perioadei de dezbateri publice și de acordare a unui termen suplimentar pentru analizarea tuturor propunerilor formulate.

Modul discreționar în care au fost conduse discuțiile în cadrul dezbaterii publice de către cei trei directori care ocupă funcțiile respective prin exercitare temporară,

Vă solicităm următoarele:

**Acordarea unui termen rezonabil pentru refacerea Ordinului ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 1293/2022 privind procedura de avizare a organizațiilor de management al destinației, astfel încât acesta să fie adus în deplină concordanță cu prevederile legale aplicabile, în special cu dispozițiile OG nr. 58/1998.**

*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 angajați cu 59.225 de salariați, reprezentând 34% din forța de muncă din domeniu, majoritar cu capital autohton.*

De asemenea, **Comitetul Director al FPTR** consideră că, în conformitate cu prevederile **OG nr. 58/1998**, se putea acorda avizul pentru transformarea **Asociației de Promovare Sibiu** în organizație de management al destinației, având în vedere și documentele prezentate de această asociație.

Propunerile de modificare pe care le-ați susținut în cadrul discuțiilor pe această temă sugerează încercarea de a acoperi lipsa de competență administrativă care a condus, până în prezent, la nevizarea transformării respectivei asociații în OMD.

Totodată, reiterăm în mod oficial faptul că, de o perioadă îndelungată, există în cadrul ministerului interese care contribuie la menținerea unei **ambiguități în aplicarea legislației privind organizațiile de management al destinației**, prin menținerea unor norme de aplicare insuficient clarificate la nivelul ordinului privind procedura de avizare.

Așa cum a fost menționat și în cadrul ședinței de dezbatere publică, **FPTR va analiza legalitatea formulării unei plângeri prealabile**, în condițiile legii contenciosului administrativ, împotriva celor care, prin acțiuni sau inacțiuni, mențin de mult timp ambiguitatea legislativă.

Vă rugăm să luați în considerare și propunerile noastre formulate anterior, pe care le anexăm prezentei adrese (adresele FPTR nr. 2137, 2153 și nota FPTR nr. 2186 – punctul 1).

#### **Anexăm:**

- Declarația ministrului cu privire la gravele neajunsuri legate de constituirea și funcționarea organizațiilor de management al destinației (Adresa FPTR 2146/11.09.2025 include adresa FPTR 2143 și Anexa 1 – Nota de fundamentare).
- Adresa FPTR 2137 din 19.02.2025 ref dezbatere publică Ghid OMD.
- Adresa FPTR 2153 din 01.10.2025 către PMB - Grave neajunsuri în constituirea OMD București.
- Nota FPTR 2186 din 16.02.2026 propuneri FPTR deschidere sezon estival 2026.

Cu deosebită consideratie,

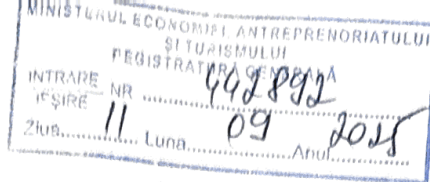
Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR)

Comitetul Director FPTR

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate



## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Nr.inreg. : 2146/11.09.2025

**Către: Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului  
Domnului ministru Radu-Dinel Miruță**

**Ref.: Punctul dumneavoastră de vedere cu privire la perpetuarea neajunsurilor  
din turism.**

Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR), membră a Confederației Antreprenorilor și Investitorilor din România (CAIR), a fost înființată în 1992 și este reprezentativă din 2006 pentru sectorul de negociere colectivă/activitate turism, hoteluri și restaurante.

Comitetul director al FPTR, vă adresează prezenta notă cu privire la situația critică a turismului național și la necesitatea adoptării unor măsuri strategice urgente pentru redresarea acestui sector.

Dorim să ne exprimăm aprecierea pentru obiectivitatea de care ați dat dovadă în declarațiile publice recente, în care ați recunoscut lipsa unei strategii reale în turismul românesc și ați descris realitatea tristă a ultimelor decenii din acest domeniu.

Remarcăm sinceritatea cu care ați afirmat că „*în România nu există nicio strategie pentru turism... Suntem la minus infinit*”[a1.ro](#), asumând astfel, fără ocolișuri, diagnosticul dur al stării actuale a industriei turistice. Considerăm că această abordare onestă este un punct de plecare esențial pentru a construi, împreună cu organizațiile patronale și asociațiile profesionale și de promovare, o viziune nouă și eficientă în turism.

Gravitatea situației din turism, pe care ați evidențiat-o și dumneavoastră, este confirmată de datele și concluziile recenteii campanii media Observator „O țară în vacanță”.

Această campanie a scos la lumină probleme majore acumulate în decenii de incoerență strategică: degradarea multor stațiuni și atracții cândva renumite, infrastructură deficitară, lipsa promovării adecvate și scăderea drastică a competitivității turistice a României precum și menținerea intenționată a unei legislații învechite aplicabilă operatorilor economici din turism.

Totodată, s-a constatat că multe obiective turistice de valoare au fost lăsate în paragină ori valorificate haotic, astfel încât, după 35 de ani, turismul românesc se află într-un impas sever, fără un plan strategic coerent de dezvoltare[a1.ro](#). Acesta este un fapt amar, subliniat pe parcursul

FPTR., membră a Confederației Patronale CAIR., a fost înființată în 1992 și este reprezentativă din 2006 pentru sectorul de negociere colectivă/activitate 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.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

campaniei menționate, și pe care Dumneavoastră l-ați confirmat public, accentuând nevoia de schimbare profundă.

Ați atras atenția, de asemenea, asupra disfuncționalității unor instrumente-cheie precum Organizațiile de Management al Destinației (OMD), constatând că acestea nu funcționează în prezent – ceea ce explică, în parte, lipsa unei promovări integrate a destinațiilor și a coordonării la nivel local și regional.

Având în vedere gravitatea acestor constatări și urgența remedierii situației, FPTR a elaborat și transmis în repetate rânduri în ultimii 2 ani o serie de propuneri concrete menite să contribuie la stoparea declinului și la relansarea turismului românesc. Ultimele propuneri v-au fost înmânate, dumneavoastră personal și direcțiilor de specialitate din minister. Menționăm că marea majoritate a soluțiilor formulate de noi nu implică fonduri de la bugetul central sau local, ci dimpotrivă pot genera venituri suplimentare, pot reduce evaziunea fiscală și pot pune bazele relansării sustenabile a acestui sector vital. În pofida faptului că FPTR a depus aceste documente oficiale, ele nu au fost nici măcar menționate în cadrul primei întâlniri de lucru din 9 iulie 2025 [gonext.ro](http://gonext.ro). Considerăm regretabilă neabordarea lor inițială, motiv pentru care revenim acum asupra acestor propuneri și solicităm reanalizarea lor atentă.

**În sinteză, principalele propuneri formulate de FPTR se regăsesc în adresa înaintată coaliției de guvernare, conducerii Partidului Social Democrat și dumneavoastră pentru a fi cuprinse în Planul 3 de măsuri, ce urmează a fi aprobat. Anexam ultima adresa cu numărul 2143/03.09.2025**

Reamintim, cu sprijinul dumneavoastră, guvernul a aprobat menținerea cotei reduse a TVA pentru activitățile care se desfășoară în structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, sub condiție suspensivă ca până la următoarea analiză ce va avea loc în această toamnă, să crească semnificativ, declararea și virarea tuturor taxelor către bugetul central și local în special impozitul pe profit.

În urma analizei, concluzia comitetului director FPTR este că acest deziderat pe care și-l doresc toți membrii noștri se poate realiza și chiar depăși prin reintroducerea impozitului specific. Argumentele noastre se regăsesc, în anexe.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Solicitarea noastră principală în acest context este reanalizarea de urgență a tuturor propunerilor FPTR care v-au fost transmise, de către echipa Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, sub coordonarea dumneavoastră.

Considerăm că problemele turismului sunt interconectate și nu pot fi rezolvate fragmentar; de aceea, abordarea globală a setului de soluții propuse de FPTR este esențială.

În vederea unei discuții aplicate și eficiente, vă adresăm din nou rugămintea fermă de a stabili o întâlnire oficială în cel mai scurt timp posibil între dumneavoastră (și echipa de specialitate a ministerului) și membrii Comitetului Director al FPTR. Dorim ca această întâlnire să fie una consistentă, dedicată exclusiv problemelor turismului, în care să putem prezenta și dezbate punctual propunerile noastre. Pentru a evita repetarea experiențelor anterioare de dialog superficial, apreciem necesară alocarea unui interval de timp suficient pentru această ședință de lucru, astfel încât să avem posibilitatea unei consultări reale, aprofundate, pe marginea fiecărei soluții înaintate.

Suntem convinși că un dialog structurat și instituțional ne va permite să clarificăm eventualele neînțelegeri, să identificăm prioritățile imediate și să convenim asupra acțiunilor concrete care trebuie întreprinse fără întârziere, în beneficiul întregii industrii turistice.

În concluzie, domnule Ministru, vă adresăm apelul de a trata cu prioritate și deschidere propunerile FPTR și, totodată, de a continua să dați dovadă de aceeași obiectivitate și disponibilitate la colaborare în efortul comun de a reconstrui turismul românesc.

Nu putem rata această fereastră de oportunitate, respectiv integrarea propunerilor asumate în Planul 3 de măsuri ce urmează a fi aprobat.

Cu deosebit respect,

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Nr.inreg: 2143/03.09.2025

**Către:** Partidul Social Democrat  
**În atenția** Domnului Sorin Mihai GRINDEANU, Președinte PSD

**Referitor:** Propuneri privind stoparea declinului turismului românesc, destinate includerii în pachetul III de măsuri fiscale pe care Partidul Social Democrat urmează să îl stabilească

Subscrisa Federația Patronatelor din Turismul Românesc (F.P.T.R.), cu sediul în București, sector 3, Strada Turturelelor nr. 11A, bl. C, et. 5, modul 17, CIF 8222096, federație reprezentativă la nivel de sector de negociere colectivă Turism, Hoteluri și Restaurante, vă solicită să analizați oportunitatea introducerii în pachetul III de măsuri fiscale, elaborat de către dumneavoastră, a următoarelor propuneri care pot contribui în mod decisiv la stoparea declinului turismului românesc.

### 1 Reintroducerea impozitului specific

Reintroducerea impozitului specific va permite, cu certitudine, încasări suplimentare la bugetul de stat în anul 2026, aferente activităților corespunzătoare codurilor CAEN pentru cazare și alimentație publică, fără cheltuieli suplimentare. Actualizarea datelor din fosta legislație cu rata inflației din ultimii trei ani (2023–2025, anul 2025 estimat) și aplicarea unei creșteri suplimentare de 20–25% vor asigura o creștere semnificativă a impozitului specific și vor garanta plata acestuia, în avans, la cele două termene stabilite prin actul normativ. Impozitul nu va mai fi influențat de calitatea actului de management și nici de diversele „inginerii fiscale” care permit diminuarea impozitului pe profit până la zero.

Argumentele pentru reintroducerea impozitului specific sunt cuprinse în Anexa 1 – Nota de fundamentare.

### 2 Menținerea cotei reduse de TVA

Având în vedere Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism și Legea nr. 227/2015 privind Codul fiscal, solicităm menținerea cotei reduse de TVA, indiferent de nivelul cotei standard, pentru:

- a) Cele șase tipuri de cazare definite în legislația aplicabilă, conform cod CAEN;
- b) Serviciile de alimentație publică, conform cod CAEN.

#### Principalele argumente economice și sociale:

**1) Menținerea locurilor de muncă și coeziunea socială în zonele turistice** Turismul asigură peste 200.000 de locuri de muncă, din păcate din ce în ce mai mulți expați. O eventuală majorare a TVA-ului ar putea duce la pierderea a circa 4.500 de locuri de muncă pentru fiecare punct procentual de majorare, conform estimărilor FPTR și INS.

**2) Impactul asupra încasărilor bugetare**

Studiul Consiliului Fiscal arată că, în sectoarele cu risc ridicat de evaziune, scăderea cotei de TVA a condus la creșterea conformării voluntare și la stabilizarea veniturilor bugetare pe termen mediu.

FPTR consideră că majorarea cu 10-12% a TVA-ului pentru activitatea de cazare și alimentație publică poate conduce la neconformare fiscală – neplata taxelor și impozitelor către bugetul de stat – nu din

lăcomia antreprenorilor mici și mijlocii, ci din necesitatea acestora de a-și salva afacerile și de a asigura un trai la limita decenței pentru propriile familii și pentru angajații lor.

### 3) Obligații și bune practici europene

Articolul 98 din Directiva 2006/112/CE, Anexa III, permite aplicarea unei cote reduse de TVA pentru serviciile de cazare și alimentație publică.

La data prezentei, 24 dintre cele 27 de state membre ale Uniunii Europene utilizează cote reduse de TVA.

Comitetul Director al FPTR consideră că menținerea unei cote reduse de TVA pentru cele șase tipuri de servicii de cazare și serviciile de alimentație publică, împreună cu alocarea unui buget corespunzător pentru promovarea turistică a României, reprezintă doi factori esențiali pentru creșterea eficienței activității operatorilor economici din turism, cu efecte pozitive imediate asupra încasărilor la bugetul de stat.

### Considerații juridice și constituționale

- Articolul 56 din Constituția României prevede justa așezare a sarcinilor fiscale.  
Articolul 135, alineatul (2), litera b) obligă statul să asigure libertatea comerțului și protecția concurenței loiale
- Principul predictibilității fiscalității (art. 4 din Codul Fiscal) impune ca modificările de impozite să fie preconizabile și proporționale
- Conform jurisprudenței Curții Constituționale – deciziile nr. 102/2016 și nr. 139/2020 – fiscalitatea nu poate fi utilizată în mod disproporționat, astfel încât să ducă la decapitalizarea unui sector important al economiei naționale.

### 3 Modificarea legislației în domeniul utilizării plajelor

Vă solicităm sprijinul pentru modificarea legislației privind utilizarea și exploatarea sectoarelor de plajă de pe litoralul românesc, conform propunerilor detaliate mai jos. Sectorul turistic de pe litoralul Mării Negre se confruntă cu provocări semnificative, generate de infrastructura deficitară și de cadrul legislativ actual. Dezvoltarea turismului estival este afectată de lipsa investițiilor în infrastructura de transport, de reglementarea neclară a concesiunii și închirierii sectoarelor de plajă, precum și de birocrăția excesivă, care limitează competitivitatea și capacitatea de atragere a turiștilor. Această situație necesită o intervenție urgentă, prin adoptarea unor măsuri legislative care să îmbunătățească eficiența și competitivitatea turismului românesc.

În acest sens, propunem:

- 1) **Modificarea legislației actuale** prin stabilirea unui moment T0, care să permită simplificarea procedurilor de concesiune/inchiriere a plajelor, inclusiv prin eliminarea contractelor existente și reorganizarea sectoarelor de plajă, pentru o mai bună folosință de către operatorii economici deținători de structuri de primire turistică clasificate și de către primăriile locale, în colaborare cu **Organizațiile de Management al Destinațiilor (OMD)**.
- 2) **Reducerea birocrăției** și a implicării operatorilor economici intermediari, care, până în prezent, au beneficiat disproporționat de legislația în vigoare, în detrimentul unei dezvoltări armonioase a sectorului turistic.
- 3) **Asigurarea accesului gratuit la plajă** pentru vizitatori, localnici și turiștii cazați în structurile clasificate, fără costuri suplimentare, pentru a crește atractivitatea litoralului românesc, plajele urmând să se afle în administrarea primăriilor.
- 4) **Stoparea licitațiilor pentru unele sectoare de plajă**, astfel încât să poată fi declarat momentul T0 pentru aplicarea noii legislații.
- 5) **Sectorizarea plajelor în regim de urgență**, astfel încât, începând cu anul viitor, toate sectoarele de plajă să poată fi gestionate de deținătorii de structuri de primire turistică și de primăriile locale, iar acolo unde există sectoare de plajă suplimentare, de operatorii economici selectați prin licitații.

- 6) **Menținerea responsabilităților de întreținere a plajelor** în sarcina operatorilor economici din turism și a primăriilor, așa cum este prevăzut în legislația actuală.
- 7) **Asigurarea, de către primării, a infrastructurii necesare pentru serviciile de bază** (utilități, vestiare, dușuri, toalete etc.).
- 8) **Stabilirea unei reglementări noi pentru construcțiile provizorii pe plaje**, care să fie avizate de Administrația Bazinală de Apă Dobrogea-Litoral (ABADL), structură teritorială a ANAR, și de autoritatea centrală pentru turism (actualul minister), fără a mai fi necesară autorizația de construcție emisă de primării, ce trebuie obținută anual în prezent.

Acest concept a fost prezentat, în ultimii doi ani, în numeroase rânduri, cu ocazia întâlnirilor pe litoral cu membrii Guvernului și ceilalți reprezentanți responsabili de domeniu.

Prezenta propunere este formulată în urma consultărilor cu autoritățile locale și operatorii economici de pe litoral, la recomandarea Ministerului Mediului, Apelor și Pădurilor.

De asemenea, subliniem că aceste modificări legislative nu implică un cost semnificativ din bugetul de stat, impactul bugetar fiind minim. În schimb, se estimează o creștere a veniturilor la bugetul de stat și la bugetele locale, prin atragerea unui număr mai mare de turiști, în special străini, prin crearea de locuri de muncă durabile în sectorul turismului și, cu certitudine, prin reducerea deficitului major al balanței comerciale la care turismul românesc a contribuit în ultimii ani.

#### **4 Modificarea Metodologiei privind remunerațiile pentru comunicarea publică a operelor muzicale în concerte, spectacole ori manifestări artistice**

Metodologia actuală privind remunerațiile pentru comunicarea publică a operelor muzicale, stabilită prin Decizia instanței nr. 198/2010, este depășită și inechitabilă pentru operatorii economici din turism. Ea se bazează pe criterii care nu mai reflectă realitatea pieței, generând costuri disproporționate pentru unitățile de cazare și alimentație publică.

Federația Patronatelor din Turismul Românesc (F.P.T.R.) s-a implicat, încă din anul 2009, în negocierea metodologiei. În 2023, prin Decizia ORDA nr. 98/16.10.2023, FPTR a fost desemnată să participe la negocierile pentru o nouă metodologie unică. Negocierile au fost însă blocate, întrucât cele cinci organisme de gestiune colectivă (UPFR, CREDIDAM, UCMR-ADA, DACIN SARA și UPFAR-ARGO) au refuzat semnarea proiectului și au acționat în instanță pentru anularea deciziei ORDA. Aceste demersuri urmăresc menținerea unor beneficii nejustificate, în detrimentul operatorilor din turism, și împiedică adoptarea unei metodologii moderne și echitabile.

Un exemplu concret al inechității actuale îl reprezintă modul de calcul al remunerațiilor: acestea sunt raportate la capacitatea totală de cazare, și nu la gradul efectiv de ocupare. În ultimii trei ani, indicele real de utilizare a capacității de cazare nu a depășit 30%, ceea ce demonstrează caracterul disproporționat al obligațiilor financiare impuse.

În aceste condiții, este absolut necesară modificarea urgentă a metodologiei, astfel încât remunerațiile să fie stabilite în baza unor criterii corecte, transparente și adaptate realităților actuale ale pieței turistice și vă înaintăm următoarele **propuneri pentru stabilirea și plata remunerațiilor cuvenite:**

##### **1. Pentru structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare, inclusiv tabere**

###### **a) Calculul remunerațiilor la gradul de ocupare (indicele de utilizare a capacității de cazare)**

- Remunerațiile să fie plătite în funcție de gradul de ocupare (indicele de utilizare a capacității de cazare), calculat la numărul de locuri prevăzute în anexa certificatului de clasificare, și nu în funcție de numărul total de camere/apartamente, așa cum se procedează în prezent.
- Reprezentantul legal al operatorului economic, deținător al structurii de primire turistică cu funcțiuni de cazare, precum și al taberelor aflate în administrarea Agenției Naționale pentru Sport (A.N.S.), va

da o declarație pe propria răspundere (conform modelului ce urmează a fi stabilit) privind gradul de ocupare aferent perioadei anului precedent. În baza acestei declarații va fi emisă factura în anul curent (lunar, trimestrial, semestrial sau anual), cu posibilitatea aplicării unei reduceri pentru plata anticipată.

- Remunerația stabilită și plătită pentru numărul de locuri efectiv ocupate (sau pentru spațiile de cazare) va include și spațiile de alimentație publică impuse, precum și celelalte spații care asigură servicii suplimentare, inclusiv de agrement, aferente obținerii certificatului de clasificare.

#### **b) Defalcarea în funcție de rangul UAT-ului unde se găsește locația**

Remunerațiile să fie diferențiate pe tabele separate, în funcție de rangul unității administrativ-teritoriale unde se află locația:

- stațiuni, zone turistice și orașe municipii;
- orașe (care nu sunt stațiuni, zone turistice sau municipii) – reducere de 10–15% față de stațiuni, zone turistice și orașe municipii;
- comune (care nu sunt stațiuni sau zone turistice) – reducere de 10% față de orașe.

Astfel, un hotel de 3 stele din București, Predeal sau Mamaia nu va plăti aceeași remunerație ca un hotel din orașul Măgurele sau dintr-o comună/sat.

În aceste condiții, considerăm că sunt respectate și prevederile art. 164 alin. (1) din Legea nr. 8/1996 (republicată) privind dreptul de autor și drepturile conexe.

#### **2. Pentru structurile de primire turistică cu funcțiuni de alimentație publică clasificate ca independente și pentru unitățile de alimentație publică ce funcționează conform H.G. nr. 843/1999 (neclasificate)**

În vederea respectării

- art. 164 alin. (1) din Legea nr. 8/1996 (*republicată*) privind dreptul de autor și drepturile conexe;
- principiului uniformității metodologiei, respectiv împărțirea operatorilor economici pe ranguri de UAT,

**propunem următoarele:**

#### **a) Stabilirea unor remunerații diferențiate pentru categoriile de unități de alimentație publică, de exemplu:**

- bar de noapte, disco-bar, video-bar, discotecă;
- restaurante;
- celelalte unități de alimentație publică.

#### **b) Defalcarea în funcție de rangul UAT-ului unde se află locația:**

- stațiuni, zone turistice și orașe municipii;
- orașe (care nu sunt stațiuni, zone turistice sau municipii) – reducere ...% față de stațiuni;
- comune (care nu sunt stațiuni sau zone turistice) – reducere ...% față de stațiuni.

#### **c) Plata remunerației în funcție de numărul de locuri – numărul de locuri la care se facturează remunerația fiind cel înscris în certificatul de clasificare și/sau în autorizația de funcționare.**

Împreună cu colectorii, cu aprobarea/avizul ORDA, considerăm necesară desemnarea unui singur colector, astfel încât toți operatorii economici să efectueze o singură plată.

Menționăm că, în cadrul organizațiilor patronale membre ale FPTR, își desfășoară activitatea un număr semnificativ de operatori economici mici și mijlocii, localizați în orașe și comune, iar interesele acestora trebuie avute în vedere în formularea propunerilor noastre.

*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 angajați cu 59.255 de salariați, reprezentând 34% din forța de muncă din domeniu, majoritar cu capital autohton.*

... gradul de  
... în anul  
... Platata

## 5. Extinderea sezonului estival

Propunem modificarea legislației aplicabile, respectiv a Codului administrative, astfel încât concesionarea și vânzarea unor terenuri aparținând domeniului public sau privat al unităților administrativ-teritoriale să fie permisă operatorilor economici deținători de structuri de primire turistice clasificate. Această măsură ar permite dezvoltarea de servicii suplimentare prin amenajarea de piscine, locuri de joacă și alte forme de agrement, contribuind direct la diversificarea ofertei turistice, la atragerea unui număr mai mare de turiști și, implicit, la prelungirea sezonului estival.

Prin implementarea acestei modificări, unitățile de cazare ar putea funcționa la un nivel ridicat de atractivitate nu doar în perioada de vârf a verii, ci și în extrasezon, ceea ce ar genera încasări suplimentare la bugetele locale și centrale, locuri de muncă stabile și o utilizare mai eficientă a infrastructurii existente.

În încheiere, reiterăm importanța propunerilor prezentate pentru stoparea declinului turismului românesc și pentru crearea unui cadru legislativ predictibil și echitabil. Vă rugăm să le analizați cu atenție și să aveți în vedere includerea lor în pachetul III de măsuri fiscale pe care Partidul Social Democrat urmează să îl stabilească. Vă asigurăm de disponibilitatea noastră pentru eventuale consultări și pentru furnizarea de detalii suplimentare sau eventuale clarificări

Prezenta adresă a fost transmisă cu același număr de înregistrare și către:

- Domnul Mihai TUDOSE, Președinte al Consiliului Național PSD
- Domnul Ștefan-Ovidiu POPA, Lider Grup PSD Camera Deputatilor
- Domnul Daniel-Cătălin ZAMFIR, Lider Grup PSD Senat

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate

**NOTĂ DE FUNDAMENTARE**  
**privind necesitatea reintroducerii regimului de impozitare specific unor activități,**  
**reglementat prin Legea nr. 170/2016**

**Argumente pentru reintroducerea Legii nr. 170/2016 privind impozitul specific unor activități**

Legea nr. 170/2016 a fost concepută ca un **instrument fiscal echitabil și stimulat**iv pentru contribuabilii care desfășoară activități în domeniul ospitalității – hoteluri, restaurante, baruri, campinguri etc. – într-un sistem fiscal predictibil, bazat pe indicatori obiectivi și corelați cu realitatea operațională din teritoriu.

**1. Sistem predictibil și ușor de aplicat**

Impozitul specific se calcula pe baza unor **formule clare** care țineau cont de:

- categoria unității (hotel, pensiune, bar, restaurant etc.);
- zona geografică (rang localitate, coeficient de sezonalitate);
- suprafața utilă și numărul de locuri de cazare.

Acest model permitea **anticiparea exactă a sarcinii fiscale**, fără a fi influențat de veniturile efectiv încasate sau de contabilitate creativă, oferind **claritate și stabilitate bugetară**.

**2. Diminuarea evaziunii fiscale și a concurenței neloiale**

Prin înlocuirea impozitului pe profit cu un impozit fix, calculat pe baza caracteristicilor fizice ale activității (și nu pe baza profitului raportat contabil), se reducea **miza manipulării bazei de impozitare**. Astfel:

- contribuabilii care desfășurau activități similare plăteau un impozit comparabil;
- nu exista avantaj fiscal artificial între contribuabilii corecți și cei care subraportau veniturile.

**3. Încurajarea dezvoltării turismului în zonele mai puțin atractive fiscal**

Legea 170/2016 prevedea coeficienți de ajustare diferențiați în funcție de localitate, sezonalitate și zonă:

- **stațiunile turistice de interes local și comunele** aveau coeficienți de sezonalitate mai mici (0,10 – 0,15), deci impozite mai mici;
- astfel, sistemul **stimula investițiile în zonele mai puțin dezvoltate**, încurajând echilibrul teritorial.

**4. Simplificare administrativă și transparență**

În raport cu sistemul complex de calcul și declarare a impozitului pe profit sau a impozitului pe venitul microîntreprinderilor (reglementat prin Ordonanța 16/2022), sistemul din Legea 170/2016:

- reducea **costurile de conformare** (contabilitate, audit, rectificări);
- permitea organelor fiscale **verificări rapide și punctuale**;
- asigura **transparență** în alocarea obligațiilor fiscale.

## 5. Aliniere cu bune practici internaționale

Modelul de impozit forfetar (specific), bazat pe indicatori fizici, este utilizat cu succes în mai multe țări din UE pentru sectoare unde marja de profit e volatilă și greu de controlat:

- turism;
- alimentație publică;
- baruri și cluburi.

## 6. Impact pozitiv în pandemie și reziliență demonstrată

În contextul pandemiei COVID-19, Legea 170/2016 a permis intervenții fiscale rapide:

- exonerări de la plată pe perioadele de inactivitate;
- recalcularea pro-rata a obligațiilor fiscale;
- prevederi tranzitorii în cazul suspendării activității.

Această **flexibilitate reglementară** a demonstrat că sistemul poate fi adaptat eficient contextelor economice dificile.

### Avantaje privind activitatea ANAF și impactul bugetului de stat

#### 1. Impact administrativ minim pentru ANAF – impozit prestabilit, fără inspecții costisitoare

Sistemul de impozit specific bazat pe coeficienți prestabiliți **elimină necesitatea verificării veniturilor, cheltuielilor și deducerilor** operate de contribuabili. Prin urmare:

- ANAF **nu este obligată să deruleze inspecții fiscale complexe** pentru verificarea documentelor contabile și a bazei de calcul;
- nu se mai consumă resurse cu activități de control fiscal detaliat (fiecare firmă are un impozit calculabil automat);
- se reduce numărul de **litigii fiscale** legate de deduceri, amortizări, reevaluări și corecții de profit.

#### 2. Eliminarea procesului de analiză de risc fiscal

Contribuabilii încadrați în regimul impozitului specific **nu necesită încadrare în ratingul de risc ANAF** (care consumă timp și resurse instituționale). Fiscul **nu trebuie să stabilească sau să monitorizeze riscuri fiscale aferente acestora**, ceea ce degrevează semnificativ activitatea departamentelor de analiză din ANAF.

#### 3. Simplificare procedurală totală în colectare și administrare

- Declarațiile fiscale sunt **standardizate și simplificate**, fără rubrici de ajustare, pierderi reportate, deduceri, sponsorizări etc.
- Nu există necesitatea **ajustării fiscale în cazul veniturilor mixte**, deoarece contribuabilii care desfășoară alte activități ies automat din regim (conform art. 10 din Legea 170/2016).
- Plata este **semestrială, predictibilă și egală**, ceea ce reduce eforturile de colectare și urmărire a creanțelor.

#### 4. Zero investiții în IT, personal sau reglementări ANAF

- Sistemul **a fost deja implementat** în perioada 2017–2022;
- Infrastructura digitală (formular 100, D112, vector fiscal) **există deja și poate fi reactivată fără investiții noi**;

- Instruirea personalului nu mai este necesară – **cadrul de aplicare este cunoscut, procedura este simplă și predictibilă;**
- Sistemul este **complementar și compatibil cu SPV și digitalizarea fiscală.**

## 5. Venituri fiscale stabile, fără efort de colectare forțată

Impozitul specific este **fix și predictibil**, adică:

- statul încasează o sumă sigură indiferent de „optimizările fiscale” sau de performanța contabilă a firmei;
- nu este afectat de eventuale „pierderi contabile artificiale”;
- **nu necesită măsuri suplimentare de conformare voluntară**, deoarece firmele preferă predictibilitatea în locul controalelor și interpretărilor fiscale ambigue.

## 6. Impact bugetar zero în privința cheltuielilor publice

Reimplementarea Legii 170/2016:

- **nu presupune nicio alocare bugetară suplimentară;**
- **nu implică angajări sau formări ANAF;**
- **nu generează costuri cu adaptări informatice sau reglementări noi**, fiind un mecanism cunoscut și deja reglementat în trecut (cu norme metodologice deja elaborate).

**Concluzie: reintroducerea Legii 170/2016 – o necesitate strategică**

Reinstituirea regimului fiscal prevăzut de Legea nr. 170/2016 ar constitui:

- o măsură de **echitate fiscală și competitivitate** pentru sectorul turism, hoteluri restaurante;
- un **mecanism de simplificare și conformare voluntară crescută;**
- un **stimulent economic real** pentru revitalizarea turismului în zonele cu potențial, dar slab dezvoltate.

Astfel, reintroducerea sa, eventual cu unele ajustări, ar reprezenta o **politică fiscală inteligentă, echilibrată și adaptată specificului domeniului.**

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate

**ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM**

Nr.inreg: 2153/01.10.2025

**Către: Primăria Municipiului București  
Direcția Cultură, Învățământ, Turism**

**În atenția: Doamnei Andreea Sumanariu, Director Executiv  
Doamnei Cătălina Buduluș, Șef Serviciu – Învățământ, Turism**

**Spre știință: Doamnei Maura Chivu, Inspector de Specialitate – Serviciul Învățământ, Turism**

**Referitor: Grave neajunsuri în constituirea Organizației de Management al Destinației București**

Pentru a înțelege exact toate piedicile apărute în ultimii trei ani cu privire la constituirea OMD-ului București, vă rugăm să analizați și următoarele documente pentru a stabili definitiv dacă reprezentanții direcției de specialitate din cadrul Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului acționează din incompetență sau reprezintă interesele unui grup.

1. Este inadmisibil ca proiectul de Ghid pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinației, întocmit de către Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism (INCDT) București, sub îndrumarea direcției de specialitate din minister, să conțină numeroase greșeli de fond, care din nefericire nu sunt cauzate doar de incompetență.

Anexăm:

- Adresa FPTR 2137 din 19.08.2025 catre MEDAT - amendamente dezbateri publice ghid infiintare OMD.
  - Minuta Ședinței Publice de dezbateri a Proiectului de Ghid pentru infiintarea Organizatiilor de Management al Destinatiei, din 20.08.2025, care reflectă doar parțial revolta mediului academic și de afaceri.
  - Proiectul de Ghid pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinației.
  - Înregistrarea audio din Ședința Publică de dezbateri a Proiectului de Ghid pentru infiintarea Organizatiilor de Management al Destinatiei, din 20.08.2025.
2. În ultimul an, pe tot parcursul elaborării proiectului de statut al OMD București, FPTR a înaintat propuneri de modificare care, în marea majoritate, nu au fost implementate în proiect. La întâlnirea organizată de Direcția Cultură, Învățământ, Turism, din cadrul Primăriei Municipiului București, în data de 04.09.2025, ora 13.30, în prezența domnului Directorului Executiv George Borună, a funcționarilor din direcție și a reprezentanților mediului privat, reprezentantul FPTR a avut o poziție fermă, arătând încălcările grave ale legislației aplicabile constituirii și funcționării OMD-urilor.
  3. Înțelegem relațiile foarte bune pe care direcția dumneavoastră le are cu direcția de specialitate din minister, în special cu doamna Târniceru, dar vă informăm ferm că: **avizul negativ de înființare a OMD-ului exprimat prin adresa MEDAT nr. 154531/24.09.2025 (semnată doar de doamna**

**Camelia Târniceru ??) reflectă doar parțial gravele încălcări ale legii din ultimul proiect de statut prezentat public de dumneavoastră.**

Considerăm că în mod intenționat nu vi s-au exprimat în scris și alte încălcări ale legislației aplicabile, probabil pentru a tergiversa constituirea OMD-ului București, cu consecințe bine știute referitor la cheltuirea taxei de promovare.

În cazul în care considerați util (sperăm că nu trebuie să luați avizul celorlalte organizații din mediul privat), specialiștii noștri, împreună cu salariații încă de bună credință din cadrul direcției dumneavoastră, vă pot sta la dispoziție pentru modificările de fond ale proiectului de statut OMD, astfel încât să se respecte legea.

Cu considerație,

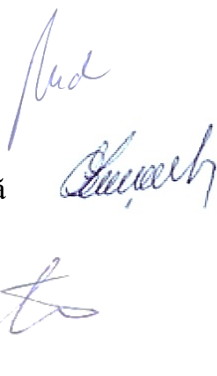
F.P.T.R.

Comitetul Director FPTR

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate



**FPTR**FEDERAȚIA PATRONALĂ  
DE TURISM

MINISTERUL ECONOMIEI, ANTREPRENORIALITĂȚII ȘI TURISMULUI	
REGISTRATURA GENERALĂ	
INTRARE NR.	471/2025
IEȘIRE	19 08 2025
Ziua	Luna

**ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM**

Nr.inreg. : 2137/19.08.2025

**Către: Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului  
Domnului ministru, Radu-Dinel Miruță**

**Ref: Dezbateri publice Ghid OMD - Miercuri, 20.08.2025, ora 10:00, sala 112.**

Ghidul pentru înființarea OMD-urilor ar trebui să reprezinte un instrument legislativ și metodologic conform și bine documentat, care transpune în limbaj practic prevederile legale și recomandările internaționale în domeniul managementului destinației, care se pot aplica în țara noastră conform actualei legislații.

Pentru autoritățile locale, organizațiile patronale, alte entități asociative, operatori economici din turism și alți parteneri interesați, ghidul ar trebui să ofere claritate procedurală (fiind în acord cu legea) și orientare strategică (preluând concepte testate internațional), care se poate aplica conform actualei legislații aplicabile.

Din analiza noastră, apar unele rezerve în ceea ce privește originalitatea efectivă a conținutului – ghidul nu aduce idei noi substanțiale, ci doar imbină elemente deja existente.

Considerăm că direcțiile de specialitate din cadrul ministerului nu au reușit să selecteze și să prezinte numeroasele probleme grave apărute cu ocazia refuzului/constituirii OMD-urilor și a funcționării acestora.

Conducerea FPTR a semnalat, prin numeroasele adrese, neajunsurile depistate, inclusiv cele din cadrul direcției de specialitate a ministerului, care au condus la decalarea termenului prevăzut în PNRR, în prezent existând riscul de a nu îndeplini acest jalon.

FPTR a fost implicat activ și a avut o contribuție semnificativă la elaborarea și ulterior îmbunătățirea legislației cu privire la înființarea și funcționarea OMD-urilor.

De asemenea, a avut un rol determinant în înființarea primului OMD din România, respectiv OMD Mangalia, singurul OMD din țară care are în administrare 7 stațiuni de interes național. Un grup de interese din cadrul ministerului (credem că și cu influență politică) a încercat să minimalizeze acest lucru, încercând să nu recunoască acest OMD, cu toate că a avut un document semnat de cabinetul ministrului nr. 24809/15.07.2019 și o hotărâre de constituire definitivă emisă de instanța Municipiului Mangalia.

Mai mult decât atât, unui secretar de stat din minister i s-a înaintat o adresă spre semnare prin care se afirma că OMD Mangalia nu a fost legal constituit, cu consecințe deosebit de grave asupra unor membri care au constituit OMD-ul. Aceeași direcție de specialitate nu a ținut cont și nu a dispus măsuri pentru eliminarea unor grave neajunsuri care au apărut în avizarea statutului OMD-urilor și în urmărirea legală a funcționării acestora. Unele dintre aceste probleme nerezolvate nu sunt soluționate nici în ghidul supus dezbaterii publice.

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.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

### Vă rugăm să ne informați:

1. Dacă contractarea ghidului supus dezbaterii a fost efectuată prin achiziție publică a ministerului, respectiv direcția de specialitate.
2. Dacă a fost recepționat și cine a făcut parte din comisia de recepție.
3. Dacă s-a dat bun de plată și dacă plata a fost efectuată.

Ce valoare are contractu?

4. Dacă plata a fost efectuată, înseamnă că avizul final s-a făcut de direcția de specialitate.  
În acest caz, nu mai are sens dezbaterii publică.
5. Există în contract o clauză care să permită modificări și completări în ghid, fără plăți suplimentare?
6. Să ne informați dacă acest ghid, cu eventualele modificări și completări, va avea un caracter obligatoriu pentru OMD-uri sau rămâne „maculatură”, achitată din bani prevăzuți în PNRR sau ulterior din bugetul statului cu consecințele de rigoare.

**Opțiunea conducerii FPTR este ca acest ghid, cu modificări și completări, să fie obligatoriu pentru OMD-uri și să fie anexă la un ordin al ministrului, care și acesta ar fi trebuit supus dezbaterii publice.**

Sperăm ca, până miercuri, „să convingeți” reprezentanți INCDT care au elaborat ghidul (suntem convinși că contribuția direcției de specialitate din minister a fost semnificativă) să participe la dezbaterile publice.

### Propuneri de revizuire și completare a ghidului

**a) Trebuie revizuit și clarificat modul de vot în OMD și elaborată o procedură de vot.** Este greșită sugestia că votul se desfășoară conform legii nr. 26/2000. Există legislație specială aplicată OMD-ului.

Votul de aprobare în AGA nu poate fi decât:

- În unanimitate, dacă:
  - privatul și primăria dețin egal 50% din voturi;
  - dacă primăria, cu minimum pe care îl poate deține, de 35% din voturi, votează alături de privat.
- Cu majoritate de voturi doar a mediului privat:
  - care poate fi de maximum 65%.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Considerăm că, în mod intenționat, acest aspect nu a fost rezolvat foarte clar și ferm de minister, sugerându-se indirect că, dacă doi privați care au 1% din voturile privatilor votează alături de primărie, primăria poate lua hotărâri cu 51%. **După părerea noastră, total ilegal.**

**b) Nu este tratat explicit articolul 484 din Legea nr. 227/2015 – Codul Fiscal și nici litera C) din punctul 161 cu normele de aplicare a Codului Fiscal, care prevăd că taxele speciale au destinație exclusivă:**

*„c) Taxele speciale, instituite potrivit prevederilor art. 484 din Codul Fiscal, se fac venit la bugetul local, fiind utilizate în scopurile pentru care au fost înființate. La nivelul municipiului București se fac venit la bugetul local al sectoarelor, cu excepția taxei speciale pentru promovarea turistică a localității, care la nivelul municipiului București se face venit la bugetul local al municipiului București.”*

Considerăm că, în conformitate cu legislația aplicabilă, contravaloarea taxelor de promovare se transferă lunar, prin efectul legii, la OMD, fără a fi nevoie de o aprobare a consiliului local sau a primarului (care, de multe ori, invocă avize favorabile de la direcțiile de specialitate din primărie).

**c) Nu este precizat în ghid restricția - contravaloarea taxelor de promovare nu pot fi folosite de OMD decât pentru destinația pentru care au fost aprobate în consiliul local - .**

**d) Este inexplicabil ca OMD Maramureș să fie dat ca exemplu pozitiv, în condițiile în care toată țara cunoaște (cu excepția direcției de specialitate) gravele neajunsuri (suspiciuni, infracțiuni) apărute în derularea activității.**

**e) Avem suspiciuni, de la numeroși colegi din țară, că și la alte OMD-uri se înregistrează abateri grave și foarte grave de la aplicarea legislației.**

**Așa cum am cerut de mai multe ori, considerăm că este necesară o acțiune de verificare a activităților OMD-urilor de către Corpul de Control al ministrului și specialiști de la Direcția de Control Turism.**

**f) Minimalizarea importanței patronatelor locale. Sperăm ca într-o perioadă rezonabilă să aflăm cine a influențat acest lucru. Menționăm că membrii fondatori pentru OMD Mamaia-Constanța, sunt 3 patronate și Primăria Municipiului Constanța. ( pagina 5)**

**g) Definiția OMD-ului nu este în conformitate cu legislația noastră. (pagina 13)**

**h) Nu înțelegem de ce, cu ocazia înființării OMD-ului nu se stabilesc și reprezentanții în AGA, nu se alege consiliul director, președintele OMD-ului și nu se aprobă organigrama.**

După obținerea hotărârii definitive de înființare a OMD-ului, care poate să dureze între 2 și 4 luni va trebui convocată o noua AGA care întârzie cu inca cel puțin 2, 3 luni funcționarea OMD-ului. ( pagina 23)

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.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

**i) modelul de statut OMD( pagina 24),**

Nu înțelegem de ce se sugerează componență paritară între primărie și operatorii turistici publici și privați. Se referă la AGA, la consiliul director sau...??.

Nu apare taxa de promovare.

**j) la tipurile de entități private, se exclud în mod intenționat deși legea prevede, patronatele locale. (pagina 30)**

**k) în consiliul director - de ce se condiționează 7-15 membri ?? (pagina 38),**

- de ce se dă posibilitatea unui membru al consiliului director să voteze proporțional cu cotizația? Se dorește manipularea votului în consiliul director?

**l) managerul de destinație turistică - de ce nu trebuie să aibă cursuri post-universitare de management al destinației? ( pagina 46 )**

În funcție de evoluția discuțiilor din cadrul dezbaterii publice vom completa dacă este cazul prezenta nota în termen de 48 ore.

Cu stimă,

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate

**Spre știință:**

Secretar General

Direcția Relația cu Parlamentul și Relații Instituționale

Direcția Juridică

Direcția de Control

Direcția Autorizare și Monitorizare

Direcția Marketing și Dezvoltare



Nr. 242252/DRPRI/20.08.2025

AVIZAT

**Minuta ședinței Publice  
având ca temă dezbateră Proiectului de Ghid pentru înființarea Organizațiilor de  
Management al Destinației**

În data de 20 august 2024, ora 10:00, Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului a organizat, la solicitarea Federației Patronatelor din Turismul Românesc, la sediul său din Calea Victoriei nr. 152, sector 1, București, sala 112, Ședința Publică având ca temă *Proiectul de Ghid pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinației*.

**Participanți conform listei de prezență:**

Participanți la dezbateră publică		
Nr. Crt	Nume/Prenume	Instituția/ Funcția
1	Dragoș Răducan	Federația Patronatelor din Turismul Românesc, președinte
2	Nicolae Istrate	Federația Patronatelor din Turismul Românesc, vicepreședinte
3	Simona Constantinescu	Federația Industriei Hoteliere din România, Consiliul Consultativ în Turism, președinte
4	Adrian Voican	Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului, președinte
5	Corina Martin	Patronat RESTO Constanța, Federația Patronatelor din Industria Ospitalității
6	Nicolae Bucovală	Organizația Patronală Mamaia Constanța
7	Filip Dumitru	Organizația de Management al Destinației Mangalia, președinte
8	Moisanu Ovidiu Ștefan	Organizația de Management al Destinației Limanu de Sud
9	Valentin Avram	Centrul Național de Învățământ Turistic (CNIT), director general
10	Magdalena Crăciun	Organizația de Management al Destinației Bușteni
11	Aurelia-Felicia Stancioiu	Prof. univ. dr., Academia de Studii Economice
12	Maria Roxana Cosma	Lector univ. dr., Academia de Studii Economice
13	Mohammad Murad	Camera Deputaților, deputat AUR



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIALITĂȚII ȘI TURISMULUI

DIRECȚIA RELAȚIA CU PARLAMENTUL ȘI RELAȚII INSTITUȚIONALE

14	Gheorghe-Daniel Georgescu	Camera Deputaților, deputat Constanța PSD
15	Stefan Rădeanu	Curierul Național, director editorial
16	Albu Florin	Federația Internațională a Jurnaliștilor și Scriitorilor de Turism
<b>Reprezentanți ai MEDAT</b>		
17	Gabriel-Bogdan Ștețco	Secretar de stat
18	Ersan Apelson	Director general adjunct, Direcția Generală Turism
19	Romeo Șarban	Director Direcția Marketing și Dezvoltare
20	Veronica Georgescu	Director Direcția Avizare Acte Administrative cu Caracter Individual și Litigii Civile
21	Gabriela Tănase	Director Direcția Relația cu Parlamentul și Relații Instituționale
22	Felecan Ovidiu	Director cabinet secretar de stat
23	Tudor Bodea	Director adjunct Direcția Avizare Acte Administrative cu Caracter Individual și Litigii Civile
24	Camelia Tărniceru	Șef serviciu Serviciul Marketing și Reprezentare
25	Cerasela Pătrășcanu	Șef serviciu Serviciul Relații Publice
26	Anne Duminiță	Consilier Direcția Generală Gestione și Coordonare PNRR
27	Georgiana Hu	Consilier Direcția Generală Turism
28	Monica Iancu	Consilier superior Serviciul Relații Publice
29	Iulia Nueleanu	Consilier secretar de stat

**Gabriel-Bogdan Ștețco, secretar de stat, președintele Comisiei de Dialog Social**

- deschide ședința, mulțumește pentru participare, prezintă ordinea de zi a ședinței
- deși sunt deja înființate 30 OMD-uri, rolul dezbaterii și a acestui Ghid este de a îndruma autoritățile publice locale și patronatele, astfel încât să avem mult mai multe OMD-uri care să fie funcționale și care să ajute în final la promovarea României
- stabilește ca timpul alocat pentru expunerea fiecărui punct de vedere să fie de 5-7 minute

**Nicolae Istrate, FPTR**

- precizează că FPTR nu a venit la invitația MEDAT, ci este organizația care a solicitat organizarea ședinței publice și a transmis deja punctul de vedere oficial privind Ghidul

**Gheorghe-Daniel Georgescu, deputat PSD Constanța**

- precizează că, alături de dl. deputat AUR Mohammad Murad, sunt prezenți pentru a își oferi sprijinul.



**Ovidiu Moişanu, Organizația de Management al Destinației Limanu Dobrogei de Sud**

- a depus actele pentru înființarea OMD Limanu Dobrogei de Sud
- ghidul ar trebui să conțină exemple de tip summary - pași de urmat pentru înființare, exemple de povești de succes/ eșecuri
- trebuie insistat pe partea de strategie, care este cheia dezvoltării OMD

**Magdalena Crăciun, Organizația de Management al Destinației Bușteni**

- OMD Bușteni este în proces de constituire
- sunt interesați de noutăți în privința înființării de OMD-uri

**Maria Roxana Cosma, Lector univ. dr. ASE**

- Ghidul de înființare trebuie să facă referire la înființare, are o structură foarte generală, foarte multe citate haotice, nu există bibliografie românească
- se face confuzie între management și marketing
- își dorește să afle cine este creatorul acestui Ghid, în afară de Institutul Național de Cercetare-Dezvoltare în Turism, care este echipa care l-a elaborat, dacă s-au cheltuit bani publici pentru acest Ghid și cât a costat
- competența în branding - este etapa finală a unei strategii coerente
- conține informații diverse care nu își ating scopul
- recomandă să fie elaborat de specialiști pentru a putea fi bifate rezultate

**Valentin Avram, Centrul Național de Învățământ Turistic (CNIT)**

- este util să se consulte specialiști pentru elaborarea Ghidului
- deși Ghidul recunoaște importanța resursei umane, subiectul este tratat superficial și fragmentat
- dezvoltarea capitalului uman al unui OMD trebuie să reprezinte un pilon operațional
- deși este menționată dezvoltarea competențelor, ca una din funcțiile de bază ale OMD-urilor, propune crearea unui audit inițial de competențe, un necesar de resurse umane, un plan de formare, parteneriate cu centre de formare, indicatori clari pentru dezvoltarea resurselor umane, un calendar public
- în structura unui OMD, deși sunt 6 departamente, niciunul nu are ca funcție atragerea, retenția și dezvoltarea de resurse umane
- propune includerea explicită a formării și dezvoltării resursei umane ca prioritate
- CNIT este pregătit să asigure suport OMD-urilor din acest punct de vedere

**Corina Martin, Patronat RESTO Constanța**

- FPIOR actualizează permanent lista OMD-urilor din România: ieri au fost adăugate două noi OMD-uri județene - Dolj și Brașov
- în urma evaluării din teren, se constată că foarte multe localități se află în impas în relația autoritate locală - patronat



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIATULUI ȘI TURISMULUI

DIRECȚIA RELAȚIA CU PARLAMENTUL ȘI RELAȚII INSTITUȚIONALE

- prezintă pe scurt situația înființării OMD-urilor din țară
- observă absența cuvântului 'patronate' din Ghid

**Filip Dumitru, Organizația de Management al Destinației Mangalia**

- Ghidul este o idee bună, însă trebuie corectat și propune ca varianta finală să fie promovată odată cu o legislație nouă de corecție și îmbunătățire a celei existente
- în acest moment legislația permite interpretări; OMD-ul este o organizație cu conducere bicefală; legislația precizează că 'sursele de finanțare pot fi: taxe de promovare, etc'. Acest *pot fi* este interpretabil: consiliul local nu aprobă resurse din buget, însă nu poate fi tras la răspundere

**Mohammad Murad, Camera Deputaților, deputat AUR**

- practic și teoretic, OMD-ul s-a născut mort, deoarece cu actuala legislație nu se poate avansa
- în momentul de față există peste 25 de OMD-uri și 0 rezultate
- turismul în România funcționează din inerție, fără implicarea ministerului, a clasei politice; România nu are cultura lucrului făcut în echipă
- administrația publică locală și clasa politică sunt dușmanii turismului românesc
- banii publici sunt utilizați în interese private
- până nu se schimbă legislația, lucrurile nu vor funcționa: pilonul principal trebuie să fie mediul de afaceri

**Aurelia-Felicia Stancioiu, Prof. univ. dr. ASE**

- mulțumește pentru ocazia de a exprima punctul de vedere legat de Ghid
- propune îmbunătățirea Ghidului pe partea de marketing sau refacerea lui
- precizează definiția ghidului: un material scris/audio/video care trebuie să prezinte informații bine structurate, într-o ordine logică și orientări; un material prin care să înțelegi, să folosești și să faci ceva
- beneficiarii ghidului sunt entități cu interese diferite: de la autorități ale administrației publice până la ONG-uri în domeniul turismului. Prin acest ghid, toate aceste entități trebuie să înțeleagă ce au de făcut și cum să facă să își atingă scopul
- în etapele elaborării unui ghid trebuie să existe o introducere, care să conțină definițiile și conceptele principale
- în acest Ghid se regăsesc o serie de termeni inventați care creează confuzie: *călătorie turistică, competitivitate a unei destinații turistice, sosire, industriile turismului, mediul obișnuit, marketing și vânzări pentru o destinație*
- trebuie înțeles că promovarea e o componentă a marketingului
- lipsește partea de branding ca etapă, lipsește analiza destinației, obiectivele strategice, esențiale pentru un ghid



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIALULUI ȘI TURISMULUI

DIRECȚIA RELAȚIA CU PARLAMENTUL ȘI RELAȚII INSTITUȚIONALE

- sintagma *monitorizare și evaluare* a fost schimbată; evaluarea nu poate avea loc fără monitorizare
- bibliografia a fost folosită fără a fi înțeleasă
- OMD reprezintă cel puțin 50% marketing
- Se face confuzie între management și marketing, nu se vorbește de marketingul OMD

**Ovidiu Moişanu, Organizația de Management al Destinației Limanu Dobrogei de Sud**

- opinează că pentru a face marketing, mai întâi trebuie construit ceva
- rolul OMD este de a construi lucruri care ulterior să fie promovate

**Dragoș Răducan, FPTR**

- consideră că INCDT trebuia să aibă un reprezentant care să preia observațiile exprimate în ședință;
- acest Ghid nu doar că nu e bine făcut, dar este toxic din punct de vedere universitar - conține definiții care nu se regăsesc nicăieri, care vor face foarte mult rău industriei; exemplu - *industriile turismului, vizitatori de o zi*
- solicită retragerea și refacerea ghidului pe baza observațiilor

**Nicolae Istrate, FPTR**

- exprimă suspiciuni de intenții foarte grave - s-a evitat intenționat modul de vot, care este prevăzut în legislație; se introduce confuzia că votul ar fi în conform Legii 26; în Ghid se susține că membrii Consiliului director pot să voteze în funcție de cotizație - aspect penal
- solicită ca ministrul să dispună anchetă internă administrativă cu măsuri deosebite; sunt aspecte în Ghid care intră în zona infracțională, care nu sunt greșeli
- Corpul de control al ministrului trebuie trimis la toate OMD-urile, în afară de fraudă de la Maramureș, sunt multe lucruri grave; există interese politice
- solicită retragerea și reanalizarea Proiectului de Hotărâre a Guvernului pentru aprobarea Normelor metodologice privind accesul, evidența și protecția turiștilor în structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare

**Nicolae Bucovală, Organizația Patronală Mamaia Constanța**

- apreciază expunerile doamnelor profesor de la ASE
- își exprimă îndoiala că ministrul își dorește turism în România; din declarațiile publice pare că dorește să distrugă turismul
- din punctul său de vedere Ghidul nu există

**Adrian Voican, Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului**



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIALULUI ȘI TURISMULUI

DIRECȚIA RELAȚIA CU PARLAMENTUL ȘI RELAȚII INSTITUȚIONALE

- de acord cu dna. prof. Cosma: este cea mai bună formă de asociere; inițiativa OMD-urilor a pornit de la privat, dar banii sunt la public; am ajuns să facem un Ghid care prezintă pași spre eșec
- legislația actuală nu este bună; e necesară altă legislație ca să facem un ghid
- OMD local - unul sau mai multe UAT-uri, OMD regional - unul sau mai multe județe, prevăzut inclusiv în Ordinul 696/2022 prin care s-a realizat o cartografiere foarte bună, dar cu un rezultat aberant: 8 regiuni artificiale: dintre care una singură, Muntenia, are 11 județe și jumătate din toți turiștii României
- în legislație trebuie să existe OMD național, să revenim la cele 3 niveluri
- finanțarea nu există, în afară de local unde e prevăzută taxa locală; la județean - 0, regional - nici acolo
- trebuie prevăzută sursa de finanțare pentru că de la bugetul național nu este prevăzut buget pentru Turism, iar pe privat nu se mai pot pune taxe suplimentare; singura soluție este taxa de vizită turistică de 1 euro
- zona privată trebuie întărită
- după ce se rezolvă aceste aspecte poate fi elaborat Ghidul
- în Ghid nu se precizează cum se realizează parteneriatul public-privat.
- după ghid, în funcție de numărul minim de locuri de cazare, comunele nu pot face OMD; se specifică tipul de UAT căruia i se permite să înființeze OMD
- a apărut o noțiune nouă: OMD tematic, care nu este definit
- implicarea ADR-urilor

**Simona Constantinescu, Federația Industriei Hoteliere din România**

- nu înțelege care este rolul Ghidului, în afară de a atrage niște bani din PNRR, lucru care din păcate nu se poate realiza fără o schimbare de jaloane
- care este rolul INCDT; de ce există, de ce nu e parte din structura ministerului?
- în Ghid nu este preluat manualul OECD
- având cele 6-8 OMD-uri pilot, trebuie realizată o evaluare și refacere a legislației
- trebuie ca legislația europeană să fie transpusă în legislația românească
- e necesară modificarea legislației și aducerea ei în zilele noastre: turismul funcționează după legi din 1998; realitatea s-a modificat în special după pandemie - au apărut noi jucători în industrie

**Dragoș Răducan, FPTR**

- precizează că a participat la elaborarea manualului OECD, care nu este adaptat la realitatea românească, deci manualul OECD-ului nu trebuie luat ca jalon

**Maria Roxana Cosma, Lector univ. dr. ASE**

- solicită să știe care va fi feed-back-ul în urma dezbaterii
- solicită datele legate de creatorii ghidului
- care e deadline-ul pentru ghid



MINISTERUL ECONOMIEI, DIGITALIZĂRII,  
ANTREPRENORIATULUI ȘI TURISMULUI

DIRECȚIA RELAȚIA CU PARLAMENTUL ȘI RELAȚII INSTITUȚIONALE

**Camelia Tărniceru, Șef serviciu Serviciul Marketing și Reprezentare**

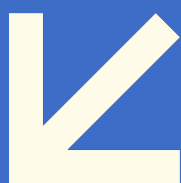
- precizează că deadline-ul pentru Ghid este august 2026, când se încheie PNRR-ul

**Gabriel-Bogdan Ștețco, secretar de stat**

- Feedback-ul, în afară de minuta care va consemna toate punctele de vedere exprimate și va fi transmisă tuturor participanților, va consta în analiza acestor observații în minister, inclusiv din perspectiva legală și identificarea modului în care să fie incluse în forma finală a Ghidului
- mulțumește încă o dată pentru prezență și declară ședința închisă.



# GHID PENTRU ÎNFIINȚAREA ORGANIZAȚIILOR DE MANAGEMENT AL DESTINAȚIEI



# Bine v-am găsit!

Vă mulțumim că ați ales să consultați *Ghidul pentru Înființarea Organizațiilor de Management al Destinației (OMD)*. Acest document este conceput ca un instrument practic și informativ, menit să sprijine autoritățile publice, actorii locali și partenerii din industrie în procesul de creare și operare a OMD-urilor, în conformitate cu cadrul legislativ național și cu bunele practici la nivel internațional.

Prin acest ghid, ne propunem să facilităm înțelegerea pașilor necesari pentru constituirea unui OMD funcțional, să oferim exemple de organizare eficientă și nu în ultimul rând, să susținem dezvoltarea durabilă a turismului în România, cu accent pe colaborare, profesionalism și implicare comunitară.

**Cristi Frent**

Director General INCDT

Elaborarea acestui **Ghid de Înființare a Organizațiilor de Management al Destinației (OMD)** s-a făcut prin contribuția experților din cadrul Institutului Național de Cercetare – Dezvoltare în Turism (INCDT) București: Camelia Surugiu, Mărioara Musteață-Pavel, Cristi Frent, Melania Coman.

Adresăm mulțumiri speciale Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului (MEDAT) pentru inițierea proiectului, precum și tuturor specialiștilor care activează în OMD-urile din România și nu numai, care au contribuit prin expertiza lor la furnizarea de informații precum și îmbunătățirea conținutului ghidului.

Acest demers a fost realizat cu sprijinul financiar al Uniunii Europene – *Următoarea Generație UE*, prin intermediul **Planului Național de Redresare și Reziliență (PNRR)**, în cadrul unui efort comun de modernizare a guvernantei în turism și de susținere a unui cadru instituțional coerent pentru dezvoltarea destinațiilor turistice din România.

# Cuprins

01

Introducere

02

Avantajele înființării  
OMD-urilor

03

Proceduri de înființare

04

Tipuri de asociere

05

Responsabilități și roluri

06

Atribuții ale managerului de  
destinație turistică

07

Strategii de marketing

08

Bune practici și studii de caz

09

Evaluare și monitorizare

10

Dezvoltarea și adaptarea pe  
termen lung a OMD-urilor

11

Bibliografie

12

Glosar de termeni

13

Anexe

# CAPITOLUL 1

# INTRODUCERE

## Prezentarea scopului și a importanței ghidului





## CAPITOLUL 1

# Introducere

## Scopul și importanța ghidului



Înființarea OMD-urilor este prevăzută în PNRR, Componenta C11 – Turism și Cultură, jalonul 329 – operaționalizarea OMD-urilor.

OMD-urile se înființează prin asocierea dintre autoritatea publică locală și alte entități private sau non-profit din cadrul unei destinații turistice.

Aceste organizații au rolul de a gestiona și de a promova destinațiile turistice într-un mod sustenabil și eficient, contribuind astfel la creșterea atractivității și competitivității acestora.



## Capitolul 1

### 1.1. Context și necesitate

Conform celor mai recente date, în anul 2022 turismul a avut o contribuție directă de 2,568% la formarea Produsului Intern Brut în România, o valoare sub cea înregistrată înainte de pandemie în anul 2019 de 2,981% din PIB (INS, 2024).

În același timp, turismul este axat într-o mare măsură pe piața internă, în anul 2024 peste 83,6% din numărul de înoptări ale turiștilor din unitățile de cazare din țara noastră fiind realizate de turiștii români.

În termeni absoluți, în anul 2024 s-au înregistrat 25,256 milioane înoptări ale turiștilor români și 4,936 milioane înoptări ale turiștilor străini (INS, 2025a).

Cu toate acestea, există un potențial real de dezvoltare a industriei turismului în țara noastră, iar înființarea și operaționalizarea OMD-urilor este văzută ca un mijloc de „creștere a competitivității sectorului și a promovării transformării socio-economice durabile /orientate către mediu, în zonele rurale și defavorizate” conform PNRR al României, document strategic elaborat în anul 2021.

De fapt, operaționalizarea OMD-urilor este una dintre primele reforme (R1) prevăzute în componenta 11 (C11) Turism și cultură din cadrul PNRR.

În același timp, ideea de bază a fost ca OMD-urile “să fie elementul de guvernanță prin care să creștem valoarea adăugată a turismului intern” (Monitor PNRR, 2022).

Implementarea reformei Operaționalizarea OMD a fost prevăzută a se realiza în 3 pași conform PNRR, C11 varianta extinsă (pp. 79–80):

**Pasul 1:** Cartografierea/identificarea destinațiilor optime pentru înființarea OMD-urilor;

**Pasul 2:** Adoptarea cadrului legislativ care va include o descriere clară a mecanismului de finanțare pentru a sprijini dezvoltarea unei rețele de OMD-uri locale, regionale și tematice;

**Pasul 3:** Dezvoltarea unei rețele de OMD-uri în România, care să fie acreditată de Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului și cu participarea ADR-urilor, a autorităților locale și a altor părți interesate relevante în destinație, pentru a furniza strategii ale OMD-urilor, cu un accent deosebit pe dezvoltarea piețelor țintă internaționale și promovarea transformării socio-economice durabile/ecologice în zonele rurale și defavorizate.





## Capitolul 1

Pentru realizarea acestei reforme este prevăzută și crearea unui **program de consolidare a capacității/asistență tehnică pentru dezvoltarea OMD** iar autorității responsabile (MEDAT) îi revine sarcina de a sprijini dezvoltarea acestei rețele de OMD-uri prin consultarea unor servicii din partea experților, pentru:

- Furnizarea de asistență tehnică/servicii de consultanță pentru elaborarea planurilor de afaceri pentru OMD-uri, în conformitate cu noua legislație a OMD-urilor;
- Furnizarea de asistență tehnică/servicii de consultanță pentru OMD-urile înființate;
- Elaborarea unui ghid informativ pentru înființarea unui OMD, în conformitate cu noua legislație.

Prezentul ghid este parte din această activitate pentru dezvoltarea rețelei de OMD-uri din România.



Mai mult, destinațiile turistice din România trebuie să facă față unor multiple provocări cum ar fi:

- creșterea competiției cu destinațiile concurente din străinătate;
- existența unui mediu extern foarte volatil puternic afectat de evenimente cum ar fi războaie, evenimente climatice (secete, inundații, incendii de pădure, valuri de frig sau de căldură excesivă), pandemii;
- creșterea exigențelor consumatorilor de produse turistice din țară și străinătate;
- limitarea/optimizarea resurselor financiare disponibile la nivel național în contextul nivelului mare al deficitului bugetar din țara noastră;
- creșterea preocupărilor față de mediu înconjurător și luarea în considerare a nevoilor comunităților locale.



## Capitolul 1

### 1.2. Scopul și importanța ghidului

Scopul ghidului este de a oferi unele direcții clare și structurate pentru înființarea și funcționarea OMD-urilor în scopul creării unui instrument de lucru comprehensiv care să asiste toate entitățile implicate în procesul de înființare și management al OMD-urilor din România.



Obiectivele principale ale ghidului sunt:

- Sprijinirea entităților implicate în procesul de înființare a OMD-urilor;
- Oferirea unei mai bune înțelegeri a necesității de a avea OMD-uri în România;
- Creșterea conștientizării importanței de a avea o abordare integrată în managementul destinațiilor din țara noastră;
- Facilitarea creării unui număr cât mai mare de OMD-uri în destinațiile turistice din România;
- Asigurarea unei mai bune funcționări a OMD-urilor existente și a celor care se vor înființa în viitor.

Ghidul răspunde nevoii de a stimula și a favoriza constituirea unei structuri asociative de tipul OMD-urilor la nivel local și/sau regional în România.

Este important a avea o abordare integrată și sustenabilă în managementul destinațiilor turistice pentru:

- o mai bună coordonare între diferiți actori din destinație;
- o mai bună integrare a serviciilor oferite turiștilor;
- a permite realizarea un echilibru între activitatea turistică și nevoile comunității locale;
- a avea o imagine unitară și coerentă a destinației pe piața turistică ;
- o mai bună protejare a resurselor naturale și culturale din destinație;
- creșterea rezilienței destinației în fața crizelor.





## Capitolul 1

### 1.3. Metodologia utilizată în elaborarea ghidului

Ghidul este bazat pe diverse studii și analize în domeniul managementului destinațiilor turistice regăsite în **literatura de specialitate** din țară și din străinătate. Toate referințele folosite sunt menționate la secțiunea de bibliografie.

Un rol important l-a avut **procesul de consultare cu părțile interesate** (autorități locale, operatori de turism, ONG-uri etc.) prin care s-a primit feedback ce s-a integrat în versiunea finală a ghidului.

Mai mult, premergător fazei de consultare, s-a inițiat și **o cercetare pe bază de chestionar trimis** în data de 17 iunie 2025 **celor 26 de OMD-uri avizate până la această dată de minister** cu scopul de a identifica principalele probleme cu care se confruntă și a propune soluții de îmbunătățire a procesului de constituire și operare a OMD-urilor. Un număr de 15 OMD-uri avizate au completat chestionarul, la care se adaugă încă 2 structuri asociative (neavizate încă ca OMD-uri).

În plus, s-au luat în considerare și cerințele din Manual de Identitate Vizuală PNRR 2024, (disponibil la <https://mfe.gov.ro/pnrr/>).

S-a ținut cont de **legislația în vigoare** aplicabilă OMD-urilor, mai exact:

- Procedura de avizare a OMD-urilor aprobată prin Ordinul Ministerului Antreprenoriatului și Turismului nr. 1293/8.08.2022 și publicată în M.O. Partea I, nr. 818/19.08.2024 (disponibilă la <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/258524>)
- Ordinul ministrului antreprenorialului și turismului nr. 696/2022 pentru aprobarea Raportului explicativ privind cartografierea tuturor destinațiilor optime și a listei destinațiilor optime (disponibil la <https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2023/03/ordin-si-Anexa.pdf>)
- Ordinul nr. 626/2023 pentru modificarea și completarea Procedurii de avizare a organizațiilor de management a destinației aprobată prin Ordinul ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 1293/2022 (disponibilă la <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/266576>)
- Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, cu modificările și completările ulterioare (disponibilă la <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/15492>)



## Capitolul 1

### 1.4. Beneficiarii ghidului

Se pot distinge două mari categorii de beneficiari ai Ghidului: beneficiari **directi** și beneficiari **indirecti**.

Din categoria beneficiarilor **directi** menționăm:

- **Autorități ale administrației publice** locale, județene, regionale și naționale: primării de comune, orașe sau municipii, consilii județene, agenții de dezvoltare regională, autoritatea publică centrală responsabilă în domeniul turismului – în prezent MEDAT;
- **Operatori economici** din sectorul turismului: întreprinderi sau diverse entități care își desfășoară activitatea în cadrul destinației – agenții de turism și turoperatori, unități de cazare, unități de alimentație publică, unități de agrement, unități de tratament balnear, centre spa și wellness, administratori ai domeniului schiabil, centre de închiriere de echipament sportiv și/sau mijloace de transport cu/fără operator, servicii publice Salvamont/Salvamar, operatori de transport turistic (inclusiv transport pe cablu), unități de cultură (muzee, case memoriale, situri istorice), administratori de peșteri și alte obiective turistice, administratori ai ariilor protejate, artizani/meșteșugari locali, ghizi;

- **ONG-uri** cu preocupări în domeniul turismului: asociații, fundații, federații etc.;
- **alte entități** relevante care activează în domeniul turismului sau asociat acestuia.



Ca beneficiari **indirecti** avem:

- Comunitățile locale (populația locală), rezidenții care locuiesc într-o destinație turistică;
- Vizitatorii (excursioniști – vizitatori de o zi, turiști – vizitatori care petrec cel puțin o noapte în cadrul unei destinații);
- Lucrătorii din domeniul turismului (salariați, lucrători pe cont propriu, patroni, etc.).

## CAPITOLUL 2

# AVANTAJELE ÎNFIINȚĂRII OMD-URILOR

**Prezentarea avantajelor existenței unor astfel de entități, atât pentru autoritățile publice și entitățile private, cât și pentru destinație în sine**





## CAPITOLUL 2

# Avantajele înființării OMD-urilor

Prezentarea avantajelor existenței unor  
astfel de entități



OMD-urile sunt structuri esențiale pentru planificarea strategică, coordonarea, promovarea și dezvoltarea durabilă a destinațiilor turistice.

Acestea reunesc actori publici, privați și civici pentru a asigura o abordare integrată a managementului destinațiilor, consolidând astfel competitivitatea și atractivitatea acestora.

Într-un context turistic tot mai dinamic, cu provocări legate de sustenabilitate, digitalizare și reziliență, rolul OMD-urilor devine tot mai important.

## Capitolul 2

# 2.1. Definirea OMD-urilor și rolul lor în gestionarea și promovarea destinațiilor turistice

### Ce este OMD-ul?

Comitetul pentru Turism și Competitivitate (CTC) al Organizației Mondiale a Turismului a Națiunilor Unite (OMT) definește OMD ca fiind: *entitatea organizațională principală care poate cuprinde diverse autorități, părți interesate și profesioniști și care facilitează parteneriatele din sectorul turismului în vederea realizării unei viziuni colective asupra destinației.*

Deși, în mod tradițional, o OMD s-a concentrat pe promovarea destinației, rolul său a evoluat semnificativ, asumând un rol de lider strategic în planificarea și gestionarea destinației.

Astăzi, aceasta contribuie activ la dezvoltarea și guvernanta durabilă a turismului, implicând o rețea largă de actori – din sectorul public, privat și societatea civilă.

OMD-ul nu controlează direct activitățile partenerilor, ci facilitează colaborarea, valorificând resursele și competențele acestora, menținând totodată obiectivitatea și autonomia fiecărui actor.

Mandatul și aria de acțiune a unei OMD variază în funcție de contextul local: maturitatea turismului, nivelul de descentralizare, prioritățile și resursele disponibile.

De aceea, primul pas al unei OMD eficiente este evaluarea detaliată a situației actuale a destinației, printr-un proces consultativ cu toți actorii relevanți. Pe baza acestui proces participativ, OMD poate elabora o strategie realistă, adaptată nevoilor specifice ale destinației.



### Necesitatea înființării unei OMD

Necesitatea înființării unei OMD apare atunci când se dorește o abordare integrată și strategică a dezvoltării turistice, care să depășească limitele marketingului punctual sau ale serviciilor pentru vizitatori.

OMD-urile sunt create pentru a prelua direct funcții de management al destinației, asigurând coordonarea eficientă a actorilor implicați și valorificarea coerentă a resurselor locale.

## Capitolul 2

### Funcțiile și responsabilitățile OMD-urilor

Funcțiile OMD-urilor pot varia de la nivel național la nivel regional și local, în funcție de nevoile actuale și potențiale, precum și de nivelul de descentralizare a administrației publice.

Există multe funcții importante care trebuie îndeplinite pentru a atinge cu succes scopurile și obiectivele managementului destinației. Acestea pot fi împărțite în:

- *Funcții de bază*, care au un impact direct asupra dezvoltării turismului și asupra realizării scopurilor și obiectivelor managementului destinației:
  - Cercetare și inovare;
  - Planificare strategică;
  - Marketing și vânzări pentru destinații;
  - Servicii pentru vizitatori;
  - Dezvoltarea destinațiilor și a produselor;
  - Planificarea și dezvoltarea evenimentelor;
  - Dezvoltarea competențelor.

Funcțiile principale îndeplinite la nivel local, regional și național sunt prezentate în Anexa A.

- *Funcții de susținere*, care permit sau sprijină îndeplinirea eficientă a funcțiilor de bază:
  - Dezvoltarea și gestionarea parteneriatelor;
  - Promovare și comunicare corporativă/industrială;
  - Aplicarea sistemelor și aplicațiilor digitale;
  - Administrație și finanțe.

Pentru a îndeplini aceste atribuții, OMD-ul trebuie să colaboreze eficient cu autoritățile locale și centrale, cu actorii din sectorul privat, cu societatea civilă, dar și cu membrii comunității locale.

Această colaborare este esențială pentru a construi și implementa o viziune strategică integrată, care să sprijine competitivitatea și durabilitatea destinației pe termen scurt, mediu și lung.



## Capitolul 2

Conform Procedurii din 8 august 2022 de avizare a organizațiilor de management al destinației, cu modificările ulterioare, OMD-urile pot îndeplini următoarele activități:

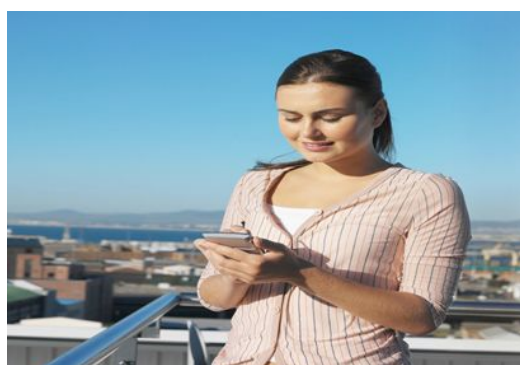
- coordonarea procesului de realizare și implementare a brandului destinației;
- coordonarea și implementarea strategiei de dezvoltare și marketing turistic al destinației;
- colaborarea cu celelalte organizații de management al destinației în vederea armonizării strategiilor de marketing;
- integrarea și coroborarea datelor statistice la nivelul destinației;
- realizarea de cercetări de piață și studii în domeniul turismului;
- colaborarea cu celelalte instituții competente la corelarea strategiei de marketing turistic cu strategia de dezvoltare turistică;
- contribuirea la formarea resurselor umane din turism;
- cooperarea cu organisme similare la nivel național și internațional pentru promovarea și creșterea atractivității destinației turistice;
- atragerea de fonduri naționale și europene prin diverse mecanisme financiare disponibile, rambursabile și nerambursabile, pentru dezvoltarea programelor turistice;

- intrarea în parteneriate cu alte destinații apropiate geografic sau tipuri de produse turistice, piețe-sursă pentru creșterea competitivității regionale a destinației.



### Avantajele existenței OMD-urilor

În general, se consideră că destinațiile cu o gestionare eficientă, coordonată și condusă de o OMD, indiferent de structura sa de guvernare, prezintă o capacitate mai mare de a ține pasul cu tendințele turistice, de a inova și de a se adapta la modelele de consum, sunt mai rezistente la provocări, au un nivel mai ridicat de eficacitate în planificare și dezvoltarea produselor și agilitate în luarea deciziilor.



## Capitolul 2

### 2.2. Avantaje pentru autoritățile publice

Adoptarea unei abordări de management al destinației aduce beneficii semnificative autorităților publice implicate, contribuind direct la dezvoltarea echilibrată și sustenabilă a turismului și la implementarea unei guvernante participative și responsabile. Dintre principalele avantaje amintim:

- *Un mandat pentru gestionarea destinației:* OMD-urile oferă autorităților publice un cadru formal și legitim pentru a coordona politicile și strategiile de dezvoltare turistică, adaptate la specificul local.
- *Optimizarea resurselor și a responsabilităților:* OMD-urile permit o alocare eficientă a resurselor și împărțirea responsabilităților între sectorul public și privat, reducând presiunea asupra administrației.
- *Crearea unui climat de încredere în comunitate:* OMD-urile implică actorii locali în decizii, crescând transparența, încurajând colaborarea și asumarea colectivă a responsabilităților.
- *Facilitarea investițiilor în infrastructuri noi:* OMD-urile coordonează și promovează proiecte prioritare, atrăgând investiții care contribuie la modernizarea și dezvoltarea destinației.
- *Angajamentul sectorului privat față de schimbări:* OMD-urile oferă mediului de afaceri un rol activ în decizii, promovând inovația și adaptarea rapidă la piață.
- *Diversificarea ofertei turistice:* OMD-urile sprijină adaptarea și extinderea produselor turistice, pentru a răspunde cerințelor vizitatorilor și tendințelor globale.
- *O economie turistică mai rezistentă:* OMD-urile coordonează actorii locali pentru a crește capacitatea destinației de a face față crizelor și a asigura stabilitatea continuitatea turismului.
- *Imagine îmbunătățită a destinației:* OMD-urile creează branduri coerente și strategii de marketing care sporesc vizibilitatea și reputația destinației.
- *Calitate a vieții îmbunătățită:* OMD-urile dezvoltă proiecte care susțin turismul și nevoile locale, îmbunătățind infrastructura și serviciile pentru rezidenți.

## Capitolul 2

### 2.3. Avantaje pentru entitățile private

OMD-urile oferă un cadru strategic și operațional care generează beneficii concrete pentru entitățile private implicate în turism și domeniile conexe.

Participarea activă în structura și activitățile OMD-urilor permite operatorilor privați să se dezvolte într-un mediu mai predictibil, competitiv și colaborativ, adaptat cerințelor pieței și nevoilor destinației.

Dintre principalele avantaje menționăm:

- *Acces la informații și resurse strategice:* OMD-urile oferă date actualizate despre piață și tendințe, sprijinind deciziile de business și alinierea la strategia destinației.
- *Oportunități de networking:* OMD-urile conectează actorii locali, facilitând parteneriate, proiecte comune și o ofertă turistică integrată.
- *Promovare eficientă:* OMD-urile coordonează campanii care cresc vizibilitatea destinației și promovează produse autentice, asigurând o imagine unitară pe piețele țintă.
- *Inovare și adaptabilitate:* OMD-urile stimulează inovația și digitalizarea, sprijinind dezvoltarea de produse noi și adaptarea la schimbările pieței.

- *Creșterea competitivității pe termen lung:* Implicarea în strategiile OMD ajută operatorii privați să acceseze noi piețe, să beneficieze de infrastructură modernizată și să răspundă eficient provocărilor actuale.
- *Rețele reziliente:* OMD-urile susțin ecosisteme turistice locale stabile, cu lanțuri de aprovizionare eficiente și parteneriate comerciale durabile, capabile să facă față crizelor.
- *Responsabilitate socială:* OMD-urile încurajează implicarea operatorilor în acțiuni cu impact pozitiv asupra comunității și protejarea patrimoniului local.
- *Cadru de reglementare previzibil:* Prin participarea în OMD, operatorii beneficiază de reglementări mai clare și eficiente, concurență în condiții de egalitate și implicare în definirea politicilor de dezvoltare.
- Relații pozitive cu comunitatea;
- Experiențe pozitive pentru clienți;
- Beneficiază de sprijinul guvernului.



## Capitolul 2

### 2.4. Avantaje pentru destinația turistică

Înființarea și funcționarea OMD-urilor aduc o serie de avantaje semnificative și pe termen lung pentru destinațiile turistice, contribuind la consolidarea dezvoltării durabile, a competitivității și a rezilienței acestora.

Printr-o abordare strategică, participativă și integrată, OMD-urile oferă un cadru coerent pentru planificarea, promovarea și coordonarea turismului, maximizând beneficiile pentru toate părțile implicate și asigurând sustenabilitatea activităților turistice pe termen lung.

Dintre principalele avantaje menționăm:

- *Crearea unui avantaj competitiv;* Destinațiile devin competitive atunci când:
  - Se diferențiază printr-o identitate unică și autentică;
  - Oferă experiențe turistice de calitate superioară și bine coordonate.
- *Asigurarea durabilității:* planificare și gestionare corectă pentru a menține viabilitatea economică și a proteja valorile ecologice, sociale și culturale ale destinației;
- *Consolidarea guvernantei instituționale:* prin reunirea actorilor locali, facilitează cooperarea public-privat și deciziile comune pentru dezvoltarea destinației;



- *Evitarea suprapunerilor și identificarea lacunelor,* coordonând eficient actorii din destinație;
- *Răspândirea beneficiilor turismului:* OMD-ul sprijină turismul incluziv, asigurând ca beneficiile ajung la comunități și afaceri locale;
- *Construirea unei culturi turistice în destinație,* implicând comunitatea și promovând beneficii reciproce între localnici și sectorul turistic;
- *Îmbunătățirea randamentului turismului,* prin planificare, marketing țintit și gestionarea eficientă a fluxurilor de vizitatori;
- *Construirea unei identități de brand puternice și dinamice,* creând loialitate și atrăgând vizitatori care revin;
- *Reziliență și adaptabilitate,* prin consolidarea capacității destinațiilor de a răspunde eficient la schimbările și provocările externe;
- *Îmbunătățirea calității experienței vizitatorilor:* OMD-urile integrează servicii, creează experiențe inovatoare și gestionează eficient fluxurile turistice, pentru o vizită coerentă și sustenabilă.

# CAPITOLUL 3

# PROCEDURI DE

# ÎNFIINȚARE

**Pașii necesari pentru înființarea  
OMD-urilor, în conformitate cu legislația  
specifică și cu procedura MEDAT privind  
înființarea OMD-urilor**





## CAPITOLUL 3

# Proceduri de înființare

Pașii necesari pentru înființarea OMD-urilor, în conformitate cu legislația specifică și cu procedura MEDAT privind înființarea OMD-urilor



Procesul de înființare a organizațiilor de management al destinației necesită îndeplinirea unor cerințe clare și completarea unor documente specifice, aspecte ce au fost reglementate legislativ pentru a facilita o abordare unitară a OMD-urilor la nivel național.



## Capitolul 3

### 3.1. Legislația specifică

Înființarea și funcționarea OMD-urilor în România sunt reglementate printr-un cadru legal recent, adaptat noilor cerințe de guvernare turistică europeană.

Fundamentul juridic este reprezentat de următoarele acte normative:

- Ordonanța Guvernului 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, cu modificările și completările ulterioare
- OUG 86/2022 pentru modificarea OG 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România
- Legea 64/2023 pentru aprobarea OUG 86/2022 pentru modificarea OG 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România
- OUG 150/2024 pentru modificarea și completarea OG 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România
- Ordinul ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 696/2022 pentru aprobarea Raportului explicativ privind cartografierea tuturor destinațiilor optime și a listei destinațiilor optime + Anexe
- Ordinul nr. 626/2023 pentru modificarea și completarea Proceduri de avizare a organizațiilor de

management al destinației, aprobată prin Ordinul ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 1.293/2022

- Procedura de avizare a organizațiilor de management al destinației (OMD-uri), având un conținut ce detaliază: cererea de avizare ca OMD, fișa destinației turistice, declarațiile privind depunerea proiectului de strategie de dezvoltare și marketing turistic adoptate, deținerea bugetului necesar,
- Alte reglementări locale emise de consiliile județene sau locale, în funcție de nivelul OMD-ului.

Conform acestor reglementări, OMD-urile sunt constituite ca asociații de utilitate publică, având ca scop coordonarea politicilor și acțiunilor pentru dezvoltarea și promovarea unei destinații turistice, fiind caracterizate de următoarele dimensiuni de localizare și bugetare:

- OMD local – la nivel de oraș, municipiu sau stațiune, cu un buget de minim 10.000 euro/an;
- OMD județean – la nivelul unui județ, având un buget anual de minim 30.000 euro;
- OMD regional – care poate include mai multe județe, respectiv o regiune de dezvoltare și care trebuie să aibă un buget echivalent a 50.000 euro.



## Capitolul 3

# 3.2. Pașii necesari pentru înființarea unui OMD

## 1. Inițierea procesului de înființare

Inițierea presupune o analiză strategică a potențialului turistic al destinației și identificarea unui vid instituțional sau a unei nevoi concrete de coordonare a politicilor turistice.

Această etapă include:

- Consultări între actorii locali: autorități publice locale, operatori economici, organizații neguvernamentale, instituții de cultură, educație și alte entități relevante.
- Realizarea unei analize SWOT a destinației și evaluarea potențialului de integrare într-o rețea de tip OMD.
- Constituirea unui grup de inițiativă, cu reprezentanți relevanți din sectorul public și privat.

## 2. Elaborarea documentelor fundamentale

Această etapă este esențială pentru fundamentarea legală și organizatorică a viitorului OMD. **Ea implică:**

**Redactarea Statutului OMD-ului** – documentul de bază care stabilește:

- Obiectivele generale și specifice ale OMD-ului;
- Structura organizatorică (Adunare Generală, Consiliu Director, Comisii);
- Mecanismele de aderare, retragere și excludere a membrilor;

- Drepturile și obligațiile membrilor;
- Modul de finanțare (cotizații, proiecte, sponsorizări etc.).

### **Modele de statut:**

- a. OMD local: parteneriat între autoritatea publică locală și actorii din industrie;
- b. OMD județean: include CJ, UAT-uri și organizații turistice;
- c. OMD regional: parteneriate extinse, orientate spre coordonare macro-teritorială.

Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului (<https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/>) a dezvoltat pe website-ul său o pagină de web dedicată organizațiilor de management al destinației, în cadrul căreia există inclusiv modele oficiale de statut pentru fiecare tip de organizație menționat mai sus (local, județean sau regional).

**Fișa Destinației** – document ce oferă o imagine succintă asupra:

- Resurselor turistice naturale și antropice;
- Infrastructurii de cazare, alimentație, agrement;
- Circulației turistice înregistrate;
- Formelor de turism din destinație;
- Serviciilor suport utile în relația cu vizitatorii.



### Capitolul 3

**Regulamentul de Funcționare** – stabilește procedurile interne, inclusiv:

- Frecvența ședințelor, procesul de vot, mandate;
- Rolul comitetelor consultative;
- Politicile de transparență și comunicare publică.



#### 3. Constituirea formală a OMD-ului

Această etapă implică formalizarea asociației în conformitate cu legislația în vigoare:

- Depunerea documentației la registratura instanței competente (tribunalul județean);
- Obținerea avizului conform al MEDAT, prin transmiterea dosarului complet (inclusiv Fișa Destinației);
- Înregistrarea OMD-ului în Registrul Asociațiilor și Fundațiilor;
- Obținerea codului fiscal și a contului bancar;
- Obținerea statutului de utilitate publică, în condițiile legii.

#### 4. Activități post-înființare

Odată înființat, OMD-ul trebuie să se operaționalizeze rapid:

- Organizarea Adunării Generale Constitutive;
- Alegerea Consiliului Director și desemnarea Președintelui OMD;
- Stabilirea comitetelor de specialitate: promovare, dezvoltare infrastructură, cultură și evenimente, sustenabilitate;
- Elaborarea Planului de acțiuni și a Strategiei de dezvoltare a destinației, care va include:
  - Obiective SMART;
  - Proiecte prioritare;
  - Surse de finanțare;
  - Indicatori de performanță.

Strategia de dezvoltare și marketing turistic, precum și planul de acțiuni al OMD vor fi pregătite și adoptate în termen de maxim 12 luni de la data înființării OMD.





## Capitolul 3

### 3.3. Modele de statut pentru fiecare tip de OMD

Conform metodologiei furnizate de MEDAT, sunt puse la dispoziție modele standardizate de statut, adaptabile în funcție de contextul și specificul destinației, având următoarele caracteristici minimale:

#### A. Model statut OMD local

- Componentă paritară între primărie și operatorii turistici publici și privați;
- Accent pe acțiuni de marketing și organizarea de evenimente;
- Finanțare din cotizații și sprijin local;
- Bugetul mobilizat de organizațiile componente pornește de la 10.000 euro/anual

#### B. Model statut OMD județean

- Inițiatorul este un Consiliul Județean (CJ), iar organizația include CJ, OMD-uri locale de pe raza județului, UAT-uri (municipii, orașe și comune) din județ care nu s-au organizat în OMD -uri locale, dar și alți actori publici și privați relevanți pentru activitatea de turism care nu fac parte dintr-un OMD local;
- Are ca obiectiv dezvoltarea produsului turistic integrat;
- Gestionare proiecte cu finanțare nerambursabilă;
- Bugetul anual al OMD județean pornește de la 30.000 euro.

#### C. Model statut OMD Regional

- Formă complexă de asociere între mai multe OMD-uri județene, consilii județene care nu fac parte dintr-un OMD județean și/sau alte entități care nu fac parte dintr-o altă organizație de management al destinației locale sau județeană din regiune și care plătesc cotizație conform statutului organizației de management al destinației, pentru următoarele regiuni:
  - a) *Banat-Crișana* (județele Timiș, Caraș-Severin, Bihor, Arad, Sălaj);
  - b) *Bucovina* (județul Suceava); Prin excepție, OMD Bucovina se înființează prin asocierea formată din unitatea administrativ-teritorială județeană cu organizații de management al destinației locale și/sau alte entități care nu fac parte dintr-o altă organizație de management al destinației locale din regiune și care plătesc cotizație conform statutului organizației de management al destinației;





### Capitolul 3

c) *Dobrogea* (județele Constanța și Tulcea);

d) *Maramureș* (județele Maramureș și Satu Mare);

e) *Muntenia* (județele Prahova, Argeș, Brăila, Dâmbovița, Ilfov, Buzău, Ialomița, Călărași, Giurgiu, Teleorman și municipiul București);

f) *Moldova* (județele Iași, Neamț, Galați, Bacău, Botoșani, Vrancea, Vaslui);

g) *Oltenia* (județele Vâlcea, Mehedinți, Dolj, Gorj, Olt);

h) *Transilvania* (județele Brașov, Sibiu, Cluj, Mureș, Harghita, Hunedoara, Covasna, Alba, Bistrița-Năsăud).

- Obiectiv strategic: branding de regiune turistică și integrare în rețele internaționale;
- Necesită o structură profesionalizată și personal permanent;
- Bugetul minim anual pornește de la 50.000 euro.



### Recomandări pentru personalizare:

- Adaptarea capitolelor privind obiectivele la tipologia destinației (stațiune balneară, ecoturism, turism cultural etc.);
- Clarificarea tipurilor de membri (asociați, onorifici, fondatori);
- Introducerea unor clauze de transparență bugetară și consultare publică;
- Definirea și detalierea regulilor de organizare și funcționare, dacă este cazul;
- Definirea mecanismelor de planificare, coordonare și raportare, dacă este cazul.

Statutul OMD, conform viziunii MEDAT și prevederilor legislative, este documentul de înființare, care respectă atât prevederile legale de organizare și funcționare a organizațiilor și fundațiilor, cât și pe cele ale legislației în domeniul turismului și care furnizează liniile directoare ale modului de organizare și funcționare a organizației de management al destinației, detaliile fiind cuprinse în strategie, plan de acțiuni, regulament de organizare și funcționare, fișe de parcurs, etc.



## Capitolul 3

### 3.4. Elaborarea și completarea fișei destinației

Fișa Destinației este un instrument de diagnostică esențial care stă la baza evaluării cererii de înființare a unui OMD.

Rolul acesteia este de a demonstra coerența și justificarea constituirii unei astfel de structuri.

#### Structura recomandată a Fișei:

##### 1. Descrierea resurselor turistice naturale și antropice:

- o Naturale (clasificate în conformitate cu legislația națională[1] – Cadrul natural, Factori terapeutici naturali, Arii naturale protejate);
- o Antropice (clasificate în conformitate cu legislația națională[2] – Monumente istorice, Muzeu și colecții publice, Artă și tradiție populară, Instituții de spectacole și concerte, Manifestări culturale anuale/repetabile.);

##### 2. Informații structurate privind structurile de primire turistică:

- o Structurile de cazare;
- o Structurile de alimentație publică;
- o Structurile de agrement (Baze de tratament, parcuri balneare, parcuri tematice, plajă amenajată/neamenajată, alte tipuri etc.)

3. *Trasee turistice omologate:* trasee turistice, pârtii de schi, trasee pentru bicicletă, trasee pedestre tematice

4. *Turoperatorii/agențiile de turism* care își desfășoară activitatea în destinație

5. *Centrele de Informare turistică*

6. *Destinații/obiective* care sunt sau pot fi incluse în rutele europene pedestre/biciclete/culturale/programe/proiecte europene/proiecte naționale

7. *Indicatori privind circulația turistică* din zonă.

8. *Prezentarea formelor de turism*

9. *Alte informații utile* în relația cu vizitatorii din destinație/ dezvoltarea activității la nivel de OMD (programe turistice, ghizi, servicii de salvare, artizanat/meșteșuguri, unități sanitare, servicii bancare, transport, comerț, formare profesională în domeniu turismului, muzee și număr de vizitatori)

Fișa trebuie completată strict în formatul tip pus la dispoziție de MEDAT (a se vedea <https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2023/03/Anexa-nr.-2-la-Procedura-FISA-DESTINATIEI-TURISTICE.docx>) și face parte din documentația de avizare a organizațiilor de management al destinației. Ea poate fi transmisă spre avizare în format fizic sau digital.

[1] Ordinul comun al Ministerului Dezvoltării Regionale și Administrației Publice nr 549/ 25.04.2016 și al Ministerului Economiei, Comerțului și Relațiilor cu Mediul de Afaceri nr. 518 din 1 iunie 2016 privind aprobarea Metodologiei pentru analiza potențialului turistic al teritoriului, publicat în MO al României, partea I, nr. 444/14.VI.2016

[2] ibidem

## CAPITOLUL 4

# TIPURI DE ASOCIERE

**Entități publice și private care  
se pot asocia în OMD-uri astfel  
încât acestea să devină  
structuri asociative eficiente**





## CAPITOLUL 4

# Tipuri de asociere

Entități publice și private care se pot asocia în OMD-uri astfel încât acestea să devină structuri asociative eficiente



Parteneriatul reprezintă unul dintre principalii factori ai succesului în domeniul dezvoltării durabile a turismului, iar implicarea actorilor publici și privați din domeniu poate conduce la o creștere reală, în condițiile în care fiecare parte își asumă dezvoltarea punctelor forte pentru realizarea unui scop comun.

Prin crearea OMD-urilor, partenerii își definesc acest scop comun și fiecare își direcționează eforturile și resurse în direcția valorificării turistice a teritoriilor care fac parte din OMD, beneficiile colaborării fiind net superioare provocărilor generate de aducerea împreună a acestora.



## Capitolul 4

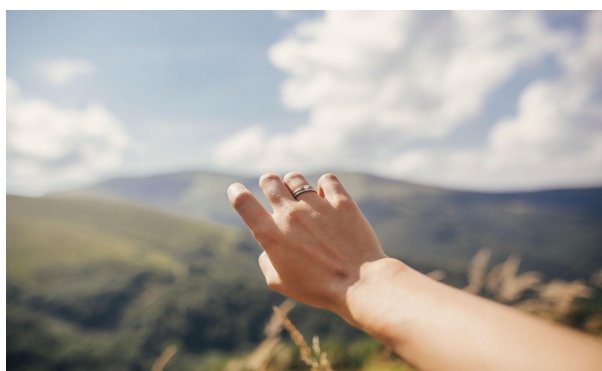
### 4.1. Importanța asocierii în OMD-uri

Asocierea între entități publice și private reprezintă fundamentul eficienței și sustenabilității Organizațiilor de Management al Destinației (OMD).

Potrivit OECD, astfel de structuri configurate ca parteneriate public-private oferă un „ghid practic și pași necesari pentru planificarea, dezvoltarea, gestionarea și promovarea destinațiilor”.



În contextul nevoilor tot mai complexe în ceea ce privește mobilizarea resurselor și abordarea clienților produselor turistice, parteneriatele între actori diverși, cu roluri bine definite și dispuși să se implice real, zi după zi sunt esențiale, iar acest lucru necesită o coordonare proactivă din partea tuturor participanților.



#### De ce contează asocierea?

Iată câteva dintre motivele importanței parteneriatului în dezvoltarea organizațiilor de management al destinației:

- *Coerență strategică:* permite elaborarea unui brand de destinație unitar și implementarea unor planuri integrate de dezvoltare;
- *Partajarea resurselor:* mobilizează investiții (financiare, umane, de expertiză) din ambele sfere (publică și privată), evitând dublarea eforturilor;
- *Creșterea capitalului social:* direcționarea eforturilor către egalitate și transparență stimulează încrederea reciprocă și participarea comunitară;



Acces la finanțări: multe fonduri europene destinate OMD-urilor presupun o asociere concretă între sectorul public și privat, iar unele dintre acestea pot fi accesate fie doar ca asociație/fundație.



## Capitolul 4

### 4.2. Tipuri de entități publice

Într-un OMD tipic în România, participanții publici pot include:

- *Autorități locale* (unități administrativ-teritoriale (UAT-uri)) – primării, consilii județene; acestea pot furniza suport administrativ, logistic și financiar.
- *Organisme guvernamentale sau de dezvoltare economică* (de exemplu agenții de dezvoltare regională) – pot cofinanța sau susține planificarea strategică. OECD le consideră parteneri principali ai structurii, având loc atât în consiliul de administrație, cât și în echipa executivă.
- *Agenții de mediu sau cultură* – sunt relevante în destinații naturale (ex. Delta Dunării) sau destinații culturale.
- *Instituții de infrastructură publică* – transport, sănătate etc., sunt cruciale pentru asigurarea sustenabilității serviciilor turistice.

În literatura internațională, aceste entități contribuie cu resurse de reglementare, infrastructură, suport legislativ sau promovare, consolidând astfel cadrul de guvernare al OMD-ului.

### 4.3. Tipuri de entități private

Sectorul privat aduce dinamism și inovație în cadrul OMD-urilor. Printre actorii evidențiați de studii figurează:

- *Unități de cazare și alimentație publică* – actori centrici într-o rețea turistică;
- *Operatori turistici, agenții de turism, touroperatori* – intermediar esențial între ofertă și cerere;
- *Asociații profesionale și consorții* – implicarea acestora în parteneriate public-private duce la credibilitate și sustenabilitate pentru OMD-urilor, prin contribuții de imagine, expertiză, competență și notorietate și prin accesul la diverse rețele naționale sau internaționale din domeniu.
- *ONG-uri și grupuri comunitare* – oferă expertiză, implicare socială, voluntariat și resurse umane;
- *Investitori privați și dezvoltatori* – pot finanța infrastructură, facilități etc.;
- *Mass-media și platforme digitale* – contribuie la promovare, comunicare și branding.

Cu cât membrii unei organizații de management al destinației sunt mai mulți și mai variați din punctul de vedere al expertizei și resurselor, cu atât aceasta are mai multe opțiuni de dezvoltare, consolidare și reziliență în îndeplinirea obiectivelor propuse.



## Capitolul 4

### 4.4. Modele de asociere în OMD-uri

Există diverse formule de interacțiune între public și privat:

1. **Parteneriate public-private (PPP)** – forma clasică, în care părțile decid asupra responsabilităților, resurselor și deciziilor. Se aplică în România conform legislației specifice OMD-urilor.
  - o *Avantaje:* flexibilitate, cofinanțare, capacitate administrativă.
  - o *Provocări:* diferențe de interese, potențiale conflicte de guvernare/management, necesitatea unor acorduri clare.
2. **Consortii de turism** – entități formale care reunesc operatori turistici și autorități; pot fi fondate în jurul brandurilor specifice (ex. Mărginimea Sibiului, ecoturismul în Apuseni).
3. **Alianțe strategice** – parteneriate non-legale, centrate pe proiecte punctuale (festivaluri, campanii de marketing, aplicații digitale) – se observă în destinații ca Tulcea (ex. aplicație mobilă la nivel local).
4. **Organizație hibridă** – entitate mixtă (legală sau informală) care îmbină obiective instituționale și comerciale; utilizează mecanisme diferite de control și mediere (concept teoretic).

### 5. Model de tip OMD lider public/privat –

Majoritatea organizațiilor de management al destinației din România sunt modele de colaborare public-privată, unde UAT-urile au rolul major, de inițiatori, iar operatorii privați au rol operativ/consultativ.

Parteneriatul public-privat în forma sa clasică, implicând și procesele transparente și echidistante de selecție și constituire a asocierii, conform principiilor asumate prin legislația achizițiilor publice în acest sens, aplicată în domeniul turismului ar reprezenta cel mai complex și totodată complicat mod de fundare a unei organizații de management al destinației, implicând un nivel de angajament extrem de mare din partea actorilor privați care doresc să se asocieze unui astfel de demers și totodată și prezumția participării lor asumate.





## Capitolul 4

### 4.5. Beneficii și provocări ale asocierilor

Din perspectiva **governanței strategice**, *avantajele* sunt constituite de coerență, împărțirea responsabilităților și capacitatea organizației de a adopta decizii complexe cu privire la teritoriul vizat, iar *provocările* se constituie în discrepanțe privind obiectivele sociale sau comerciale ale membrilor și un ritm destul de lent al luării deciziilor.

Cu privire la **resursele de finanțare**, organizația de management al destinației constituită ca asociere între parteneri publici și privați are un acces crescut la fonduri nerambursabile, dar și la bugetele membrilor săi de bază, însă pe de altă parte, poate deveni dependentă de aceste tipuri de finanțări dacă nu identifică modalități de monetizare a expertizei sale și poate suferi pierderi în cazul retragerii unor membri cotizanți.

Referitor la **experiență și expertiză**, *avantajele* asocierii constau în profesionalizare, know-how divers administrativ și de marketing, iar *provocările* constau în dezechilibre în putere decizională sau lipsa capacității manageriale.

Din perspectiva **branding-ului și promovării**, *avantajele* sunt constituite de abordarea integrată și de vizibilitatea crescută a campaniilor derulate, iar *provocările* sunt constituite de o lipsă de

corelare a nevoilor (ex. unii membri pun prețpe sustenabilitate, iar alții pe creșterea volumului).

Din perspectiva **sustenabilității sociale**, *avantajele* sunt constituite de implicarea comunitară, creșterea capitalului social și a impactului local, iar *provocările* sunt legate de lipsa de transparență, apariția unor conflicte de interese, implicarea formală scăzută a comunității, etc.

De exemplu, modelele PPP din Bulgaria (pentru operaționalizarea aeroportului din Sofia, pentru implicarea autorităților locale și districtuale în dezvoltarea strategică a turismului în zona Mării Negre sau pentru dezvoltarea de infrastructuri turistice) și Grecia (inițiativa Gr-ECO Islands, care utilizează PPP pentru tranziția la economia verde a insulelor mai mici) indică faptul că nivelul de încredere și valori morale comune sunt esențiale pentru succes.

Pentru a fi eficiente, OMD-urile trebuie să se bazeze pe structuri asociative solide, care să combine formalizarea juridică cu flexibilitatea operațională. Tipurile de entități implicate (publice și private) trebuie să fie diversificate și complementare, asigurând coeziune, expertiză și resurse. Modelele de asociere – PPP, consorții, alianțe – oferă instrumente adaptabile la nevoile destinației. Impactul lor poate fi maximizat dacă sunt anticipate și abordate provocările din zona de management/bună guvernare, resurse (în special financiare) și transparență.

# CAPITOLUL 5

# RESPONSABILITĂȚI ȘI ROLURI

**Descrierea detaliată a  
responsabilităților și rolurilor  
principale ale membrilor OMD-urilor**





## CAPITOLUL 5

# Responsabilități și roluri

## Descrierea detaliată a responsabilităților și rolurilor principale ale membrilor OMD-urilor



Clarificarea rolurilor și responsabilităților este fundamentală pentru funcționarea eficientă și sustenabilă a oricărei organizații, iar OMD-urile nu fac excepție.

Organizarea internă, conexiunile ierarhice și procedurile decizionale determină succesul lor în branding, planificare și dezvoltare durabilă.

Structurile explicite, transparența managementului și rolurile bine definite reprezintă garantul unor OMD-uri robuste, competitive și nu în ultimul rând, orientate spre beneficiul comunității locale.



## Capitolul 5

# 5.1. Importanța clarificării rolurilor și responsabilităților

Claritatea în definirea rolurilor și responsabilităților este esențială pentru eficiența oricărei organizații, iar OMD-urile nu fac excepție.

Conform OECD, structurile de tip OMD funcționează eficient atunci când există o repartizare clară a sarcinilor, mecanisme formale de coordonare și procese decizionale bine stabilite.

Lipsa clarității poate duce la suprapuneri funcționale, blocaje decizionale, conflicte între membrii publici și privați, și probleme de guvernare instituțională.



Studiul pentru România realizat de OECD intitulat „Operationalisation of Destination Management Organisations in Romania” subliniază că rolurile articulate, împreună cu o organigramă clară și proceduri de vot bine definite, contribuie semnificativ la durabilitatea și consistența politicilor de turism.

În același sens, manualul Băncii Mondiale intitulat „Destination Management Handbook” afirmă că o strategie strategică și operațională articulată – cu roluri și responsabilități explicite – este cheia succesului în gestionarea destinațiilor.





## Capitolul 5

# 5.2. Structura internă a OMD-urilor

## A. Departamente și divizii principale

Majoritatea OMD-urilor adoptă o structură modulară, axată pe funcții strategice, de marketing, operaționale și administrative. Conform unui ghid OECD pentru Croația, există o schemă funcțională comună:

1. *Departament Strategie și planificare* – responsabil pentru elaborarea planurilor pe termen mediu și lung și definirea modelelor de guvernanță.
2. *Departament Marketing și promovare* – coordonează campaniile publicitare, brand-ul destinației și relația cu presa și social media.
3. *Departament Dezvoltare de produs și infrastructură* – monitorizează starea infrastructurii turistice și propune proiecte de dezvoltare.
4. *Departament Cercetare și inteligență de piață* – colectează statistici, analize SWOT și raportează indicatori de performanță.
5. *Departament Administrativ-Financiar* – gestionează resursele umane, contabilitatea, resursele materiale și logistica.
6. *Echipa de execuție, definită după zona de implementare* – se poate subdiviza pe tipuri de proiect (evenimente, digitalizare, sustenabilitate).



## B. Structura de management și conexiuni ierarhice

În vârful ierarhiei se află Adunarea Generală (formată din reprezentanți ai autorităților locale, operatorilor privați și ai comunității), apoi Consiliul Director sau Boardul, și Conducerea executivă (Director General/Executiv).

Rolurile principale sunt:

- **Adunarea Generală:** aprobare buget, strategii, politici; alege consiliul și stabilește cotizații.
- **Consiliul Director:** supraveghează planificarea strategică, politica de marketing și creșterea sustenabilă.
- **Directorul Executiv/General:** pune în aplicare sarcinile zilnice și coordonează departamentele.

Această structură asigură o logică ierarhică clară, astfel încât deciziile administrative, operaționale sau strategice să fie asigurate cu responsabilitate și coerență.



## Capitolul 5

### 5.3. Relații ierarhice și conexiuni cu alte entități

Rolurile interne se conectează în mod structural și ierarhic cu entități exterioare:

- *Autoritățile locale* (UAT-urile): participă în Adunarea Generală, finanțează OMD-ul și colaborează direct cu ceilalți membri. Ele au un rol decisiv și în stabilirea unora dintre direcțiile strategice și prioritățile organizației de management al destinației.
- *Agenții de turism și operatori privați*: sunt membri cu drepturi de vot și furnizori activi ai ofertei turistice, inclusiv prin comitete sectoriale. Pot influența anumite direcții strategice și priorități și au un rol decisiv în identificarea nevoilor de investiții și de suport din partea autorităților publice.
- *ONG-uri, instituții culturale, comunități locale*: sunt consultate în ședințe planificate periodic, participând în comitete pe teme relevante.



- *ONG-uri, instituții culturale, comunități locale*: sunt consultate în ședințe planificate periodic, participând în comitete pe teme relevante.
- *Agenții de mediu, infrastructură, transport*: contribuie cu specialiști ce pot face parte din echipa operațională, conform proiectelor de dezvoltare.
- *Stakeholderi internaționali (Uniunea Europeană, OECD, Banca Mondială, rețelele de organizații de management al destinației)*: oferă ghiduri, finanțări, expertiză și posibilitatea de benchmarking.

Aceste legături asigură o guvernare multi-nivel, în care principalele decizii strategice și rezultatele operaționale sunt bazate pe cunoștințe, expertiză diversă și responsabilitate.



## Capitolul 5

# 5.4. Responsabilități și roluri principale ale membrilor

Pentru o implementare solidă a OMD-urilor, rolurile trebuie definite explicit, împreună cu proceduri de vot clar articulate astfel:

### A. Roluri de conducere

#### 1. Președintele:

- Prezidează Adunarea Generală și Consiliul director.
- Reprezintă OMD la nivel intern și extern.
- Asigură respectarea strategiei și a planului anual.
- Este responsabil pentru implementarea recomandărilor Consiliului director.

#### 2. Directorul Executiv:

- Conduce echipa internă.
- Răspunde de buget, angajări, parteneriate.
- Raportează periodic Consiliului director.
- Reprezintă OMD în conferințe, proiecte și evenimente.

### B. Roluri decizionale și de control

#### 3. Consiliul Director:

- Poate fi alcătuit din 7–15 membri.
- Fiecărui membru i se atribuie un vot egal (sau proporțional cu cotizația, conform statutului).
- Funcțiile includ: finanțe, marketing, sustenabilitate, evenimente etc.
- Se întâlnește periodic, ori de câte ori este necesar pentru asumarea deciziilor strategice și cel puțin trimestrial, dacă nu s-a specificat altfel.

#### 4. Adunarea Generală:

- În cadrul ei participă toți membrii.
- Are rol suprem asupra bugetului, strategiei și modificărilor statutare.
- Alegerile se fac prin majoritate de voturi (conform statutului și legislației în vigoare).

### C. Roluri operaționale

#### 5. Manageri de departamente:

coordonează activitățile specifice (marketing, logistică, evenimente etc.).

#### 6. Comitete Sectoriale sau de proiect:

grupuri ad-hoc responsabile de lansări punctuale (ex. festival, platformă digitală, turism durabil).

#### 7. Contractor externi / consultanți:

sunt selectați prin procedurile prevăzute de legislație, în funcție de proiectele avute în vedere, iar prestațiile lor sunt supuse evaluării interne și externe, inclusiv auditului.





## Capitolul 5

### 5.5. Proces decizional și proces de vot

Pentru a asigura o anumită legitimitate și evitarea blocajelor, OMD-urile adoptă proceduri standard de stabilire a validității votului / deciziilor luate, precum:

- *Procedura generală*: luarea deciziilor se face prin obținerea, în caz de vot, al majorității simple, sau uneori a celei calificate (ex. 2/3) pentru modificări statutare.
- *Participare la vot*: toți membrii OMD-ului (publici și privați) au drept de vot proporțional cu cota statutară.
- *Procese transparente*: convocări ale Adunării generale și Consiliului director, publicarea minutilor, audituri externe.

Manualul Băncii Mondiale sugerează că strategia și planul anual să includă roluri și responsabilități clare, împreună cu un plan de acțiune clar pentru fiecare inițiativă.

Clarificarea rolurilor și responsabilităților este fundamentală pentru funcționarea eficientă și sustenabilă a OMD-urilor.

Organizarea internă, conexiunile ierarhice și procedurile decizionale determină succesul lor în branding, planificare și dezvoltare durabilă.

### 5.6. Exemple din practica internațională și românească

- ★ În Croația (potrivit Ghidului OECD 2024), departamentele organizațiilor de management al destinației au roluri funcționale clar definite, iar planificarea anuală este aprobată oficial și revizuită periodic.
- ★ În România, raportul OECD 2020 indică faptul că Adunarea Generală și Consiliul director au un set clar de responsabilități și o alocare specifică de voturi.
- ★ În manualul Băncii Mondiale, există o listă foarte detaliată a rolurilor și responsabilităților pentru fiecare funcție și departament, ce poate fi utilizată drept resursă în cazul dezvoltării Regulamentului de organizare și funcționare a OMD.

Modelele experiențelor internaționale și studiile de bună practică (OECD, Banca Mondială, experiența României și Croației) confirmă faptul că structurile explicite, transparența managementului și rolurile bine definite reprezintă garantul OMD-urilor robuste, competitive și orientate spre beneficiul comunității locale.

# CAPITOLUL 6

# TRIBUȚII ALE

# MANAGERULUI DE

# DESTINAȚIE TURISTICĂ

## Descrierea responsabilităților și funcțiilor Managerului de Destinație Turistică

## CAPITOLUL 6

# Atribuții ale managerului

## de destinație turistică

### Descrierea responsabilităților și funcțiilor managerului de destinație turistică



Managerul de destinație turistică reprezintă o funcție-cheie în cadrul OMD, fiind responsabil de coordonarea strategică a dezvoltării, promovării și gestionării destinației în ansamblu. Acest profesionist acționează ca un liant între autoritățile publice, sectorul privat și comunitatea locală, având misiunea de a valorifica potențialul turistic al teritoriului și de a asigura coerența acțiunilor și politicilor din domeniu.

Managerul de destinație trebuie să aibă o viziune integratoare și capacități excelente de leadership, marketing, comunicare și planificare, precum și o înțelegere profundă a ecosistemului turistic.

## Capitolul 6

# 6.1. Definirea conceptului de manager de destinație turistică

### Recunoașterea oficială a ocupației

Funcția de conducere a unei OMD este recunoscută sub denumirea oficială de „Manager destinație turistică”, reglementată oficial în Clasificarea Ocupațiilor din România, sub codul 143919. Această reglementare a fost introdusă prin Ordinul comun nr. 1.786/5.384/2017 al Ministerului Muncii și Justiției Sociale și INS, consolidându-se statutul profesional al acestei poziții și creând premisele pentru standardizarea recrutării și desfășurării activității în cadrul OMD-urilor.

Această recunoaștere legală permite, de asemenea, corelarea funcției cu inițiative naționale și internaționale în domeniul dezvoltării turistice și facilitează accesul la finanțări, formare profesională și rețele de cooperare.

### Modalitatea de numire și relația contractuală

Potrivit modelelor de Statut pentru OMD-uri elaborate de MEDAT, Managerul de destinație este desemnat de Consiliul Director printr-un proces de recrutare transparent, derulat în conformitate cu prevederile statutare și legislația în vigoare.

Astfel, Managerul de destinație:

- activează în baza unui *contract individual de muncă*;

- își desfășoară activitatea în conformitate cu atribuțiile definite în fișa postului;
- este *monitorizat și evaluat periodic* de către Consiliul Director, în raport cu obiectivele și indicatorii de performanță agreeți de comun acord la momentul angajării.

Funcția de Manager de destinație turistică este un pilon esențial în funcționarea eficientă a unei OMD.

Prin poziționarea sa strategică, aceasta asigură profesionalizarea procesului decizional, implementarea unei viziuni coerente și alinierea destinației la standardele internaționale de dezvoltare turistică durabilă.

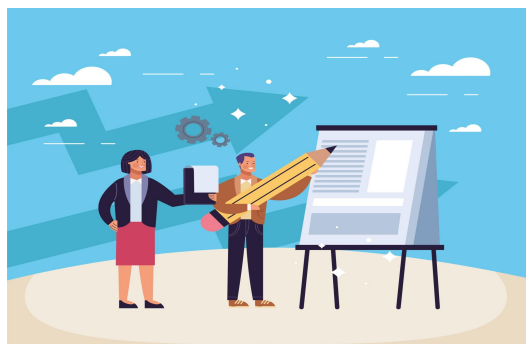
Recrutarea transparentă, evaluarea periodică și încadrarea legală asigură credibilitatea și performanța instituțională a OMD-ului în ansamblu.



## Capitolul 6

### 6.2. Responsabilități cheie

Rolul Managerului de Destinație Turistică este fundamental în funcționarea eficientă și strategică a unei OMD.



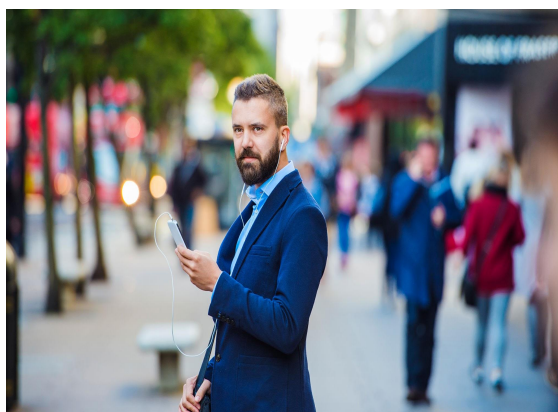
Acesta are în sarcină nu doar buna administrare internă a OMD-ului, ci și dezvoltarea sustenabilă și promovarea integrată a destinației, colaborarea cu părțile interesate și poziționarea strategică a acesteia pe piața turistică națională și internațională.

Responsabilitățile managerului de destinație turistică implică coordonarea diverselor activități menite să atragă turiști, să dezvolte infrastructura turistică și să colaboreze cu diferiți actori din domeniu, inclusiv hoteluri, restaurante, ghizi și agenții de turism.

Acesta este un rol strategic, care nu doar că influențează activitățile economice locale, dar contribuie și la conservarea patrimoniului cultural și natural al destinației.

#### Atribuții generale ale Managerului de Destinație (conform Modelelor de Statut):

- cunoașterea legislației generale în domeniul turismului și specifice activității de turism, administrației publice și ONG-urilor; organizarea și funcționarea activității OMD-ului;
- identificarea specificului destinației și a elementelor diferențiatore;
- elaborarea și implementarea conceptului de dezvoltare durabilă în turism;
- comunicarea și colaborarea eficientă cu administrațiile publice, sectorul privat, ONG-uri și alți actori implicați în destinație;
- coordonarea elaborării și implementării strategiei de dezvoltare și marketing turistic, a strategiei de brand al destinației și a planului de monitorizare turistică.



## Capitolul 6

**Responsabilități specifice** (conform fișei postului:  
<https://ssmatic.ro/fisa-postului/manager-destinatie-turistica>)

- **Dezvoltarea strategiilor de marketing turistic:**
  - Elaborarea și implementarea planurilor de marketing pentru promovarea destinației turistice, inclusiv campanii publicitare, activități de PR și utilizarea platformelor digitale.
  - Analiza piețelor țintă și adaptarea ofertelor pentru a răspunde nevoilor și preferințelor turiștilor.
- **Coordonarea colaborărilor cu partenerii locali:**
  - Stabilirea de parteneriate cu agenții de turism, hoteluri, restaurante și alte entități care contribuie la oferta turistică.
  - Implicarea în activități de networking și colaborare cu alte destinații similare pentru schimbul de bune practici și resurse.
- **Managementul evenimentelor și atracțiilor turistice:**
  - Organizarea de evenimente culturale, festivaluri sau activități recreative care să atragă turiști și să promoveze destinația.
  - Asigurarea unei experiențe turistice de calitate prin gestionarea atracțiilor și facilităților existente.
- **Monitoring și evaluare:**
  - Analiza datelor statistice referitoare la numărul și profilul turiștilor care vizitează destinația.
  - Evaluarea impactului campaniilor de marketing și al strategiilor implementate asupra fluxului turistic și asupra economiei locale.
- **Promovarea sustenabilității:**
  - Implementarea de practici durabile în turism, care să protejeze mediul și să rezolve problemele legate de supraaglomerare sau degradarea resurselor naturale.
  - Colaborarea cu autoritățile locale pentru dezvoltarea și promovarea unor inițiative ecologice și sustenabile.



## Capitolul 6

**Responsabilități specifice** (conform fișei postului:  
<https://ssmatic.ro/fisa-postului/manager-destinatie-turistica>)

- **Formarea și informarea personalului:**
  - Asigurarea instruirii și sensibilizării angajaților din sectorul turistic cu privire la ofertele destinației și la standardele de serviciu.
  - Crearea de programe de formare continuă pentru personalul din turism, cu accent pe dezvoltarea abilităților de comunicare și relaționare cu turiștii.
- **Promovarea patrimoniului cultural și natural:**
  - Identificarea și valorificarea resurselor culturale și naturale ale destinației.
  - Colaborarea cu instituțiile culturale și organizațiile de conservare pentru a promova site-uri istorice, tradiții locale și atracții naturale.
- **Gestionarea bugetului:**

Administrarea eficientă a bugetului alocat pentru promovarea destinației, inclusiv selecția furnizorilor și evaluarea costurilor operaționale.
- **Identificarea surselor alternative de finanțare,** inclusiv fonduri europene sau donații, pentru dezvoltarea de proiecte turistice.



Responsabilitățile Managerului de Destinație Turistică sunt multiple, complexe și esențiale pentru succesul unui OMD.

Acesta trebuie să combine abilități de lider, expert în turism, strateg de marketing și facilitator al cooperării între toate componentele ecosistemului turistic.

Îndeplinirea eficientă a acestor atribuții garantează profesionalismul și eficiența în managementul destinației, conducând la o dezvoltare turistică durabilă, competitivă și incluzivă.

## Capitolul 6

### 6.3. Competențe necesare

Managerul de destinație turistică este o funcție-cheie în cadrul Organizațiilor de Management al Destinației, iar pentru a îndeplini eficient acest rol complex, este necesar un set extins de competențe profesionale, transversale și interpersonale.

Aceste competențe reflectă atât cerințele pieței moderne a turismului, cât și provocările specifice ale unei destinații în context globalizat și competitiv.



Profilul competențelor managerului de destinație turistică evidențiază o combinație echilibrată între pregătirea academică, experiența practică, abilitățile de lider și cunoștințele tehnice și culturale.

Este important ca selecția și pregătirea acestui profil să fie corelate cu specificul destinației și cu obiectivele strategice ale OMD-ului, asigurând astfel o guvernare eficientă, vizibilitate crescută și o dezvoltare durabilă și competitivă a turismului local.

#### I. Cerințe minime formale

##### Studii și calificări:

- Diplomă de licență în turism, management, marketing, economie sau domenii conexe;
- Studii postuniversitare, masterat sau cursuri de specializare în turism, dezvoltare durabilă, branding de destinație sau managementul evenimentelor reprezintă un avantaj.

##### Experiență profesională:

- Experiență minimă de 3–5 ani în turism, în poziții de coordonare, proiecte de dezvoltare turistică sau management;
- Experiență în atragerea de fonduri, marketing turistic și coordonarea de parteneriate este recomandată.

#### II. Competențe esențiale

##### Cunoașterea aprofundată a destinației:

- Înțelegerea patrimoniului natural, cultural, social și economic local;
- Identificarea avantajelor competitive și a resurselor ascunse ale destinației.



## Capitolul 6

### Abilități de marketing și vânzări:

- Crearea unei identități de brand convingătoare pentru destinație, care să rezoneze cu potențialii vizitatori.
- Utilizarea platformelor online, a rețelelor sociale și a campaniilor digitale.

### Leadership și management organizațional:

- Coordonarea echipelor și resurselor pentru atingerea obiectivelor strategice;
- Dezvoltarea unei culturi organizaționale orientate spre colaborare, excelență și eficiență;
- Capacitatea de a construi și conduce echipe performante.

### Rețea și colaborare:

- Crearea de parteneriate reciproc avantajoase cu întreprinderile locale, hotelurile, restaurantele și operatorii de turism.
- Colaborarea cu organizatorii de evenimente pentru a găzdui convenții, festivaluri și conferințe în destinație.



### Excelență în serviciul clienților:

- Înțelegerea nevoilor și așteptărilor călătorilor și adaptarea serviciilor în consecință.
- Abilitatea de a rezolva problemele și de a gestiona eficient situațiile neașteptate.



## III. Competențe transversale

### Gândire strategică și inovare:

- Analizarea situațiilor și luarea de decizii informate pentru rezolvarea problemelor.
- Găsirea de soluții inovatoare la provocări unice.

### Management financiar și planificare:

- Administrarea bugetului OMD și gestionarea resurselor financiare;
- Identificarea surselor alternative de finanțare (fonduri europene, granturi).

### Gestionarea riscurilor și reziliență:

- Elaborarea și aplicarea planurilor de urgență;
- Managementul crizelor și al situațiilor neprevăzute (dezastre naturale, tulburări politice);
- Conducerea procesului de redresare post-criză și învățarea din experiențele anterioare.

## Capitolul 6

### Abilități tehnologice:

- Familiaritate cu instrumentele digitale de marketing și analiză a datelor (SEO, Google Analytics, platforme de social media).
- Cunoștințe în utilizarea softurilor de gestionare a proiectelor și a resurselor umane.

### Abilități de comunicare interculturală și multilingvism:

- Excelente abilități de comunicare verbală și scrisă în limbile română și engleză (alte limbi – avantaj);
- Înțelegerea diferențelor culturale și adaptarea mesajului și comportamentului la contextul intercultural.



## IV. Competențe în dezvoltare durabilă și sustenabilitate

### Conștientizarea sustenabilității:

- Implementarea principiilor turismului responsabil;
- Conservarea mediului natural și a patrimoniului cultural;
- Promovarea practicilor turistice responsabile și reducerea amprentei ecologice a turismului.

### Competențe în educație și sensibilizare:

- Organizarea de programe de formare pentru personalul din turism;
- Implicarea comunității locale în inițiativele de promovare și protecție a destinației;
- Educarea turiștilor în spiritul respectului față de natură și cultură.



## V. Competențe comportamentale (soft skills)

- Reziliență și răbdare în fața provocărilor;
- Creativitate și gândire critică;
- Proactivitate și orientare spre rezultat;
- Flexibilitate, adaptabilitate și empatie;
- Etică profesională și integritate.



# CAPITOLUL 7

# STRATEGII DE MARKETING

**Direcții și linii directoare pentru  
elaborarea strategiei și a planului  
de marketing turistic al destinației**





## CAPITOLUL 7

# Strategii de Marketing

Direcții și linii directoare pentru  
elaborarea strategiei și a planului de  
marketing turistic a destinației



Într-un context economic, social, cultural, tehnologic, politic marcat de schimbări rapide și influențate, în special, de un proces accelerat de digitalizare și preferințe de călătorie tot mai complexe, diversificate și sofisticate venite din partea turiștilor, activitatea de marketing a destinațiilor turistice cunoaște o transformare profundă și o nevoie de adaptare accelerată.

Astfel, OMD-urile sunt provocate să aibă o abordare integrată a dezvoltării strategiei de marketing, bazată pe cooperare, principii sustenabile, personalizare și experiențe autentice.



## Capitolul 7

# 7.1. Tendințe actuale în marketingul turistic

Tendințele actuale în activitatea de marketing se conturează în jurul utilizării Internetului lucrurilor, a inteligenței artificiale, tehnologiilor AR și VR, tehnologiilor mobile, metaverse, dar și a colaborării cu creatorii de conținut și integrării rețelelor sociale în inițiativele de comunicare pentru promovarea identității locale și dezvoltarea unor produse turistice competitive.

Pentru a avea o atitudine proactivă în fața acestor tendințe, OMD-urile vor aborda o conduită responsabilă vis-a-vis de mediu și comunitățile locale pe care o va integra în acțiunile strategice ale unui plan de marketing eficient.

## Abordarea integrată a OMD-urilor

Abordarea integrată a dezvoltării turismului reprezintă un nou mod de a gestiona o destinație turistică care tratează și rezolvă aspecte de natură economică, dar și probleme legate de infrastructură turistică (de exemplu, cazare, magazine alimentare, resurse umane, instrumente de marketing etc.).

OMD-urile pot realiza acest lucru într-o manieră integrată care va permite dezvoltarea unui turism durabil (Juvan și Ovsenik, 2008).

Este important ca OMD-urile să continue această abordare integrată a activităților, incluzând dincolo de componenta de marketing și activități complexe legate de planificare strategică, managementul destinației, colaborarea cu părțile interesate.

Acestea vor colabora cu alte organizații și operatori din turism pentru a crea pachete și experiențe de călătorie complexe.

## Personalizare și experiențe autentice

OMD-urile se vor implica, într-o manieră activă, alături de ceilalți operatori din turism, în crearea de experiențe autentice și personalizate.

Vizitatorii sunt în căutarea de informații personalizate și doresc obținerea unui control suplimentar asupra experienței de călătorie, mai ales în contextul actual în care multe destinații se pot confrunța cu situații de risc și incertitudine.

Astfel, OMD-urile vor oferi date și informații actualizate pentru diferite tipuri de vacanțe și consumatori, anticipând solicitările din partea vizitatorilor și minimizând timpii de așteptare în furnizarea de informații.



## Capitolul 7

### Turism durabil și regenerativ

Pentru a rămâne competitive, destinațiile vor fi nevoite să acorde o mai mare atenție practicilor de turism sustenabil și să investească în inițiative durabile care să încurajeze implicarea vizitatorilor în comunități reziliente la schimbările de mediu și, în același timp, prietenoase în utilizarea resurselor naturale și culturale.

Turismul regenerativ constituie o evoluție a turismului durabil. Abordarea regenerativă se concentrează pe consolidarea comunităților locale prin crearea de relații simbiotice între societate și teritoriu.

Turismul regenerativ nu are ca obiectiv principal creșterea numărului de turiști, ci urmărește să consolideze capacitatea OMD-urilor de a oferi experiențe durabile de care beneficiază atât vizitatorii, cât și comunitățile locale, transformând relația dintre cele două părți și promovând o conexiune culturală mai profundă (Miedes-Ugarte și Flores-Ruiz, 2025).

În prezent, OMD-urile se angajează să demonstreze impactul pozitiv al turismului pentru comunitățile locale.

Marketerii au devenit din ce în ce mai conștienți de importanța activităților care să reflecte aspectele culturale, religioase, diversitatea etnică, sexuală și de gen a destinației și a vizitatorilor săi (DTTT, 2024).

Reprezentările OMD-urilor vor integra în planurile lor de management, acțiuni de dezvoltare cu un impact minim asupra mediului și activități de regenerare a ecosistemelor, sprijinirea economiilor locale, precum și conservarea obiceiurilor, tradițiilor și culturii locale.

În acest sens, o colaborare mai amplă între diferite părți interesate va fi necesară pentru a crea și implementa proiecte de conservare a patrimoniului natural și cultural, precum și a realiza de programe de investiții care susțin infrastructura verde.

### Marketing cooperativ

OMD-urile folosesc marketingul cooperativ pentru a contura bugete și mesaje de marketing, împreună cu parteneri locali din turism, permițându-le astfel implementarea de campanii de marketing.

Astfel, se pot obține economii de scară, mai ales în beneficiul afacerilor de turism cu resurse limitate (DTTT, 2024). Conceperea de programe de marketing cooperativ vizează promovarea și facilitarea unei colaborări profunde.

Totodată sunt încurajate parteneriatele dintre sectoare economice și comunitățile locale pentru a atinge obiective comune de marketing și a maximiza eforturile depuse de părțile implicate.

## Capitolul 7

### Marketing digital

Cu bugete foarte limitate, comparativ cu marketingul tradițional, o destinație poate obține rezultate practice și măsurabile prin marketing digital (The World Bank Group, 2022). Marketingul digital oferă oportunități semnificative organizațiilor prin costuri mai mici, creșterea notorietății brandului și creșterea vânzărilor (Dwivedi și alții, 2022).

În marketingul digital, personalizarea poveștilor (storytelling) și realizarea de conținut captivant pentru vizitatori vor deveni tot mai importante.



Implicarea turiștilor la nivel de destinație prin utilizarea IA va fi tot mai necesară.

A acțiunile de marketing digital nu ar trebui să se limiteze la transferul publicității din mediile tradiționale către site-urile web, promovarea produselor prin noile instrumente facilitate de tehnologie în vederea câștigării încrederii clienților, ci trebuie concepute ca un întreg pentru a obține o experiență transparentă și coerentă, pentru a îmbunătăți productivitatea marketingului și conexiunea cu consumatorul în vederea loializării acestuia (Fernández Cueria și alții, 2022).

### Internetul lucrurilor (IoT)

IoT se referă la senzori interconectați care captează date, în timp real, din mediul fizic și le transformă în informații digitale valoroase (Kotler și alții, 2023).

Având în vedere omniprezența dispozitivelor mobile din întreaga lume, identificarea, pe dispozitivele mobile, a grupurilor de persoane, prin intermediul IoT poate permite vizitatorilor să localizeze mai rapid evenimentele populare dintr-o destinație, să ofere feedback interactiv împreună cu alți turiști din diferite locații, să identifice cele mai bune locuri în care să fie prezenți la o anumită oră, prognozele meteo locale și timpul estimat de călătorie pe parcursul zilei (Wise și Heidari, 2019).

Integrarea dispozitivelor inteligente la nivel de destinație va a oferi turiștilor experiențe personalizate, sigure și eficiente, în timp real.

IoT va permite conectarea infrastructurii locale (transport public, panouri interactive, camere, facilități de cazare) într-o rețea complexă și inteligentă care să faciliteze colectarea și analiza datelor în timp real.





## Capitolul 7

### Inteligența artificială (IA)

Această tehnologie oferă specialiștilor posibilitatea de a crea strategii de marketing personalizate.

Avantajul remarcabil al IA constă în capacitățile sale de analiză în timp real, colectând în mod constant, date din sursele IoT pentru a identifica preferințele și comportamentele clienților, permițând operatorilor din turism să ofere instantaneu cele mai relevante produse sau conținut adaptat nevoilor fiecărui individ (Kotler și alții, 2023).

Chatbot-urile, instrumentele inteligente de analiză a datelor, instrumente software care facilitează interacțiunea și gestionarea relațiilor cu clienții, alte instrumente IA vor putea fi utilizate pe scară largă de către OMD-uri.

Dezvoltarea și expansiunea IA în sectorul de turism va determina o utilizare, pe scară largă, a diversilor algoritmi, date și tehnologii inteligente pentru a eficientiza procese complexe și a prelucra date variate cu privire la comportamentul consumatorilor și profilul vizitatorilor.

Acest lucru va permite crearea unor strategii de marketing mult mai bine țintite, cu un program de acțiuni adaptat și personalizat segmentelor țintă de consumatori.

### Tehnologiile mobile

ODM-urile își optimizează site-urile web și aplicațiile mobile pentru a oferi o experiență de călătorie perfectă.

Vizitatorii vor fi tentați să capteze momentele experimentate la destinație prin înregistrări video sau foto, cu telefoanele mobile, pe care le vor distribui ulterior pe rețelele sociale.



Pe de altă parte, destinațiile turistice pot crea conținut video de mici dimensiuni care să capteze rapid atenția publicului pentru a transmite mesaje complexe, în mod eficient.

În plus, conținutul video poate fi captivant, făcându-l mai ușor de partajat cu instrumentele de creare și editare a conținutului, disponibile pe rețelele sociale, cum ar fi TikTok, Instagram și YouTube (Kotler și alții, 2023).

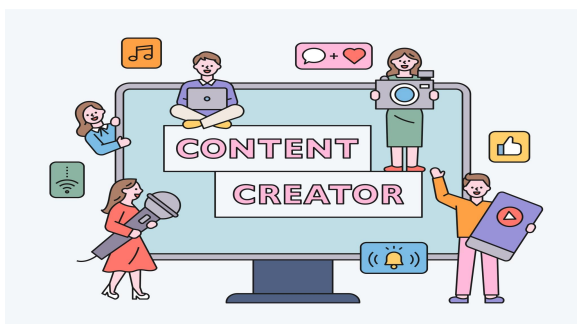
## Capitolul 7

### Influencer Marketing și creatorii de conținut

Deciziile de călătorie ale vizitatorilor sunt influențate, în mod considerabil, de către creatorii de conținut, mai ales ca urmare a conținutului postat pe rețelele sociale unde aceștia prezintă destinații sau locații vizitate sau de interes (Berry și alții, 2025). De multe ori, vizitatorii doresc să experimenteze aceleași activități pe care le desfășoară și creatorii de conținut, iar interesul pentru anumite destinații promovate crește.



Parteneriatele create cu experți locali și creatori de conținut, cu o prezență activă pe rețele de socializare, vor spori șansele ca mesajele să ajungă la consumatorii interesați să călătorească și să experimenteze vacanțe unice la nivel de destinație.



### Tehnologiile AR și VR

Tehnologiile de tip Augmented Reality (AR) și Virtual Reality (VR) revoluționează modul în care interacționăm cu conținutul digital.

AR oferă vizitatorilor o experiență interactivă și captivantă, permițându-le să exploreze produsele virtuale și să vizualizeze modul în care acestea apar și funcționează în medii reale (Kotler și alții, 2023).



OMD-urile pot utiliza aceste tehnologii pentru a oferi imagini virtuale ale destinațiilor, obiectivelor, circuitelor, itinerariilor turistice.

Utilizarea acestor tehnologii stimulează dorința de călătorie și de a trăi experiențe inedite în locații noi, datorită sentimentului de încredere și transparenței create pentru utilizatori.

VR poate fi folosit pentru a crea tururi virtuale ale destinațiilor, iar acest lucru este eficient în promovarea unor destinații mai puțin cunoscute.

Tururile virtuale permit consumatorilor să trăiască o experiență imersivă unică, înainte de realizarea efectivă a călătoriei.



## Capitolul 7

### Social media (rețele sociale)

În ultimii 20 de ani, rețelele de socializare au înregistrat schimbări majore.

Inițial destinate prietenilor și cunoștințelor să se conecteze, rețelele de socializare au evoluat într-o formă alternativă de mass-media care ajunge la un public la fel de mare (Kotler și alții, 2023).



Destinațiile se vor orienta către susținerea eforturilor de promovare a proiectelor sustenabile care le arată vizitatorilor impactul real, tangibil al unor experiențe de călătorie eco-prietenoase.

Deși par similare, platformele de social media vor avea nevoie de strategii diferite de marketing, implementate coerent și ținând cont de specificul comportamental și decizional al fiecărui segment țintă, fie că e vorba despre segmentare generațională, geografică, psihografică etc.



### Metaverse

Metaversul este o lume virtuală captivantă care seamănă foarte mult cu lumea fizică și este considerată următorul pas în evoluția Internetului sau Web 3.0 (Kotler și alții, 2023).

Pe măsură ce Metaverse-ul se dezvoltă și evoluează, rolul său în turism va continua să crească, oferind o alternativă incitantă și durabilă la călătoriile tradiționale.

Metaverse-ul oferă acces la resurse virtuale pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor și interpretarea destinației. De asemenea, se preconizează că Metaverse-ul va stimula activitățile de călătorie și turism.



Oamenii care experimentează destinații și activități turistice au tendința de a fi motivați să le viziteze fizic.

După efectuarea călătoriei, Metaverse-ul îi ajută pe utilizatori să interacționeze cu locurile în care au fost deja, să partajeze informații captivante pe platformele sociale și să rămână în contact cu vizitatorii pe care i-au întâlnit, motivând vizitele repetate și stimulând loialitatea (Buhalis și alții, 2023).



## Capitolul 7

### 7.2. Planificare și implementare

Pentru consolidarea poziționării strategice a destinației pe piață, este necesară implicarea OMD-urilor în elaborarea și implementarea unor planuri de marketing eficiente. Un astfel de plan trebuie să fie construit pe o analiză riguroasă a mediului extern și a pieței, a tendințelor emergente ale activităților de management și marketing, a avantajelor competitive la nivel de destinație, a segmentelor și profilului vizitatorilor, urmând etape modulare clar delimitate și finalizate.

Procesul planificării de marketing ar trebui să fie modular și să urmărească următorii pași:

#### Analiză

Analiza presupune culegerea de date și informații cu privire la piața turistică, nevoile existente, principalele destinații concurente, standardele de tehnologie, bune practici și motive de succes sau eșec. Cu cât datele și informațiile sunt mai specifice și practice, șansele unei bune fundamentări strategice cresc în mod considerabil.

În această secțiune sunt necesare analizele de date cantitative (ex. cote de piață, număr de turiști, grad de ocupare, încasări), dar și calitative (ex. comportamente și preferințe de călătorie, instrumente de promovare).

#### Rezultatul dorit

Rezultatul dorit va fi formulat astfel încât să fie clar și ușor de înțeles și totodată, să reprezinte ceva care să merite pentru destinație și comunitatea locală (ex. inaugurarea unei noi pârtii de schi; deschiderea unei platforme digitale de rezervări online; îmbunătățirea sistemului de culegere de date la nivel de destinație).

Întregul plan de marketing se va formula în funcție de rezultatul dorit. Acesta poate însemna o expansiune, o îmbunătățire a modului de derulare a afacerilor la nivel local, având ca motiv central schimbarea și obținerea unor rezultate mai bune.

În funcție de orizontul de timp pentru rezultatul dorit, vor fi identificate valorile rezultatului dorit pe termen scurt, mediu și lung.

Rezultatul dorit trebuie să fie măsurabil, iar cifrele specificate să fie relevante, ambițioase, dar, mai presus de orice, realiste și credibile (ex. creșterea anuală a încasărilor din turism cu 5% în următorii 3 ani; creșterea anuală a numărului de turiști cu 4% în următorii 5 ani). Rezultatul dorit trebuie să afirme succint ce veți face și până când. Rezultatul dorit va descrie modul în care activitățile la nivel de destinație se vor schimba.



## Capitolul 7

### Consecințe și alternative

Odată ce planul de marketing este implementat, acesta va avea consecințe. Aceste consecințe pot fi atât pozitive (creștere, profit), cât și negative (pierderi, șanse pierdute de extindere).

Astfel, după implementarea anumitor activități se vor obține anumite efecte. Derularea anumitor activități va presupune alocări de bani, de resurse și de timp.

De asemenea, introducerea anumitor pachete turistice pe piață va genera o anumită reacție din partea vizitatorilor. Planul de marketing ar putea oferi imagini ale altor piețe turistice pe care OMD-urile doresc să le atragă în viitor.

### Publicul țintă

Publicul țintă reprezintă grupurile de vizitatori pe care destinația turistică dorește să le găzduiască și către care se vor direcționa eforturile de poziționare a destinației în mintea consumatorului.

În acest sens, vor fi identificate criteriile de segmentare relevante (socio-demografice, geografice, comportamentale, psihografice) și vor fi descrise principalele segmente de turiști potențiali și actuali (ex. familii, tineri aventurieri, seniori activi).

Totodată, vor fi utile eforturile de construire a profilului vizitatorului ideal, respectiv *persona profile* și/sau *buyer persona* (nume fictiv; date socio-demografice legate de vârstă, educație, ocupație, venit; motivații de călătorie; interese, preferințe și valori; canale de informare și comportamente de achiziție; factori de decizie) bazat pe date reale colectate din activități de cercetare.



În acest demers se va crea harta călătoriei clienților în relație cu destinația (en. *customer journey map*) în manieră grafică și narativă, cu identificarea punctelor de contact, a emoțiilor, așteptărilor și obstacolelor în etapele de contact cu destinația.

Uneori țintele finale ar putea să nu fie persoanele spre care doriți să vă îndreptați. Deseori vor exista *influencerii* care au un impact cheie asupra consumatorilor și vor fi cei care vor comunica mai bine mesajul de marketing.



## Capitolul 7

### Planificarea calendarului de activități și construirea bugetului

Presupune, într-o primă etapă, elaborarea unui calendar de marketing în care vor fi identificate activitățile desfășurate și perioada derulării acestora (diagrama GANTT), persoanele responsabile (matricea responsabilităților) și bugetele alocate pe activități distincte (estimarea costurilor pentru fiecare activitate din plan, cu posibile surse de finanțare – buget propriu, fonduri europene, parteneriate).



### Monitorizare și evaluare

Implică definirea indicatorilor de performanță (număr de vizitatori, rezervări, trafic web, engagement) și identificarea instrumentelor de evaluare (Google Analytics, sondaje, recenzii, rapoarte de vânzări, social media insights).

OMD-urile trebuie să utilizeze instrumente moderne de evaluare: indicatori de performanță (KPI), analize de impact, feedback din partea vizitatorilor și monitorizarea reputației online.



## CAPITOLUL 8

# BUNE PRACTICI ȘI STUDII DE CAZ

**Exemple relevante din alte  
destinații din țară și sau  
străinătate**





## CAPITOLUL 8

# Bune practici

## Studii de caz și exemple relevante din destinații din țară și străinătate



Identificarea de bune practici, studii de caz și exemple de organizații de management al destinației permite analiza unor soluții testate, eficiente și adaptabile. Acestea pot inspira și ghida dezvoltarea sustenabilă, digitalizarea sau promovarea turistică a unei destinații.

Totodată, organizațiile de management al destinației constituite pot fi astfel sprijinite în evitarea greșelilor frecvente, facilitarea luării deciziilor strategice și încurajarea inovației prin învățare din experiența altora.



## Capitolul 8

### 8.1. Exemple relevante

#### Organizația de Management al Destinației Timișoara

OMD-ul este de tip local și a fost înființată la inițiativa Municipiului Timișoara, împreună cu membrii fondatori: Organizația Patronală HORETIM, Asociația Ghizilor Turistici și Iulius Town. Organizația este responsabilă cu promovarea potențialului turistic pe care Timișoara îl are atât în țară, cât și în străinătate. Municipality vizează direcționarea veniturilor colectate din taxele hoteliere către OMD.

Printre inițiativele derulate de OMD se numără:

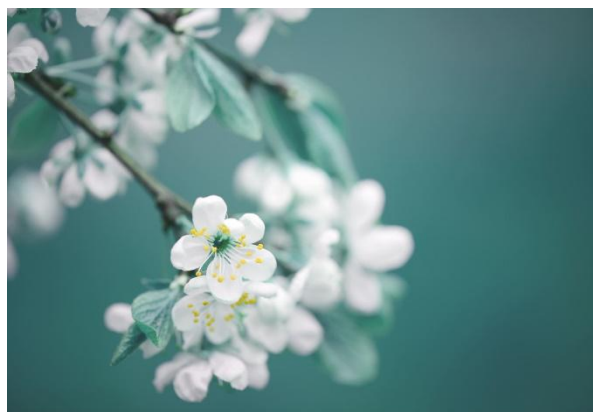
- Organizarea de tururilor tematice ghidate săptămânale „Descoperă-ți orașul”. Începând cu luna februarie 2025 au fost organizate, în fiecare weekend.
- Realizarea site-ului web <https://visit-timisoara.com/>
- Realizarea Planului de acțiuni pentru 2025 (<https://visit-timisoara.com/wp-content/uploads/2025/03/Action-Plan-Visit-Timisoara-2025.pdf>)
- Deschiderea primului magazin de suveniruri oficial al orașului unde sunt comercializate produse artisanale autentice românești și creații locale.
- Participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale de turism.

GHID PENTRU ÎNFIINȚAREA OMD-URILOR

#### Organizația de Management al Destinației Bucovina

OMD Bucovina este prima organizație regională de management al destinației avizată de Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului.

Obiectivul principal al OMD-ului este acela de a dezvolta și promova turismul în regiunea Bucovina în vederea creării unui cadru de dezvoltare integrată a diferitelor forme de turism și a serviciilor turistice din regiune, în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare.



Printre obiectivele organizației se numără: creșterea gradului de valorificare a potențialului turistic din regiunea Bucovina; promovarea potențialului turistic natural și antropoc al regiunii Bucovina; creșterea notorietății brandului turistic al regiunii Bucovina; creșterea duratei sejurului/turist; creșterea numărului de turiști din regiune într-un an.

## Capitolul 8

### Organizația de Management al Destinației Țara Dornelor

OMD Țara Dornelor (OMDTD) reprezintă un parteneriat public-privat cu statut de utilitate publică, în care administrațiile publice locale colaborează cu agenți economici din Țara Dornelor pentru promovarea unitară a teritoriului și pentru accesarea de proiecte dedicate infrastructurii turistice.

Printre inițiativele derulate de OMD se numără:

- Elaborarea Strategiei de Dezvoltare și Marketing Turistic a Organizației de Management al Destinației Țara Dornelor.
- Lansarea brandului de destinație „Redescoperă Țara Dornelor”, ce marchează un nou capitol în promovarea și dezvoltare destinației turistice.
- Realizarea site-ului web <https://redescopera-taradornelor.ro/>
- Prezența pe rețelele sociale Facebook, Instagram etc.
- Participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale de turism.

### Organizația de Management al Destinației Maramureș

OMD Județeană Maramureș este o asociație alcătuită din Consiliul Județean Maramureș, Asociația Întreprinzătorilor Maramureș și 2 stakeholderi privați specializați în turism, grupați cu toții într-un parteneriat public-privat. Aceasta are scopul de a promova și dezvolta destinația turistică Maramureș.

Printre inițiativele derulate de OMD se numără:

- Organizarea de workshop-uri, operațiuni de networking.
- Întocmirea documentației pentru o serie de proiecte de finanțare.
- Coordonarea activității de informare turistică.
- Dezvoltarea de variate produse turistice.
- Organizarea de evenimente locale.
- Realizarea site-ului web <https://omd.visitmaramures.ro/>
- Participarea la târguri și expoziții naționale și internaționale de turism.
- Mediatizarea destinației în presa națională și internațională precum și în social media.

## Capitolul 8

### Organizația de Management al Destinației Ljubljana

*Ljubljana Tourism* este o organizație de management al destinațiilor turistice înființată de orașul Ljubljana.

OMD-ul susține dezvoltarea și promovarea turismului în Ljubljana și regiunea Ljubljana, în colaborare cu furnizorii de servicii turistice.

OMD-ul participă activ la evenimente de afaceri din domeniul turismului, prezintă Ljubljana și regiunea Sloveniei Centrale.

Hub-ul online [visitljubljana.com](https://www.visitljubljana.com) cuprinde o volum impresionant de informații turistice din centrul orașului, informând vizitatorii despre ofertele pe care le pot experimenta în Ljubljana.

Viziunea *Ljubljana Tourism* este ca până în 2027, Ljubljana să fie recunoscută drept principala și cea mai creativă destinație urbană din lume, pentru un stil de viață sustenabil. Strategia de turism a OMD-ului poate fi regăsită pe site-ul web <https://www.visitljubljana.com/en/about-ljubljana-tourism/vision-and-strategy/>

Totodată site-ul web conține date și analize statistice, recomandări, instrumente AR și informații generoase cu privire la inițiativa derulată de către OMD.

### Organizația de Management al Destinației Lyon

OMD-ul reunește autoritățile locale, actori economici, universități și companii pentru o strategie comună de promovare a orașului.

La nivel local, compania de management a destinației a creat brandul integrat „*OnlyLyon*” recunoscut la nivel internațional, ce promovează Lyon ca oraș al culturii, gastronomiei și inovației.

OMD-ul pune accent pe turism cultural și gastronomic, digitalizare și servicii turistice moderne, crearea de platforme digitale, în mai multe limbi (<https://www.visiterlyon.com/>), aplicații mobile, tururi virtuale.

Totodată, a fost creat Lyon City Card, un produs turistic integrat pentru transport, muzee, tururi ghidate.

De asemenea, sunt organizate congrese, târguri internaționale și evenimente de afaceri.

OMD-ul promovează mobilitatea, turismul verde, cicloturismul, evenimentele eco-responsabile. Colaborează cu hoteluri și restaurante certificate cu etichete ecologice.



## Capitolul 8

### 8.2. Condițiile de replicare a bunelor practici în alte regiuni

Condițiile de replicare a bunelor practici ale organizațiilor de management al destinațiilor în alte regiuni depind de mai mulți factori locali.

Cu toate acestea, cu o viziune strategică adaptată specificului local, multe dintre bunele practici existente la nivel național și internațional pot fi implementate eficient.

Principalele recomandări și condiții pentru adaptarea acestor practici la diverse tipuri de destinații turistice fac referire la aspecte diverse, analizate mai jos.

#### **Analiza contextului local**

La nivel de OMD este necesară o evaluare realistă a resurselor turistice (patrimoniul natural, patrimoniul cultural, infrastructură generală, infrastructură specifică turistică, conectivitate etc.).

Totodată este necesară conturarea profilului vizitatorilor actuali și potențiali, respectiv identificarea tipurilor de turiști actuali și potențiali pe care regiunea îi atrage.

În egală măsură, este importantă identificarea nivelului de implicare a actorilor locali: administrație, antreprenori, comunitate.

#### **Adaptarea bunelor practici la specificul destinației turistice**

OMD-urile nu vor copia bunele practici implementate în alte regiuni. Acestea vor avea posibilitatea să le adapteze.

Conceptele de turism sustenabil, turism verde, turism ecologic vor putea fi adaptate în mod diferit. Dacă într-un oraș turistic, spre exemplu, poate fi îmbinat transportul public cu mobilitatea electrică, în zonele rurale mobilitatea pietonală și trasee dedicate pot fi create pentru a răspunde realităților locale.

Susținerea gastronomiei locale poate constitui un element de promovare al unei destinații, dar tipurile de produse locale vor fi specifice zonei.

#### **Accesibilizarea digitalizării**

Toate destinațiile vor avea nevoie de instrumente digitale adaptate la resursele financiare și infrastructura specifică regiunii.

Astfel, în zonele urbane pot fi create platforme web complexe, instrumente VR și AR, aplicații mobile, chatbots.

În schimb, în regiunile rurale sunt mai degrabă pretabile site-urile web simple, hărțile digitalizate, platformele de social media.



## Capitolul 8

### Formare și dezvoltare profesională

Formarea specialiștilor la nivel local și regional în managementul destinației turistice („Manager Destinație Turistică”, cod 143919) reprezintă un prim pas în susținerea resurselor umane din turism în vederea dobândirii de abilități, deprinderi practice, cunoștințe etc.

Totodată, pot fi formați specialiști în derularea altor activități cheie în managementul destinației turistice (ex. agenți în centre de informare).

Cunoștințele digitale și cele care vizează dezvoltarea sustenabilă vor fi integrate în programele de formare.

### Crearea unui brand autentic de destinație

Fiecare destinație are nevoie să își construiască o personalitate, o identitate distinctă creionate în jurul unei povești. Personalitatea destinației trebuie să fie atrăgătoare pentru vizitatorii țintă.

Crearea unui brand care să includă logo, slogan și elemente de identificare vizuală coerente este vitală pentru sustenabilitatea destinației pe termen lung.

### Dezvoltare de proiecte pilot

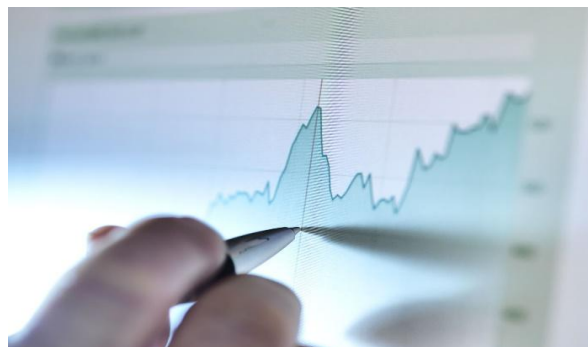
Resursele turistice naturale și culturale pot fi valorificate prin inițierea de proiecte pilot de mici dimensiuni, adaptate la scală sau la identitatea locală, a căror implementare este ușor de realizat în primele luni sau primul an de la înființarea OMD-ului.

Acestea vor demonstra colaborarea locală autentică între partenerii OMD-ului creat.

### Monitorizare și evaluare

Pe măsură ce diferite proiecte, programe, activități sunt implementate la nivel de destinație, o monitorizare și evaluare periodică a rezultatelor va permite identificarea eventualelor abateri de la țintele stabilite inițial și identificarea măsurilor corespunzătoare de ajustare a inițiativelor derulate.

Implementarea progresivă de proiecte, împreună cu alocarea de resurse realiste pentru derularea acestora, vor constitui elementele cheie care vor ghida activitățile de management la nivel de destinație turistică.





## Capitolul 8

### 8.3. Recomandări pentru OMD-uri

#### Identitate, diferențiere și brand

Formularea unei identități clare, bazate pe valorile locale și ancorată în realitate, va permite diferențierea de celelalte destinații turistice și conturarea unei poziționări clare în mintea vizitatorilor.

Brandul destinației va fi construit în jurul unei povești adevărate, autentice care pornește de la resursele turistice locale.

Povestea construită va respecta promisiunea față de vizitatori și va plasa destinația într-o poziție în care aceasta să devină o opțiune clară și evidentă.

#### Dezvoltarea de colaborări și parteneriate

Colaborările reale între autoritățile publice, operatorii de turism, ONG-uri vor face ca OMD-urile să se transforme în entități funcționale.

Organizarea de întâlniri periodice, lunare derulate prin intermediul unor consilii consultative, va permite identificarea de viitoare proiecte care pot fi implementate la nivel local.



#### Digitalizare și prezență online

Bunele practici prezentate au arătat că majoritatea destinațiilor turistice s-au orientat către o prezență online intensivă care a presupus crearea de site-uri web și de conturi pe rețelele sociale. Conținutul consistent și valoros al informațiilor pe aceste platforme au făcut ca vizitatorii să devină bine informați și totodată doritori în a trăi o experiență turistică locală.

Hărțile interactive, tururile virtuale, audioghidurile simple sunt câteva dintre exemplele care pot fi replicate cu succes la nivel de destinație turistică.

#### Investiție în resursa umană prin programe de formare și dezvoltare profesională

OMD-urile pot avea și rol de formatori pentru actorii din turism lipsiți de experiență, de cunoștințe sau abilități.

Implicarea în programele de formare și dezvoltare profesională a unor experți în turism, digitalizare, marketing, experiența consumatorului, managementul destinației va permite operatorilor din turism și a angajaților autorităților publice să deprindă cunoștințe valoroase care să le permită inițierea și implementarea de programe și proiecte turistice la nivel local.



## Capitolul 8

### **Promovarea și susținerea formelor de turism durabil**

Modelele sustenabile de turism pot fi implementate fără investiții inițiale uriașe.

Anumite principii de economie circulară pot fi implementate la nivel local. Proiecte, inițiative și practici de acest tip există deja în România (ex. proiectul derulat de INCDT "ADVANCE CIRCULAR – Linking Tourism Industry with VET to embrace circularity) și pot fi valorificate în plan local.

Susținerea formelor de turism sustenabil presupune crearea de experiențe locale autentice care îmbină gastronomia, meșteșugurile, tradițiile și obiceiurile locurilor, cicloturismul, plimbările în natură etc.

### **Produse turistice locale și pachete tematice**

Crearea de produse turistice locale și pachete tematice pot reprezenta o preocupare constantă a OMD-urilor și pot fi realizate în parteneriat cu operatorii de turism, antreprenorii, ghizii locali etc.

Aceste oferte pilot vor fi dezvoltate pentru a răspunde dorințelor și preferințelor anumitor grupuri țintă de vizitatori.

Famiiliile cu copii, cuplurile tinere, seniorii, gurmanzii, aventurierii etc. fiecare dintre aceste grupuri țintă de vizitatori au anumite așteptări la nivel de destinație, iar provocarea managerilor de destinație este de a crea acea experiență unică, memorabilă care să determine nu doar satisfacție, ci și loializare și recomandări repetate în grupul de prieteni.

Pentru aceasta este nevoie de o bună cunoaștere a ceea ce se menționa anterior, respectiv conturarea unui persona profile și buyer persona, precum și a hărții călătoriei consumatorului (en. customer journey map) pentru a avea o mai bună înțelegere a elementelor de conștientizare, interes, considerare, conversie, fidelizare.

### **Feedback și evaluare**

Feedbackul și evaluarea permanentă devin vitale pentru o ajustare permanentă a strategiei de marketing, pornind de la rezultatele obținute.

De aceea este necesară culegerea de date privind: numărul de turiști, numărul de înnoptări, gradul de ocupare, satisfacția vizitatorilor, percepția comunităților locale, etc.

# CAPITOLUL 9

# EVALUARE ȘI MONITORIZARE

Metodologii și instrumente pentru  
evaluarea performanței OMD-URILOR  
și a impactului acestora





## CAPITOLUL 9

# Evaluare și monitorizare

Metodologii și instrumente pentru  
evaluarea performanței OMD-urilor și a  
impactului acestora



Evaluarea și monitorizarea performanței OMD-urilor este o componentă de bază în cadrul activităților desfășurate de acestea.

Întotdeauna pentru o destinație este crucial să dețină informații privind activitatea turistică care are loc în destinație.

Trebuie subliniat faptul că performanța unei destinații turistice nu presupune doar atragerea unui număr mai mare de vizitatori ci și îmbunătățirea continuă a ofertei turistice a destinației și adaptarea la noi provocări.



## Capitolul 9

# 9.1. Importanța evaluării și monitorizării în contextul OMD-urilor

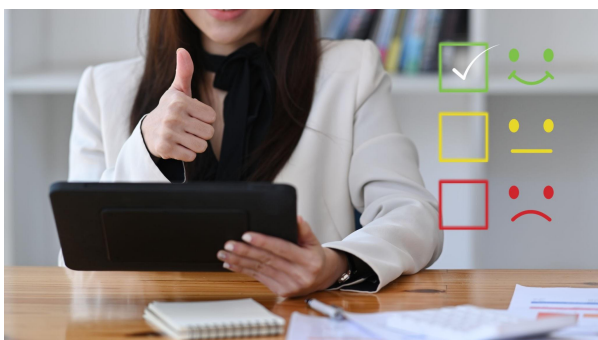
Evaluarea performanței unei destinații trebuie să se facă dintr-o perspectivă care să țină cont de multitudinea de stakeholderi implicați.

Morrison și colaboratorii (2025) propun ca această perspectivă să ia în considerare următoarele componente: destinația și OMD-ul, mediul, comunitățile locale și rezidenții, autoritățile guvernamentale, sectorul privat, vizitatorii, ONG-urile și alte organizații.

Activitatea de monitorizare a performanțelor OMD-urilor devine o necesitate stringentă și în conformitate cu prevederile legale din România.

Astfel O.U.G nr. 86 din 23 iunie 2022 care modifică Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, introduce la art. 10 alin. (3) următoarea precizare:

*Monitorizarea îndeplinirii obiectivelor organizațiilor de management al destinației, indiferent de nivel, va fi realizată prin stabilirea unor indicatori de performanță care vor fi detaliați în strategiile de dezvoltare și marketing turistic.*



### Cum fac OMD-urile din România?

În ceea ce privește situația actuală existentă în materie de evaluare și monitorizare făcută de OMD-urile din România, cercetarea realizată de către INCDT în perioada 17 iunie – 11 iulie 2025 în rândul OMD-urilor din țara noastră a evidențiat următoarele:

- 47% dintre OMD-urile/structurile asociative respondente au declarat că folosesc instrumente/metodologii pentru evaluarea performanței și/sau monitorizarea și îmbunătățirea managementului destinației în timp ce restul dintre OMD-urile respondente (53%) au declarat că nu folosesc aceste instrumente/metodologii;



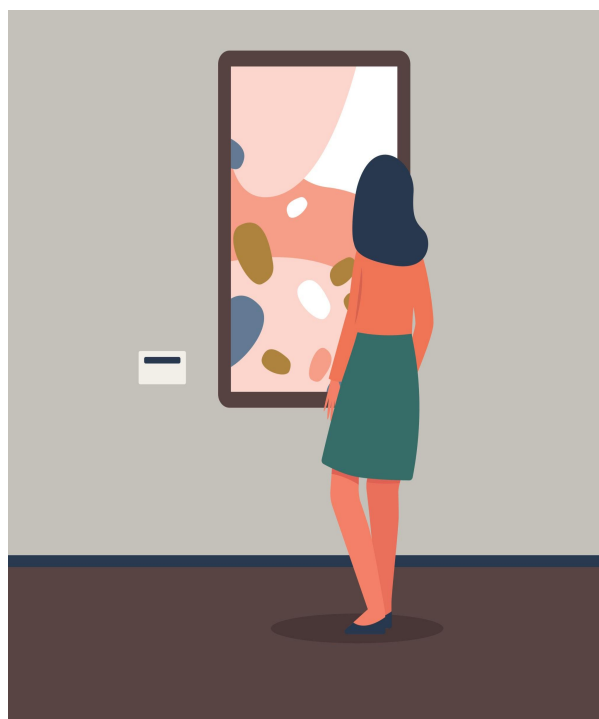
- Dintre instrumentele folosite de OMD-urile/structurile asociative din România au fost menționate următoarele:
  - ✓ folosirea statisticilor naționale (statisticile INS);
  - ✓ analiza feed-back-ului primit de la operatorii din turism;
  - ✓ monitorizarea indicatorilor privind gradul de satisfacție turistică;
  - ✓ folosirea indicilor comparativi;



## Capitolul 9

- ✓ analiza datelor de mobilitate și cheltuieli;
- ✓ sondajele de satisfacție în rândul turiștilor și localnicilor;
- ✓ analiza traficului de pe website-ul oficial și de pe rețelele sociale;
- ✓ analiza datelor privind taxa de promovare turistică;
- ✓ folosirea unor indicatori turistici și investiționali (creșterea numărului de locuri de cazare, creșterea numărului mediu de înoptări/vizitator, creșterea numărului de participanți la evenimente profesionale, creșterea investițiilor în dezvoltarea turistică (hoteluri, restaurante) și în dezvoltarea serviciilor suplimentare);
- ✓ nr. înoptări, grad de ocupare, durata medie a șederii, sezonabilitate, evenimente, sondaje în rândul operatorilor și chestionare de satisfacție, monitorizare online, feedback local. De asemenea, în cadrul proceselor operaționale s-au mai menționat monitorizarea presei și a aparițiilor media, consultările regulate cu stakeholderii locali, crearea de proceduri operaționale pentru fiecare activitate.

- 76% dintre OMD-urile/structurile asociative respondente au declarat că au deja o strategie de dezvoltare și marketing turistic. Totuși nu este clar câte dintre aceste strategii au prevăzute indicatori de performanță în conformitate cu prevederile legale, dar se poate presupune în mod rezonabil că marea majoritatea dintre acestea au/folosc acești indicatori atât timp cât în cvasi-majoritatea cazurilor s-au și exemplificat instrumente/metodologii folosite la monitorizare .





## Capitolul 9

# 9.2. Metodologii de evaluare

Datorită multitudinii de stakeholderi implicați se consideră că evaluarea performanței destinațiilor este un proces complex (Morrison și colaboratorii, 2025).

Totuși, performanța unui OMD va depinde de capacitatea sa de a obține credibilitatea și încrederea tuturor stakeholderilor din destinație (UNWTO, 2019).

Vom prezenta succint în cele ce urmează câteva abordări ale organizațiilor internaționale (Organizația Mondială a Turismului, Banca Mondială) precum și unele din literatura de profil.

## Abordarea Organizației Mondiale a Turismului

Organizația Mondială a Turismului (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) are un program dedicat de certificare a calității care se adresează OMD-urilor la nivel regional și local denumit UNWTO.QUEST (a se vedea <https://www.unwto.org/un-tourism-quest>).

Prin acest program se evaluează **3 domenii de performanță cheie în managementul destinațiilor**:

- ✓ Liderșip strategic
- ✓ Implementare eficientă
- ✓ Guvernanță eficientă

În cadrul acestui sistem de certificare sunt detaliați o serie de 23 de criterii și un număr de 64 de indicatori (UNWTO, 2019). UNWTO.QUEST poate fi văzut și ca un instrument strategic care permite OMD-urilor să își evalueze performanța. Certificarea UNWTO.QUEST se acordă pe o perioadă de 4 ani cu posibilitatea de reînnoire. De precizat că criteriile și standardele UNWTO.QUEST sunt aplicabile și atunci când nu există un OMD înființat.

## Abordarea Grupului Băncii Mondiale

Grupul Băncii Mondiale, World Bank Group (2022) consideră că măsurarea performanței strategice a OMD-urilor trebuie să aibă în vedere realizarea obiectivelor strategice iar pentru aceasta trebuie realizate următoarele (p. 83):

- Anchete periodice asupra vizitatorilor, asupra întreprinderilor și asupra rezidenților (localnicilor) pentru a chestiona printre altele cât de bine performează destinația în domeniul turismului și ce ar trebui îmbunătățit;
- Folosirea datelor de piață produse în timp real din sursele de date de tip Big data;
- Colectarea indicatorilor cheie de performanță (en. KPI – Key Performance Indicators) strategici pe o bază consistentă care să permită o analiză



## Capitolul 9

comparativă a destinațiilor din cadrul unei țări;

- Colectarea indicatorilor cheie de performanță operaționali care să permită o comparație cu țintele stabilite pentru domeniile cheie de activitate. Se propun și o serie de indicatori de măsurare a performanței (a se vedea Anexa B).

### Abordarea din literatura de specialitate

Crotts și colaboratorii (2022) propun o abordare bazată pe patru mari piloni pentru indicatorii cheie de performanță în managementul destinației:

- ✓ Economia vizitatorului (Performanța economică)
- ✓ Sprijinul local (Atitudinea rezidenților asupra turismului)
- ✓ Gradul de satisfacție a forței de muncă din domeniul turismului
- ✓ Sănătate în materie de mediu (en. Environmental Health)

În cadrul primului pilon sunt exemplificați indicatorii care vizează gradul de ocupare al hotelurilor sau datele AirDNA pentru cazările pe termen scurt (prin intermediul platformelor de rezervare); nu sunt de neglijat nici scorurile obținute pe diferite platforme de social media.

Cel de-al doilea pilon vine în sprijinul ideii că doar creșterea numărului de vizitatori nu mai prezintă relevanță pentru o

destinație ci este nevoie și de un sprijin din partea localnicilor dintr-o destinație; măsurarea interacțiunilor dintre rezidenți și vizitatori este propusă de Crotts și colaboratorii (2022) și prin intermediul datelor provenite din diverse device-uri care pot urmări mobilitatea în cadrul unei destinații, date ce pot fi suplimentate cu focus grupuri sau date colectate din diverse întruniri publice.

Analiza gradului de satisfacție a forței de muncă este propusă a se realiza fie prin intermediul analizei recenziilor online ale angajaților (d. ex prin platforma Glassdoor) fie prin anchete asupra acestora.

În cadrul celui de-al patrulea pilon este dat ca exemplu de indicatori cei care vizează gradul de reducere a deșeurilor (date obținute de la companiile de salubritate) sau raportul dintre vizitatorii care ajung la destinație cu trenul față de cei care ajung la destinație cu mijloace auto.

Morrison și colaboratorii (2025) au propus un cadru de măsurare a performanței destinației în ipoteza multidimensională a performanței prin 12 criterii de performanță și 37 de variabile de măsurare (en. measurement items). S-a demonstrat că performanța unei destinații influențează intențiile de revenire a vizitatorilor, considerându-se că OMD-urile trebuie să își analizeze performanța din perspectiva unor criterii care sunt importante pentru turiști.



## Capitolul 9

### 9.3. Instrumente de monitorizare

#### Abordarea OECD pentru România

Organizația pentru Cooperare Economică și Dezvoltare (OECD) a elaborat în anul 2020 un raport specializat privind operaționalizarea destinațiilor de management în România care oferă unele repere de bază pentru dezvoltarea destinațiilor la nivel subnațional în țara noastră (OECD, 2020).

Componenta de evaluare și măsurare a performanței unei destinații este inclusă la funcția de bază de cercetare (en. Research and intelligence) pe care o are un OMD.

Sunt recomandate o serie de metode și cercetări ce pot fi folosite ca instrumente de monitorizare relevante pentru țara noastră (a se vedea Anexa C).

Trebuie menționat că folosirea acestor cercetări și metode depinde de dimensiunea operațiunilor derulate de OMD-uri, resursele financiare de care dispun și expertiza care există pentru analiza datelor la nivel local, regional și național (OECD, 2020).

Referitor la monitorizare, în mod concret, de exemplu trebuie analizat modul în care piețele țintă au evoluat sau s-au schimbat de-a lungul unei perioade de timp.

#### Folosirea unui tablou de bord (en. dashboard)

În mod practic, sistemul de monitorizare a unei destinații turistice se poate face și prin urmărirea unui "dashboard" (tablou de bord) ce reprezintă o modalitate de ilustrare vizuală (de obicei sub forma graficelor) a diverselor tipuri de date, toate colectate într-un singur loc. De obicei, aceasta se poate materializa sub forma unei platforme web care oferă o vizualizare a unor indicatori relevanți din domeniu.

Un astfel de dashboard de turism pentru statul Hawaii a fost propus încă din anul 2009 (Park și Jamieson, 2009). Relativ recent, începând cu luna octombrie 2022 și la nivelul Uniunii Europene există funcțional un dashboard de turism (a se vedea

<https://tourism-dashboard.ec.europa.eu/?lng=ro&ctx=tourism>).

Pentru România, unii dintre indicatorii pot fi vizualizați și la nivel de regiune de dezvoltare (NUTS 2) și/sau la nivel de județ (NUTS 3).





## Capitolul 9

### 9.4. Raportare

#### Folosirea surselor de date existente

Particularizat strict la situația României, se propune un mod de raportare a rezultatelor pe care orice OMD din țara noastră poate să îl adopte de îndată. Acesta se referă la unii indicatorii de monitorizare regăsiți în **sursele de date existente** în prezent în România. Fiecare OMD din România poate și trebuie să își creeze o bază de date cu acești indicatori prezentați în Anexa D.

Trebuie menționat faptul că, la cerere, către Direcția Județeană de Statistică unde se află localizat, OMD-ul poate solicita date la un nivel mai mare de dezagregare decât cel regăsit în baza de date Tempo a INS (INS, 2025b). De exemplu, în măsura în care datele sunt disponibile, se pot solicita date privind tipurile de turiști (sosiri/înnoptări ale turiștilor români și ale turiștilor străini sau pe țări de proveniență a turiștilor străini).

Aceste date sunt utile pentru a vedea gradul de internaționalizare a cererii turistice înregistrate în destinație.

În monitorizarea indicatorilor din Anexa D se pot crea serii istorice de date (de exemplu începând cu anul 2001 pentru datele anuale privind circulația turistică sau cu anul 2005 pentru datele privind numărul de vizitatori în muzee).

De asemenea, pot face comparații între ani, se pot folosi ratele de creștere sau se pot calcula cote de piață ale destinației în raport cu destinațiile considerate concurente la nivel regional/național.

În cazul indicatorilor cu frecvență lunară (sosiri, înnoptări) se poate face analiza sezonității pentru a se evidenția perioadele de sezon/extrasezon de-a lungul unui an calendaristic (datele sunt disponibile la INS începând cu anul 2010).



În ceea ce privește indicatorii *Număr mediu de salariați*, *Număr de întreprinderi active*, *Cifra de afaceri* se pot solicita/compila date la nivel de industrii ale turismului (la nivel de clase CAEN), nu doar pentru sectorul Hoteluri și Restaurante ci și pentru celelalte activități specifice turismului (industriile turismului); astfel se pot avea în vedere agregări de clase CAEN Rev.2/Rev. 3 pe industrii ale turismului (a se vedea Anexa E).



## Capitolul 9

### Realizarea unor anchete specifice

În plus față de monitorizarea din datele statistice existente, în funcție de resurse disponibile, de tipologia destinației, dar și de prioritățile stabilite în strategia de dezvoltare a destinației se poate opta pentru realizarea în mod regulat a următoarelor tipuri de anchete specifice:

#### **Anchete adresate vizitatorilor destinației**

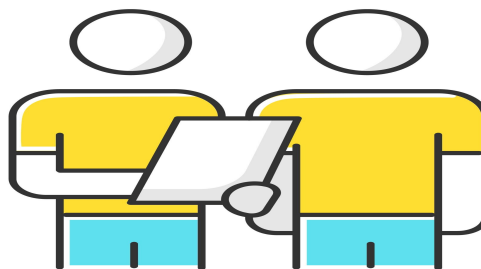
În funcție de specificul destinației acestea pot fi realizate la:

- punctele de intrare/ieșire din destinație – aeroporturi, gări, autogări (prin intermediul operatorilor de interviu);
- unitățile de cazare (chestionare lăsate în cameră pentru autocompletare de către turiști);
- principalele atracții turistice (prin intermediul operatorilor de interviu);
- online în cadrul site-ului destinației sau pe rețelele de socializare pe care este prezentă destinația.

În cadrul acestor anchete recomandăm raportarea/monitorizarea a cel puțin a următorilor indicatori:

- Principalul mijloc de transport folosit (pentru a ajunge în destinație și în cadrul destinației – avion, autoturism propriu, tren, autocar/autobuz/microbuz, ambarcațiuni fluviale, alte mijloace);

- Tipologia vizitatorului (de o zi – fără înoptare în destinație, cu înoptare în destinație – în acest caz cuantificându-se numărul de nopți petrecute);
- Modalitatea de cazare utilizată (hotel, pensiune, vilă, camping, locuință particulară închiriată, cazare la rude/prieteni, casă de vacanță proprie, alte forme de cazare);
- Scopul călătoriei (odihnă și recreere, afaceri, vizite la rude și prieteni, pelerinaj religios, tratament medical, etc.);
- Modalitatea de organizare a călătoriei (pe cont propriu, agenție de turism, sindicat, altele);
- Nivelul de satisfacție al vizitatorului
- Cheltuieli turistice (total și pe categorii: cazare, mâncare și băuturi, agrement, transport, cumpărături, alte cheltuieli) [raportarea cheltuielilor trebuie să includă și nr. de persoane la care se referă – en. *travel party*];
- Profilul vizitatorilor (localitatea de reședință/origine, vârstă, sex, ocupație, nivelul de studii, nivelul veniturilor);
- Intenția de revenire în destinație și de a recomanda destinația altor persoane.





## Capitolul 9

Trebuie menționat că lista prezentată în Anexele C și D trebuie adaptată la specificul fiecărei destinații turistice în parte (de ex. unele destinații nu au transport feroviar și/sau transport pe apă, unele nu au agenții de turism localizate în destinație și/sau nu au servicii de închirieri de mijloace de transport, etc.).

### **Anchete adresate operatorilor din domeniul turismului**

Acestea sunt destinate *operatorilor din domeniul turismului* localizați în destinație, mai precis la:

- ✓ agenții de turism și turoperatori;
- ✓ unități de cazare (pentru managerii/lucrătorii din domeniu);
- ✓ unități de alimentație publică (d. ex. restaurante, baruri);
- ✓ operatorii de transport turistic (d. ex. transport pe cablu);
- ✓ unități de agrement și divertisment;
- ✓ centre de spa/wellness și unități de tratament balnear;
- ✓ muzee și unități culturale, etc.

În cadrul acestor tipuri de anchete se pot obține date care nu se regăsesc în prezent în statisticile oficiale din România (d. ex. venituri obținute pe tipuri de segmente de piață – turiști români/turiști străini, leisure/business etc.).



## CAPITOLUL 10

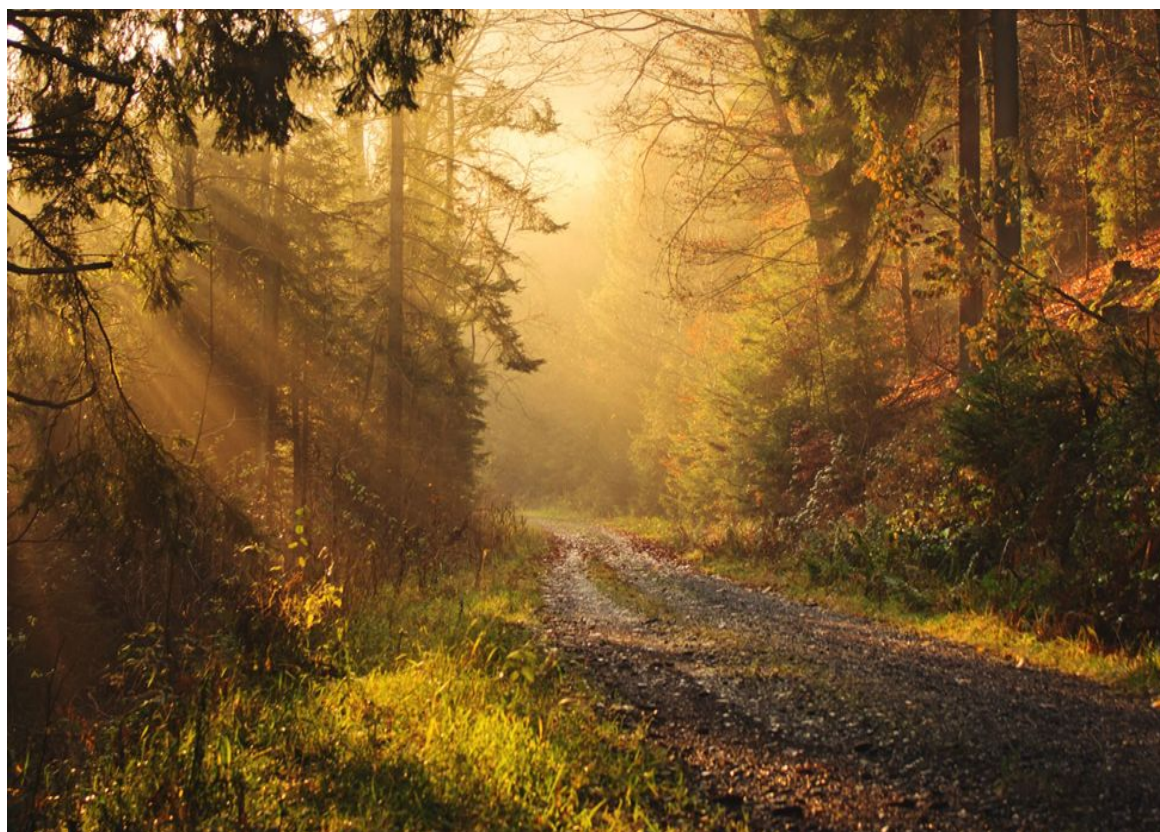
# DEZVOLTAREA ȘI ADAPTAREA PE TERMEN LUNG A OMD-URILOR





## CAPITOLUL 10

# Dezvoltarea și adaptarea pe termen lung a OMD-urilor



Schimbările care au loc în plan economic, tehnologic, socio-cultural, politic și legislativ, determină OMD-urile trebuie să se adapteze rapid și constant prin inovație și adaptare, dezvoltare și formarea profesională a resurselor umane.

În acest context complex și provocator, OMD-urile vor avea o abordare integrată a dezvoltării strategiei de marketing, bazată pe cooperare, principii sustenabile, personalizare și experiențe autentice.

Lipsa resurselor materiale și umane, precum și rezistența la schimbare, provoacă OMD-urile să răspundă prin crearea și implementarea unor strategii flexibile, colaborare și investiții în resursa umană.



## Capitolul 10

# 10.1. Inovație și adaptare

## Marketing digital

OMD-urile intenționează să se adapteze la tendințele și tehnologiile emergente din turism, valorificând noile oportunități pe care acestea le oferă. Marketingul digital reprezintă principala direcție strategică menționată de OMD-uri. Marketingul digital presupune însă analize detaliate, atenție constantă și reacții rapide, respectiv implicarea unui specialist în marketing digital, supraveghere de un manager cu experiență (The World Bank Group, 2022).

## Social media

În rândul instrumentelor menționate de OMD-uri este menționat și social media care poate deveni un instrument de marketing puternic, benefic pentru toate părțile interesate. Strategia de segmentare și targetare va fi una concentrată, astfel încât impactul posibil să fie mai mare (The World Bank Group, 2022).

Platformele de social media pot fi utilizate pentru o promovare autentică a experiențelor locale, capitalizând totodată poveștile comunității și conținutul generat de utilizatori.

OMD-urile vor menține o prezență activă și coerentă pe platformele sociale, folosindu-se de videoclipuri, imagini de calitate și campanii interactive. În funcție de reacțiile publicului țintă, feedback, tendințe, mesajele vor fi adaptate pentru a putea consolida o imagine pozitivă și atractivă a destinației turistice.

## Influencer marketing și creatorii de conținut

Influencer marketing și creatorii de conținut rămân în topul instrumentelor pe care OMD-urile le-ar dori să le utilizeze pentru a crește vizibilitatea destinației turistice prin povești autentice și recomandări venite din partea acestora,

Pentru a putea atrage segmente specifice de turiști este nevoie de alegerea unor colaboratori relevanți pentru publicul țintă care să promoveze experiențe personalizate. Aceste campanii dezvoltate de către influenceri pot fi integrate în strategii mai largi de promovare, în vederea creșterii interacțiunii online și la creării unei imagini atractive și coerente la nivel de destinație.

## Capitolul 10

### Tehnologii mobile

OMD-urile conștientizează importanța integrării noilor tehnologii mobile în practicile lor curente pentru a se adapta noilor comportamente de consum digital,

Astfel, pentru a-și extinde accesibilitatea și impactul la nivel de destinație, OMD-urile pot dezvolta aplicații mobile, platforme responsive și conținut optimizat pentru dispozitive mobile.

În acest fel, tehnologiile mobile contribuie substanțial la creșterea conectivității și a engagementului, personalizarea experienței turiștilor.

### Platforme online de rezervare

Prin integrarea platformelor online de rezervare, OMD-urile pot oferi consumatorilor acces rapid și facil la servicii.

Aceste soluții digitale oferă o serie de beneficii, de la eficientizarea procesele interne, până la reducerea costurilor și îmbunătățirea experienței clientului, dar și colectarea de date relevante, utile pentru optimizarea ofertelor și luarea deciziilor strategice.

În plus, platformele online de rezervare contribuie la creșterea vizibilității în mediul online și la atragerea unui public mai larg, inclusiv internațional.

### Inteligență artificială, Tehnologii AR/VR

OMD-ul plănuiesc să se adapteze la tendințele și tehnologiile emergente din turism, inclusiv prin utilizarea inteligenței artificiale, precum și a tehnologiilor AR și VR.

Tehnologiile IA pot sprijini OMD-urile să personalizeze conținutul informațiilor distribuite vizitatorilor în funcție de comportamentul și preferințele acestora. Totodată, poate contribui la automatizarea proceselor repetitive (ex. recomandările de conținut, gestionarea rezervărilor, răspunsurile la întrebări frecvente prin chatboturi inteligente).

Tehnologiile AR pot fi implementate pentru a oferi vizitatorilor o interacțiune imersivă (ex. tururi virtuale pentru previzualizarea unor destinații sau servicii). Astfel, vizitatorii pot testa produsele turistice într-un mod vizual și captivant.

VR poate fi folosit pentru promovarea experiențelor turistice, prin crearea unor prezentări menite să atragă vizitatorii..





## Capitolul 10

# 10.2. Formare și dezvoltare profesională

În contextul dezvoltării economice actuale și viitoare, factorul uman devine un element strategic, nu doar o simplă resursă, ceea ce determină schimbări semnificative în structura organizațională și necesită investiții sporite în dezvoltarea personalului. Programele de formare continuă, implicarea în rețele profesionale și participarea la evenimente specializate contribuie esențial la creșterea competenței și competitivității angajaților. Prin aceste demersuri, OMD-urile consolidează un ecosistem turistic dinamic și adaptabil, capabil să răspundă noilor provocări și să ofere experiențe de calitate vizitatorilor.

## Tipuri de măsuri

Măsurile aplicate sau planificate pentru formarea și dezvoltarea profesională a personalului implicat în managementul destinației evidențiază următoarele tendințe și priorități:

1. Organizațiile prioritizează metodele de formare practice, directe și colaborative:

- *Traininguri interne pentru angajați/colaboratori;*
- *Programe de formare organizate în parteneriat cu instituții de învățământ;*
- *Workshopuri și seminare tematice (ex. marketing turistic, digitalizare, sustenabilitate);*

- *Participarea la cursuri de formare acreditate în domeniul turismului și managementului destinației (de ex. cursul postuniversitar de formare și dezvoltare profesională continuă MANAGER DESTINAȚIE TURISTICĂ – ASE <https://managerdestinatia.ase.ro/>);*
- *Participarea activă la rețele și organizații din domeniul turismului;*
- *Participarea la conferințe și evenimente de specialitate.*

2. Accesul la formarea online, prin *webinarii și resurse specializate*, este deja o practică adoptată, dar există potențial de creștere în acest sens, mai ales pentru organizațiile cu dificultăți logistice sau financiare în organizarea cursurilor în mod fizic.

3. Măsurile interactive și informale, precum *vizitele de studiu și schimburile de experiență sau programele de mentorat sau coaching profesional*, sunt mai puțin implementate, indicând lipsa unor structuri formale de acest tip sau subutilizarea acestui tip de formare.





## Capitolul 10

### **Creșterea gradului de conștientizare și dezvoltarea competențelor**

În multe destinații, formarea profesională și operațională este o cerință continuă în întregul sector al turismului, datorită necesității de a învăța despre sistemele în evoluție și de a construi o nouă forță de muncă calificată.

Dezvoltarea resurselor umane în turism presupune inițierea și susținerea de programe de formare și educație la toate nivelurile – de la cele școlare până la recalificarea profesională – pentru a răspunde nevoilor sectorului.

Deși OMD-urile nu gestionează direct aceste programe, ele pot colabora cu organizații specializate și părți interesate pentru a facilita formarea continuă, adaptată cerințelor actuale.

Este important ca managerii de destinație să încurajeze evaluarea și dezvoltarea competențelor necesare, organizând ateliere practice și sprijinind formarea de formatori locali, astfel încât procesul să devină unul continuu și adaptat noilor provocări ale industriei.



Pentru facilitarea optimă a participării tuturor actorilor implicați este propus un model continuu de workshopuri și training menit să crească implicarea și conștientizarea privind managementul destinației (World Bank Group, "Destination Management Handbook").

Acest proces, bazat pe formare practică și dezvoltare de competențe, este unul ciclic și adaptabil; el poate fi inițiat cu sprijinul unor formatori externi, dar ideal ar trebui continuat local, ajutând participanții să devină la rândul lor formatori.

Astfel, pe măsură ce apar noi nevoi, sunt organizate noi ateliere care vizează dezvoltarea continuă a competențelor în cadrul destinației.

#### **Proces continuu de implicare prin workshopuri și training**



Sursa: World Bank Group, "Destination Management Handbook", p. 56



## Capitolul 10

# 10.3. Provocări și strategii de rezolvare

## Nevoi și obstacole

Principalele **nevoi** menționate de OMD-uri fac referire la resursele financiare, resurse umane, sprijin legislativ, infrastructură turistică, acces la date și cercetare, dar și, accesibilitatea destinației, cooperare și networking.

Principalele **obstacole** întâmpinate în procesul de constituire și dezvoltare a unei OMD sunt: finanțare insuficientă și lipsa de legislație clară. Totodată, printre obstacolele menționate de OMD-uri au mai fost menționate: lipsa de expertiză în marketing turistic, schimbarea preferințelor consumatorilor, lipsa colaborării dintre actorii locali, lipsa de expertiză în managementul destinației turistice, precum și procedura greoaie și de lungă durată pentru obținerea personalității juridice.

## Tipuri de sprijin

Printre tipurile de sprijin considerat a fi necesar pentru înființarea și funcționarea eficientă a OMD-urilor au fost menționate: finanțare prin fonduri europene sau naționale, sprijin legislativ și reglementări clare, ghiduri de bune practici, acces la informații și date de profil, dar și programe de formare profesională, platforme de colaborare și dialog între actorii locali.

## Priorități

OMD-urile au menționat principalele priorități pentru viitorul destinației:

- accesul la resurse financiare, atragerea de noi vizitatori,
- investiții în infrastructura turistică, extinderea ofertei turistice,
- îmbunătățirea experienței vizitatorilor,
- realizarea de parteneriate strategice cu alți actori din turism, dar și
- realizarea brandului destinației turistice,
- întocmirea de documente



Alte priorități menționate au fost: investiții în diversitatea serviciilor, precum și investiții în infrastructură și transport.



## Capitolul 10

### Recomandări finale

Abordările recomandate de către OMD-uri pentru a depăși dificultățile întâmpinate au fost:

- Formare continuă a echipelor din spatele OMD-urilor și angajarea de specialiști;
- Clarificarea și consolidarea cadrului legal al OMD-urilor trebuie să asigure autonomia acestora;
- Evitarea obligativității contribuțiilor către alte asociații cu bugete și activități independente;
- Eliminarea oricăror forme de subordonare sau limitare din partea altor asociații de turism independente, care duc la desființarea OMD-urilor;
- Accesul la finanțări naționale/europene care să faciliteze în primii doi ani buna desfășurare a activității OMD-urilor;



- Abordarea unui management financiar și organizațional cu o planificare realizată prin implicarea actorilor locali;
- Colaborare cu sectorul privat pentru colectarea de date (hoteluri, ghizi, platforme digitale);
- Utilizarea platformelor GIS pentru monitorizarea fluxurilor turistice și presiunii asupra patrimoniului natural/cultural.



## CAPITOLUL 11

# Bibliografie

O secțiune dedicată resurselor bibliografice utile beneficiarilor



Materialele folosite în elaborarea acestui ghid sunt prezentate în această secțiune în ordine alfabetică conform uzanțelor academice.

Pentru mai multe detalii sau pentru aprofundarea unor anumite subiecte, cei interesați pot accesa online lucrările din literatura de specialitate sau alt tip de referințe bibliografice acolo unde acestea sunt disponibile.



## Capitolul 11

Berry, K., Shukla, A., Singh, A., & Satpute, P. (2025). Chapter 2 Click, Search, Travel: Understanding Tourist Behaviour in the Digital Age, în *Decoding Tourist Behavior in the Digital Era Insights for Effective Marketing*, eds. Ahmad Albattat, Amrik Singh, Marco Valeri, Norhidayah Azman, IGI Global.

Botti L. & Spindler J. (2021). Organismes de Gestion de Destination. Stratégies et pratiques pour un management responsable et durable des territoires touristiques, L'Harmattan, disponibil la [https://www.researchgate.net/profile/Larbi-Safaa/publication/378805226\\_Version\\_electronique\\_OGD/links/65eaff39b7819b433be9e57c/Version-electronique-OGD.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Larbi-Safaa/publication/378805226_Version_electronique_OGD/links/65eaff39b7819b433be9e57c/Version-electronique-OGD.pdf)

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing, *Tourism Management*, 97, 104724, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104724>.

Crotts, J. C., Magnini, V. P., & Calvert, E. (2022). Key performance indicators for destination management in developed economies: a four pillar approach, *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3 (2022) 100053, disponibil la <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666957922000210>

De Matteis, F., Notaristefano, G., & Bianchi, P. (2021). Public—Private Partnership Governance for Accessible Tourism in Marine Protected Areas (MPAs). *Sustainability*, 13(15), 8455, disponibil la <https://doi.org/10.3390/su13158455>

Digital Tourism Think Tank, DTTT (2024). The State of Destination Marketing 2024, produced with the support of BrandUSA, Destination Canada, and the European Travel Commission, disponibil la [https://www.rto9.ca/wp-content/uploads/2024/05/6554dde73fd4d54f77cbb759\\_StateofDestinationMarketing\\_2024\\_Sojern.pdf](https://www.rto9.ca/wp-content/uploads/2024/05/6554dde73fd4d54f77cbb759_StateofDestinationMarketing_2024_Sojern.pdf)

Fatfeh & Al. (2023). Les Organismes de Gestion des Destinations (OGD): Mutations des Roles et Problematique D'évaluation et de Mesure de leur Performance, (2023), *Public & Nonprofit Management Review*, ISSN : 2509-081X, PNMReview Vol. 6.1 (2023), Published online March 31th 2023 in IMIST, disponibil la <https://revues.imist.ma/index.php/PNMReview/article/view/45383>

Faur M. & Ban O. (2022). The Role of Tourism Destination Management Organizations in the Development of Tourism Activities, *The Annals of the University of Oradea. Economic Sciences*, TOM XXXI, 1st Issue, July 2022, disponibil la [https://anale.steconomieuoradea.ro/en/wp-content/uploads/2022/10/AUOES.July\\_20224.pdf](https://anale.steconomieuoradea.ro/en/wp-content/uploads/2022/10/AUOES.July_20224.pdf)

Fernández Cueria, N., Pérez Ricardo, E. D. C., Medina Labrada, J. R., Coronado Provance, K. Z., & Feria Velázquez, F. F. (2022). Digital marketing management in tourist organizations. *Visión de futuro*, 26(2), 211-226.

Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., da Costa, R. L., & Gonçalves, R. (2022). Marketing Communication and Creative Tourism: An Analysis of the Local Destination Management Organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 40. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010040>

Institutul Național de Statistică, INS (2024). Contul Satelit al Turismului în anul 2022, decembrie 2024.



## Capitolul 11

Institutul Național de Statistică, INS (2025a). Activitatea de turism în anul 2024, Informații statistice, seria Statistica de turism, nr. 4/2024.

Institutul Național de Statistică, INS (2025b). Baza de date TEMPO, disponibil la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>

Jugănaru I. D. (2022). Destination Management Organizations in Romania: Important Steps Taken Recently for Their Operationalization, *“Ovidius” University Annals, Economic Sciences Series*, volume XXII, issue 1/2022, disponibil la <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2022-2/Section%203/17.pdf>

Juvan, E., & Ovsenik, R. (2008). Integration as a Tool of Destination Management – The Case of Rural and Rural Fringe Areas, 41: 31-40, disponibil la <https://sciendo.com/fr/article/10.2478/v10051-008-0004-8>

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future Is Immersive*, Wiley, Hoboken, United States.

Miedes-Ugarte, B., & Flores-Ruiz, D. (2025). Strategies for the Promotion of Regenerative Tourism: Hospitality Communities as Niches for Tourism Innovation. *Administrative Sciences*, 15(1), 10. <https://doi.org/10.3390/admsci15010010>

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului (2022). *Strategia Națională a României pentru dezvoltarea turismului 2023–2035*, disponibil la <https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2022/11/SNRDT-actualizat-var-pt-HG-2023-2035.pdf>

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului (2023). Inventarierea și analiza reglementărilor din domeniul turismului, disponibil la [https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2023/11/LA5.1-SIPOCA-392\\_Inventarierea-si-analiza-reglementarilor-din-domeniul-turismului.pdf](https://turism.gov.ro/web/wp-content/uploads/2023/11/LA5.1-SIPOCA-392_Inventarierea-si-analiza-reglementarilor-din-domeniul-turismului.pdf)

Morrison, A. M., Cheah, J. H. (Jacky), & Kumar, R. (2025). A destination performance measurement framework: exploring the relationships among performance criteria and revisit intentions. *Current Issues in Tourism*, 28(5), 773–791. <https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2309149>

Negrușă, A. L., Lupu, N., Coroș, M. M. & Moca C.M. (2017). Destination Management Organization's (Dmo's) Roles, Structures And Performance – Comparative Analysis, *Proceedings of the 11<sup>th</sup> International Management Conference “The Role of Management in the Economic Paradigm of the XXI<sup>st</sup> Century”*, November 2–4, 2, Bucharest, Romania, disponibil la [https://conferinta.management.ase.ro/archives/2017/pdf/1\\_8.pdf](https://conferinta.management.ase.ro/archives/2017/pdf/1_8.pdf)

OECD (2020). Operationalisation of Destination Management Organisations in Romania” *OECD Tourism Papers*, No. 2020/01, OECD Publishing, Paris, disponibil la <https://doi.org/10.1787/9074fc18-en>



## Capitolul 11

OECD (2024). Guidance to strengthen destination management organisation structures in Croatia. OECD Tourism Papers 2024/03, disponibil la [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/guidance-to-strengthen-destination-management-organisation-structures-in-croatia\\_645519d9/flb873f6-en.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2024/12/guidance-to-strengthen-destination-management-organisation-structures-in-croatia_645519d9/flb873f6-en.pdf)

OECD Cogito (2024). Tourism stewardship: how destination organisations are driving change, disponibil la <https://oecdcoigito.blog/2024/09/26/tourism-stewardship-how-destination-organisations-are-driving-change/>

OECD (2025). Building strong and resilient tourism destinations. *OECD Tourism Papers* 2025-03, disponibil la [https://www.oecd.org/en/publications/building-strong-and-resilient-tourism-destinations\\_a57c343d-en.html](https://www.oecd.org/en/publications/building-strong-and-resilient-tourism-destinations_a57c343d-en.html)

Park, S. Y., & Jamieson, W. (2009). Developing a Tourism Destination Monitoring System: A Case of the Hawaii Tourism Dashboard. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 39–57. <https://doi.org/10.1080/1094166090272801>

Toma, S. & Mihai, D. (2022). The Roles and Functions of Destination Management Organizations (DMOs) in the Success and Performance of Tourism Destinations, *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Ovidius University of Constanta, Faculty of Economic Sciences, vol. O(2), pages 786–793, decembrie, disponibil la <https://stec.univ-ovidius.ro/html/anale/RO/2022-issue2/Section%204/43.pdf>

Wise, N. & H. Heidari (2019). Developing Smart Tourism Destinations with the Internet of Things. In *Big Data and Innovation in Tourism, Travel, and Hospitality – Managerial Approaches, Techniques, and Applications* edited by M. Sigala, R. Rahimi and M. Thelwall, 21–29. Singapore: Springer.

United Nations World Tourism Organization, UNWTO (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) – Preparing DMOs for new challenges, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420841>, disponibil la <https://www.unwto.org/global/publication/unwto-guidelines-institutional-strengthening-destination-management-organizations-dmos-p>

World Bank Group (2022). Destination Management Handbook – A guide to the Planning and Implementation of Destination Management, disponibil la <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099451003012313859/pdf/IDU07402ad17053a5043c909eb80cd040870838c.pdf>

World Tourism Organization (2007). A Practical Guide to Tourism Destination Management, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284412433>

World Tourism Organization and Griffith University (2017). Managing Growth and Sustainable Tourism Governance in Asia and the Pacific, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284418909>



## Capitolul 11

World Travel & Tourism Council (2021). Towards Destination Stewardship. Achieving Destination Stewardship through scenarios & a Governance Diagnostics framework (2021), disponibil la <https://researchhub.wttc.org/product/towards-destination-stewardship>

\*\*\* *A look into the roles and responsibilities of a destination manager*, disponibil la <https://www.thti.edu.tt/blog/a-look-into-the-roles-and-responsibilities-of-a-destination-manager/#:~:text=Strategic%20Planning%20and%20Development,toward%20a%20single%20sustainable%20objective>

\*\*\* *Asociația Organizația de Management al Destinației Stațiunea Mamaia Nord Fișa Postului*, disponibil la <https://primaria-navodari.ro/wp-content/uploads/2023/10/FISA-POSTULUI-MANAGER-DESTINATIE.pdf>

\*\*\* *CARTEA ALBA pentru crearea și funcționarea Organizațiilor de Management al Destinației, pe ambele maluri ale Nistrului*, disponibil la [https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-12/adtm\\_carte\\_alba\\_rom.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2023-12/adtm_carte_alba_rom.pdf)

\*\*\* *Clasificarea ocupațiilor din România 143919 Manager destinație turistică*, disponibil la [https://www.rubinian.com/cor\\_6\\_ocupatia\\_detalii.php?id=143919](https://www.rubinian.com/cor_6_ocupatia_detalii.php?id=143919)

\*\*\* *Curs Manager Destinație*, disponibil la <https://managerdestinatia.ase.ro/>

\*\*\* *Destination Management Systems in Bulgaria: Current situations and challenges*, disponibil la [https://www.researchgate.net/publication/334125938\\_DESTINATION\\_MANAGEMENT\\_SYSTEMS\\_IN\\_BULGARIA\\_CURRENT\\_SITUATION\\_AND\\_CHALLENGES](https://www.researchgate.net/publication/334125938_DESTINATION_MANAGEMENT_SYSTEMS_IN_BULGARIA_CURRENT_SITUATION_AND_CHALLENGES)

\*\*\* *Fișa postului Manager destinație turistică*, disponibil la <https://ssmatic.ro/fisa-postului/manager-destinatia-turistica>

\*\*\* *How public-private partnerships shape Tulcea's tourism future*, Business Review (2025), disponibil la <https://business-review.eu/sustainability/how-public-private-partnerships-are-shaping-tulcea-tourism-future-285315>

\*\*\* *How to become a destination manager*, disponibil la <https://blog.esdes.fr/en/how-to-become-a-destination-manager>

\*\*\* *Monitor PNRR*, Buletin de sănătate PNRR nr. 2/2022, disponibil la <https://monitorpnrr.eu/buletin-de-sanatate-pnrr-2-2022/>

\*\*\* *Note de curs Managementul Destinației – Carmen Cașovschi*, disponibil la <https://asociațiaaer.ro/Livrabile/Introducere-in-managementul-destinatiei-suport-de-curs.pdf>

\*\*\* *OMD*, Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, disponibil la <https://turism.gov.ro/web/prima-pagina/omd/> {sursa de bază privind legislația și documentele necesare constituirii OMD-urilor}



## Capitolul 11

\*\*\* *Prelegerea 2. Esența unei OMD, rolurile, funcțiile și caracteristicile comune ale acesteia*, disponibil la <https://academy.chamber.md/wp-content/uploads/2024/06/Prelegerea-2.pdf>

\*\*\* *What is Destination Management and Why is it Important*, disponibil la <https://mize.tech/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/#what-is-the-importance-of-destination-management>

\*\*\* *What skills do you need to be a destination manager*, disponibil la <https://dmcfinder.com/what-skills-do-you-need-to-be-a-destination-manager-2/>



## CAPITOLUL 12

# Glosar de termeni

În scopul unei mai bune înțelegeri a  
conceptelor și termenilor utilizați



Este esențial să existe o definiție clară a conceptelor utilizate în prezentul ghid pentru ca cititorii să fie capabili să înțeleagă semnificația acestora. În acest scop sunt prezentate o serie de termeni folosiți în acest Ghid având la bază glosarul de termeni al Organizației Mondiale a Turismului (disponibil la <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#E>) precum și unele prevederi din legislația națională și de la Institutul Național de Statistică.



## Capitolul 12

### **Anchetă**

O investigație privind caracteristicile unei anumite populații prin intermediul colectării datelor dintr-un eșantion al respectivei populații și estimarea caracteristicilor acestei populații prin intermediul folosirii sistematice a metodologiei statistice.

### **Călătorie (turistică)**

Se referă la deplasarea unei persoane din momentul plecării sale din cadrul mediului său obișnuit până la întoarcerea sa. Călătoriile întreprinse de vizitatori (care înnoptează sau nu) sunt considerate călătorii turistice.

### **Cheltuială turistică**

Se referă la suma plătită pentru achiziția de bunuri și servicii de consum precum și de bunuri cu o valoare mare, pentru folosință proprie sau pentru alte persoane pentru și în timpul călătoriilor turistice. Include atât cheltuielile făcute de turiști cât și cheltuielile care sunt plătite sau rambursate de către alte entități.

### **Competitivitatea unei destinații turistice**

Competitivitatea unei destinații turistice este înțeleasă ca fiind capacitatea destinației de a-și folosi resursele naturale, culturale, umane, antropice sau de capital într-un mod eficient pentru a-și dezvolta și a livra produse și servicii turistice atractive, inovative și de calitate, pentru a atinge o creștere sustenabilă în line cu viziunea sa globală, cu obiectivele sale strategice, pentru a crește valoarea adăugată adusă de sectorul turismului, pentru a-și îmbunătăți și diversifica componentele de piață și pentru a-și optimiza atractivitatea și beneficiile atât pentru vizitatori cât și pentru comunitatea locală într-o perspectivă sustenabilă.

### **Destinația principală a unei călătorii**

Locul vizitat care este esențial în decizia de a întreprinde o călătorie.

### **Destinația turistică**

Conform OG 58/1998 cu modificările și completările ulterioare, destinația turistică este un areal cu o varietate de produse turistice, având o imagine de marketing unitară și coerentă, ce dispune de o rețea de servicii generale și specifice, care contribuie la realizarea produselor turistice.

### **Durata medie a sejurului (într-o unitate de cazare)**

Se obține ca raport între numărul de înnoptări realizate și numărul de sosiri.

### **Durata medie a sejurului (într-o destinație)**

Numărul mediu de nopți petrecute de turiști într-o destinație turistică.

### **Grup de călătorie (en. Travel party)**

Este definit ca vizitatorii care călătoresc împreună într-o călătorie și ale căror cheltuieli sunt puse la comun.



## Capitolul 12

### **Indicator statistic**

Un element al datelor care reprezintă date statistice pentru o anumită perioadă de timp, pentru un anumit loc și alte caracteristici și permite comparații semnificative.

### **Industria turismului**

Industria turismului cuprind toate unitățile pentru care activitatea principală este o activitate caracteristică turismului. Industria turismului (sinonim cu activitățile din turism) sunt activitățile care produc produse caracteristice turismului. Termenul de industria ale turismului este echivalent cu cel de activități caracteristice turismului.

### **Înnoptare**

Este considerată a fi fiecare noapte petrecută de un turist într-o destinație turistică.

### **Mediul obișnuit**

Mediul obișnuit al unei persoane este un concept cheie în turism fiind definit ca zona geografică în care persoana respectivă își desfășoară rutina zilnică.

### **Organizația de Management al Destinației**

Conform OG 58/1998 cu modificările și completările ulterioare, Organizația de Management a Destinației (OMD) este persoana juridică, care elaborează și implementează strategia de dezvoltare și marketing turistic a destinației, în conformitate cu dispozițiile legale în vigoare; organizațiile de management al destinației turistice sunt asociații locale, județene, regionale și la nivel național.

### **Principalul mijloc de transport**

Este mijlocul de transport utilizat pentru cea mai parte a călătoriei.

### **Produse caracteristice turismului**

Produsele caracteristice turismului sunt cele care trebuie să îndeplinească unul sau ambele criterii:

- a) Cheltuiala turistică pentru respectivul produs deține o pondere semnificativă în totalul cheltuielilor turistice (condiția cotei cererii)
- b) Cheltuiala turistică pentru respectivul produs reprezintă o pondere semnificativă în totalul ofertei acelui produs în economie (condiția cotei ofertei). Acest criteriu presupune că oferta unui produs caracteristic turismului ar înceta să existe în absența achizițiilor realizate de vizitatori.

### **Resurse turistice**

Conform OG 58/1998 cu modificările și completările ulterioare, resursele turistice sunt componente ale mediului natural și antropic, care prin calitățile și specificul lor sunt recunoscute, înscrise și valorificate prin turism, în măsura în care nu sunt supuse unui regim de protecție integrală.

Resursele turistice pot fi:

- naturale: elemente geologice, geomorfologice, de climă, de floră și de faună, peisaje, zăcăminte de substanțe minerale și alți factori;
- antropice: monumente arheologice, situri arheologice, monumente, ansambluri memoriale, monumente tehnice și de artă, muzee, elemente de folclor și artă populară etc.



## Capitolul 12

### **Rezidenți**

Rezidenții (unei destinații) sunt persoanele al căror centru de interes economic predominant este localizat pe teritoriul economic ale destinației. În mod uzual se identifică cu locuitorii acesteia.

### **Sectorul turismului**

Un cluster de unități de producție din cadrul diverselor ramuri de activitate care oferă bunuri și servicii cerute de turiști (vizitatori). Aceste ramuri de activitate sunt denumite și industrii ale turismului deoarece achizițiile turiștilor (vizitatorilor) reprezintă o parte semnificativă din producția acestora, iar în absența vizitatorilor, producția acestor ramuri de activitate ar înceta să existe într-o mare măsură.

### **Sosirea (unui turist într-o unitate de cazare)**

Este definită ca înregistrarea unei persoane de către o unitate de cazare (structură de primire turistică cu funcțiuni de cazare) pentru a fi găzduită cel puțin o noapte.

Fiecare unitate de cazare va raporta o singură sosire a unui turist indiferent de numărul de nopți (înnoptări) petrecute în cadrul respectivei unități de cazare.

### **Turist (vizitator care înnoptează)**

Un vizitator este clasificat ca turist (sau vizitator care înnoptează), dacă călătoria sa include cel puțin o înnoptare. Dacă călătoria sa nu include o înnoptare într-o destinație atunci este clasificat ca vizitator de o zi (din perspectiva acelei destinații).

### **Vizitator**

Un vizitator este definit ca un călător care întreprinde o călătorie către o destinație principală situată în afara mediului său obișnuit, pentru mai puțin de un an, pentru orice motiv (de afaceri, recreere sau alt motiv personal) altul decât acela de a fi angajat de o entitate rezidentă în țara sau locul vizitat.

### **Vizitator de o zi**

Vizitator (al unei destinații turistice) care nu înnoptează (nu face o înnoptare) în cadrul destinației.

Sursa: UNWTO, <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#E>; legislația națională, INS



## CAPITOLUL 13

# Anexe

Materiale suport (tabele) care vin în completarea textului principal din Ghid



Nu în ultimul rând, Ghidul conține o serie de Anexe, 5 în total (Anexa A, Anexa B, Anexa C, Anexa D și Anexa E), acestea fiind reprezentate de tabele care din rațiuni de formatare și spațiu au fost incluse în cadrul acestui capitol.

Acestea se referă în principal la informații privind funcțiile OMD-urilor, indicatorii, variabile, tipologii de cercetare sau surse de date aferente.



Capitolul 13

Anexa A. Funcții principale îndeplinite la nivel local, regional și național

Funcții OMD	OMD local	OMD regional	OMD național
<b>Cercetare și inovare</b>	Utilizator al bazei de cunoștințe regionale în domeniul cercetării și inovării.	Pregătirea bazei de cunoștințe regionale în domeniul cercetării și inovării, utilizând surse internaționale, naționale și regionale. Completarea cercetării naționale, după cum este necesar, pentru a răspunde nevoilor specifice ale destinațiilor lor.	Rol principal în comandarea cercetărilor de piață și economice. Realizarea potențialului viitor pentru analiza „big data”. Consiliere/cadru pentru cercetarea regională.
<b>Planificare strategică pentru destinații locale și regionale</b>	Elaborarea planurilor locale în cadrul strategiei regionale	Rol principal: elaborarea strategiilor regionale de turism în cadrul strategiei naționale, cu sprijin național și implicare locală	Rol secundar: furnizarea de consultanță strategică și contribuții de cercetare la strategiile regionale
<b>Marketing și vânzări pentru destinații</b>	Marketing local în cadrul regiunii. Rol de sprijin prin implicarea în parteneriate regionale pentru marketing internațional și intern.	Rol cheie în sprijinirea marketingului național, prin formarea de parteneriate regionale de marketing (inclusiv principalele organizații turistice locale) + colaborarea cu alte regiuni. Rol principal în marketingul intern, coordonarea la nivel local Rol principal în colectarea, gestionarea și distribuirea conținutului digital, utilizând platforma națională	Rol principal în marketingul internațional, concentrându-se pe tipurile de experiențe care sunt cele mai atractive pentru piețele țintă. Furnizarea unei platforme naționale de conținut cu o serie de canale de distribuție utilizate de piețele țintă.



Capitolul 13

(continuare) Anexa A. Funcții principale îndeplinite la nivel local, regional și național

Funcții OMD	OMD local	OMD regional	OMD național
<b>Servicii pentru vizitatori</b>	Rol principal în furnizarea de servicii „la fața locului”, în cadrul strategiei și standardelor naționale privind serviciile pentru vizitatori + rețeaua regională de informare	Rol principal în dezvoltarea serviciilor de informare digitală. Coordonarea rețelei regionale de informare	Elaborarea strategiei și standardelor naționale privind serviciile pentru vizitatori
<b>Dezvoltarea destinațiilor și a produselor</b>	Rol principal în crearea unui domeniu public atractiv Crearea sau îmbunătățirea produselor și experiențelor turistice pentru a atrage piețele țintă.	Rol principal în împachetarea experiențelor existente pe baze tematice, în parteneriat cu alte OMD-uri regionale și cu autoritatea națională	Sprijin (consiliere și/sau finanțare) pentru dezvoltarea experiențelor primare pentru piețele țintă.
<b>Planificarea și dezvoltarea evenimentelor</b>	Rol principal în crearea sau îmbunătățirea evenimentelor pentru a atrage piețele țintă	Sprijin pentru evenimente turistice majore și coordonarea evenimentelor care implică mai multe destinații, în parteneriat cu autoritatea națională	Sprijin pentru evenimente naționale și coordonarea evenimentelor care implică mai multe destinații, în parteneriat cu organizații de turism
<b>Dezvoltarea competențelor</b>	Rol principal în furnizarea și promovarea oportunităților de formare pentru întreprinderile din domeniul turismului.	Coordonarea furnizorilor de educație și formare pentru a asigura disponibilitatea personalului calificat	Rol principal în strategia de recrutare și formare a personalului din domeniul ospitalității

Sursa: OECD, Operationalisation of Destination Management Organisations in Romania (2020) p.54



Capitolul 13

**Anexa B. Indicatori potențiali ai performanței destinației turistice**

Variabila măsurată	Indicatori	Modalitate de obținere
<b>Creșterea cererii</b>	<p>Numărul de înnoptări            Numărul de vizite de o zi            Sosiri pe cale aeriană și feroviară            Cheltuiala medie a vizitatorilor făcută pentru cazare, cumpărături, mâncare            Durata medie a sejurului            Gradul de ocupare al unităților de cazare și veniturile obținute de acestea            Frecventarea atracțiilor turistice</p>	<p>Ancheta la aeroporturi și la principalele punctele rutiere/feroviare; anchetă sectorială (en. industry survey)</p>
<b>Reducerea sezonității</b>	<p>Indexul sezonității (d. ex. rata între gradul de ocupare în sezon și extrasezon pentru unitățile de cazare)</p>	<p>Ancheta privind ocuparea unităților de cazare</p>
<b>Nivelul de satisfacție a vizitatorului</b>	<p>Total și pe segmente de vizitatori (Events, Business, Leisure)            Durata sejurului            Ponderea vizitatorilor care consideră destinația ca fiind un loc bun de vizitat</p>	<p>Anchete la aeroporturi și la principalele puncte de ieșire (din destinație) pe cale rutieră/feroviară</p>



Capitolul 13

(continuare) Anexa B. Indicatori potențiali ai performanței destinației turistice

Variabila măsurată	Indicatori	Modalitate de obținere
<b>Nivelul de satisfacție a rezidentului</b>	Ponderea rezidenților care consideră turismul ca fiind bun sau foarte bun pentru destinație Ponderea rezidenților care văd destinația ca fiind un loc bun pentru a trăi și pentru a fi vizitat	Ancheta anuală asupra rezidenților
<b>Piețele actuale vs. piețele țintă</b>	Creșterea piețelor țintă primare și ponderea fiecărei noi piețe care este avută în vedere	Anchete la aeroporturi și la principalele puncte de ieșire (din destinație) pe cale rutieră/feroviară
<b>Sustenabilitatea</b>	Ponderea întreprinderilor din turism certificate care au recunoscut standardele de calitate/de mediu/sustenabilitate	Ancheta sectorială (en. industry survey)
<b>Creșterea ocupării în principalele sectoare turistice</b>	Numărul de locuri de muncă în turism Proporția personalului calificat/certificat în domeniul turismului	Ancheta sectorială (en. industry survey)

Sursa: World Bank Group (2022), p.83



Capitolul 13

**Anexa C. Cercetări și metode folosite ca instrumente de monitorizare în  
managementul destinației**

Tipologia cercetării	Variabile măsurate	Descrierea metodei folosite
<p><b>Anchete adresate vizitatorilor din destinație</b></p>	<p>Profilul vizitatorilor Detaliile de călătorie Nivelul de satisfacție Cheltuielile turistice Creșterea cererii turistice</p>	<p>Anchete la punctele de intrare/ieșire (în/din destinație) pe cale aeriană, feroviară, rutieră, pe apă Anchete la atracțiile turistice Anchete online de follow-up Modalitatea de administrare (prin operator sau chestionare autoadministrate) și formatul întrebărilor variază în funcție de tipul de zonă turistică luată în considerare (țară, regiune, oraș), de tipul de vizitator (intern, internațional, de o zi sau care înnoptează) și de tipul de informații dorite (demografice, cheltuieli, activități)</p>
<p><b>Anchete la utilizatorii website-ului destinației</b></p>	<p>Intențiile de vacanță și destinațiile luate în considerare Reacții la eficacitatea paginii web a OMD-ului în influențarea deciziilor de călătorie</p>	<p>Anchete incluse în website, potențialul de follow-up după o anumită perioadă (d. ex. la 6 luni) Anchete pe email adresate celor care se abonează pe site la un newsletter</p>



Capitolul 13

(continuare) **Anexa C. Cercetări și metode folosite ca instrumente de monitorizare în managementul destinației**

Tipologia cercetării	Variabile măsurate	Descrierea metodei folosite
<b>Anchete la întreprinderile / operatorii din turism (en. tourism business)</b>	<p>Creșterea cererii turistice</p> <p>Sezonalitatea</p> <p>Frecventarea la atracțiile turistice</p> <p>Numărul de locuri de muncă pe sectoare turistice</p> <p>Performanța întreprinderilor</p>	<p>Anchete sectoriale</p> <p>Forumuri online pentru discuții ale operatorilor din domeniul turismului</p>
<b>Analiza pieței</b>	<p>Tendențe ale pieței</p> <p>Segmente de piață țintă</p> <p>Profilul vizitatorilor (demografie, localitatea de origine, vârsta, stilul de călătorie etc.)</p> <p>Pasiuni/activități, motivații, influența asupra luării deciziilor</p> <p>Destinații concurente</p>	<p>Anchete asupra vizitatorilor din piață (posibil folosind panouri online de consumatori)</p> <p>Analiza acoperirii destinației pe platformele de social media și pe site-urile de călătorii, informații privind clienții colectate de la operatorii locali</p> <p>Analiza cercetărilor de piață și a profilului turistului realizate de către Autoritatea Națională de Turism</p>

Sursa: OECD (2020), p. 67



Capitolul 13

**Anexa D. Monitorizarea performanțelor OMD-urilor din România pe baza indicatorilor din sursele de date existente**

Tip OMD	Indicatori	Sursa datelor
<b>local, județean, regional</b>	<p>Număr de sosiri în unitățile de cazare</p> <p>Număr de înnoptări</p> <p>Capacitatea de cazare turistică în funcțiune (nr. locuri-zile)</p> <p>Durata medie a sejurului*</p> <p>Gradul de ocupare a unităților de cazare**</p> <p>Numărul de vizitatori în muzee și colecții publice</p> <p>Numărul de pasageri în aeroporturi/porturi</p>	<p>Institutul Național de Statistică – INS (Baza de date TEMPO, disponibilă online la – <a href="http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table">http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table</a> {Secțiunea B.18 Turism – matricile TUR104E, TUR104H, TUR105E, TUR105H, TUR103D, TUR103F și secțiunea A.10.4 Muzee – matricea ART113A})</p> <p>INS prin publicația <i>Transportul aeroportuar de pasageri și mărfuri</i>, statisticile oferite de aeroporturi, statisticile oferite de Autoritatea Navală Română/administrațiile portuare</p>
<b>local, județean, regional</b>	<p>Numărul de structuri turistice autorizate (Agenții de turism, Unități de cazare, Unități de alimentație publică, Pârții de schi, Trasee turistice montane, Plaje autorizate în scop turistic, Zone de agrement nautic)</p> <p>(pentru unitățile de cazare) Numărul de locuri/spații de cazare</p> <p>(pentru unitățile de alimentație publică) Numărul de locuri la mese</p> <p>Numărul de structuri turistice de cazare neautorizate precum și capacitatea acestora (numărul de locuri, numărul de camere/spații de cazare)</p>	<p>Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului (<a href="https://se.situr.gov.ro/OpenData/OpenDataMain">https://se.situr.gov.ro/OpenData/OpenDataMain</a>)</p> <p>Pentru structurile turistice de cazare neautorizate (cele care nu sunt regăsite în lista MEDAT), sursa de date o poate constitui prezența acestora de platforme internaționale sau naționale de profil*** și extragerea datelor manual din aceste surse precum și prelucrarea acestor date)</p>



Capitolul 13

(continuare) **Anexa D. Monitorizarea performanțelor OMD-urilor din România pe baza indicatorilor din sursele de date existente**

Tip OMD	Indicatori	Sursa datelor
<b>județean, regional</b>	<p>Numărul mediu de salariați în domeniul Hoteluri și Restaurante (și % în numărul total)</p> <p>Numărul de întreprinderi active în domeniul Hoteluri și Restaurante</p> <p>Numărul de unități locale active în industriile turismului (Cazare, Restaurante, Agenții de turism, Muzeu, etc.)</p> <p>Cifra de afaceri din unitățile locale active în domeniul Hoteluri și Restaurante</p>	<p>Institutul Național de Statistică (Baza de date TEMPO, disponibil online la - <a href="http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table">http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table</a> {capitolul A.4. Forța de muncă □ Salariați – matricea FOM104F; capitolul B.12.1 Statistica întreprinderilor – matricile INT101W, INT101U, INT104D})</p>
<b>local (dar și județean / regional prin agregare)</b>	<p>Veniturile colectate din taxa de promovare turistică (taxa hotelieră)****</p>	<p>Autorități publice locale (primării)</p>
<b>local, județean, regional</b>	<p>Interesul pentru destinație</p>	<p>Google Trends <a href="https://trends.google.com/trends/?geo=RO">https://trends.google.com/trends/?geo=RO</a> (de exemplu prin folosirea sintagmei &lt;cazare numele localității&gt;)</p>

\* indicator derivat calculat ca raport între numărul de înnoptări și numărul de sosiri reflectând numărul mediu de nopți petrecute într-o unitate de cazare (nu neapărat și durata totală a sejurului petrecută într-o destinație de mai mari dimensiuni în cazul unor înnoptări multiple în diverse locații din destinație)

\*\* indicator derivat calculat ca raport între numărul de înnoptări și capacitatea de cazare în funcțiune (raportat la numărul de locuri). În terminologia Institutului Național de Statistică acesta este denumit *indicele de utilizare netă a capacității de cazare în funcțiune*.

\*\*\* de exemplu, Booking.com, Airbnb.com, Turistinfo.ro, Travelminit.ro, Infopensiuni.ro

\*\*\*\* aplicată în conformitate cu prevederile Codului Fiscal în vigoare



Capitolul 13

**Anexa E. Industriile turismului (pe clase CAEN) în România**

Industriile turismului	Clase CAEN Rev. 2	Clase CAEN Rev. 3
<b>Servicii de cazare</b>	5510, 5520, 5530, 5590	5510, 5520, 5530, 5590
<b>Servicii de servire a mâncării și băuturilor</b>	5610, 5629, 5630	5611, 5612, 5622, 5630
<b>Servicii de transport feroviar de pasageri</b>	4910	4911, 4912
<b>Servicii de transport rutier de pasageri</b>	4932, 4939	4933, 5232*, 4931, 4932, 4934, 4939
<b>Servicii de transport pe apă de pasageri</b>	5010, 5030	5010, 5030
<b>Servicii de transport aerian de pasageri</b>	5110	5110
<b>Servicii de închirieri de mijloace de transport</b>	7711	7711
<b>Agenții de turism</b>	7911, 7912, 7990	5232*, 5540, 7751*, 7911, 7912, 5640, 7990, 8240*
<b>Servicii culturale</b>	9001, 9003, 9102, 9103, 9104	9020, 9011, 9012, 9013, 9130, 9121, 9122, 9141, 9142
<b>Sport și servicii de agrement</b>	9200, 9311, 9313, 9319, 9321, 9329, 7721	9200, 9311, 9329, 9313, 9319, 9321, 7721

\* parte din (în acest caz, încadrarea/neîncadrarea la o anumită industrie a turismului se va face în funcție de realitățile locale din fiecare destinație)



**Titlul proiectului: *Servicii de realizare a unui ghid pentru înființarea Organizațiilor de Management a Destinațiilor***

**Editorul materialului: Institutul Național de Cercetare - Dezvoltare în Turism**

**Data publicării: iulie 2025**

**Date de contact: [incdt@incdt.ro](mailto:incdt@incdt.ro)**

**Material distribuit gratuit.**

„Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României“.

**„PNRR. Finanțat de Uniunea Europeană - Următoarea Generație UE“**

Website - <https://mfe.gov.ro/pnrr/>

Facebook - <https://www.facebook.com/PNRROficial>

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Nr.inreg. : 2186/16.02.2026

### NOTĂ

#### **Propuneri formulate de către membrii FPTR pentru deschiderea în condiții optime a sezonului estival 2026**

Pentru prima dată după mulți ani, conducerea Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, autoritatea publică centrală pentru turism, s-a implicat din timp pentru a asigura condițiile optime în vederea deschiderii sezonului estival 2026, începând cu data de 1 mai.

În continuarea discuțiilor purtate cu conducerea ministerului, miercuri, 18.02.2026, la Constanța, va avea loc o întâlnire cu reprezentanții tuturor autorităților implicate.

În cadrul acestei întâlniri, propunem analizarea următoarelor aspecte semnalate de operatorii economici de pe litoral, cu scopul de a identifica și implementa soluții pentru toate neajunsurile care pot afecta, în acest an, relansarea turismului de pe litoral.

FPTR consideră că, dacă sezonul estival 2026 începe ordonat, România câștigă mai mult decât din orice campanie de promovare.

#### **I. OMD-uri**

În prezent există legislație care permite înființarea și funcționarea OMD-urilor la toate nivelurile, cu excepția OMD-ului național, pentru care trebuie elaborată o lege specială.

Cu certitudine, legislația actuală este perfectibilă, dar, din câte știm, nu există propuneri concrete de modificare.

Nu s-a finalizat Proiectul de Ghid pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinației, care s-a aflat în dezbatere publică și care a fost aspru criticat de toți participanții, inclusiv de mediul academic.

Ordinul ministrului antreprenoriatului și turismului nr. 1.293/2022, privind aprobarea Procedurii de avizare a organizațiilor de management al destinației, prezintă, în opinia noastră, vicii grave.

Un singur exemplu: după obținerea avizului, nu se mai solicită un nou aviz pentru modificările aduse statutului, aprobate de AGA OMD-ului, propuneri care, în unele cazuri, încalcă legislația, modificând statutul inițial în baza căruia a fost acordat avizul.

Considerăm foarte grav faptul că ministerul nu se implică în controale de îndrumare și verificare a desfășurării activității OMD-urilor, susținând că nu are competență în acest sens.

Pentru noi, mediul de afaceri, este dificil de înțeles cum un minister care a elaborat legislația în domeniul OMD-urilor nu poate verifica funcționarea legală a acestora. **NU NE REFERIM LA MODUL ÎN CARE SUNT CHELTUIȚI BANII OMD-URILOR PROVENIȚI DIN TAXELE SPECIALE DE PROMOVARE**, care sunt reglementate de:

- Art. 484 din Legea nr. 227/2015 – Codul fiscal (definirea taxelor speciale și destinația lor);

P 1/5

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

- Normele metodologice de aplicare a Codului fiscal;
- OUG nr. 57/2019 – Codul administrativ;
- Hotărârile consiliilor locale/județene privind instituirea și utilizarea taxei;
- Procedura de avizare a OMD-urilor (care leagă existența și avizarea acestora de utilizarea taxelor colectate).

Din informațiile noastre, din păcate, în prezent, majoritatea cheltuielilor din veniturile OMD-urilor se referă la salarii, deplasări la târguri în străinătate, organizarea unor evenimente artistice la care participă localnicii, vizitatorii și, eventual, turiștii deja cazați, iar foarte puțini bani sunt cheltuiți pentru o promovare eficientă.

Considerăm că relansarea turismului pe litoral nu poate începe fără ca stațiunile turistice să aibă aprobată o strategie de dezvoltare și marketing turistic, un plan de acțiune, un manual de identitate al fiecărei destinații și fără a realiza o promovare eficientă la nivelul cerințelor actuale.

### II. Primării – stațiuni turistice

Cu certitudine, începutul acestui an este cel mai greu din punctul de vedere al asigurării veniturilor pentru primării.

Motivele sunt bine cunoscute:

- Lipsa Legii bugetului de stat pe anul 2026;
- Reducerea semnificativă a încasărilor voluntare a taxelor locale;
- Restricții prevăzute de pachetele de măsuri fiscal-bugetare de reducere a cheltuielilor și deficitului, conform Legii nr. 141 din 25 iulie 2025 și a Legii nr. 239 din decembrie 2025.

Ținând cont că nici în anii precedenți primăriile nu au reușit să pregătească stațiunile turistice de pe litoral pentru deschiderea sezonului estival, conform reglementărilor în vigoare, la data de 1 mai, putem afirma cu certitudine că, fără măsuri concrete și un ajutor financiar urgent din partea Guvernului, există un risc major de compromitere a deschiderii sezonului în condiții optime.

Problemele concrete specifice fiecărei stațiuni vor fi prezentate de către colegii noștri în cadrul dezbaterilor, însă, în acest context, considerăm necesar să semnalăm, cu prioritate, câteva probleme deosebit de grave:

- Existența unor proprietăți abandonate în stațiunile turistice;
- Prezența construcțiilor ilegale, în special în zonele limitrofe plajelor;
- Lipsa obligativității emiterii autorizațiilor de funcționare pentru unitățile sezoniere, începând cu data de 1 mai, astfel încât proprietarul/administratorul să fie obligat să pregătească cel puțin exteriorul proprietății pentru deschiderea sezonului;
- Necesitatea asigurării, cu prioritate, de către primării, a locurilor de parcare limitrofe pentru structurile de primire turistică;
- Necesitatea corelării, de către primării, a programului transportului în comun din zonele limitrofe, pentru asigurarea deplasării corespunzătoare a personalului angajat sezonier către unitățile angajatoare.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

FPTR consideră ca o soluție concretă și urgentă, este alocarea suplimentară de fonduri de la buget pentru lucrări de igienizare, reparații curente, salubritate, înlocuire mobilier stradal distrus și reamenajare peisagistică generală.

FPTR solicită stabilirea cu celeritate a obligației primăriilor de a întocmi un necesar în acest sens și de a estima bugetul suplimentar care urmează să fie solicitat Guvernului, cu sprijinul conducerii MEDAT.

### III. Operatori economici

Suntem convinși că toți operatorii economici, deținători de structuri de primire turistică, membri sau nonmembri FPTR, vor depune în continuare un efort susținut pentru deschiderea sezonului estival începând cu data de 1 mai, prin realizarea următoarelor acțiuni:

- Pregătirea exteriorului proprietății  
Lucrările de igienizare și de pregătire pentru primirea turiștilor din interiorul structurilor de primire turistică pot continua și după 1 mai, unitățile fiind puse la dispoziția turiștilor, eventual eşalonat, în funcție de data primelor intrări
- Obținerea tuturor avizelor, certificatelor și autorizațiilor până la data de 1 mai
- Solicitarea, ca și în anii precedenți, a sprijinului autorităților locale cu funcțiuni de control.

Majoritatea operatorilor economici din turism au aderat la inițiativa FPTR, susținută de MEDAT, „2026 Anul Calității în Turism”, și își asumă angajamentul ferm de a oferi o experiență turistică superioară la tarife corecte, fără transferarea integrală a costurilor suplimentare către turiști.

### IV. Organe de control

Având în vedere experiența anilor trecuți și colaborarea cu autoritățile locale cu funcțiuni de control, care a evitat inclusiv, pe perioada pandemiei, situații deosebit de critice, suntem convinși că, în urma acestei ședințe, cu sprijinul MEDAT, se va întocmi un plan de măsuri care să permită eliberarea tuturor avizelor, certificatelor și autorizațiilor de funcționare, până la data de 1 mai, pentru toate unitățile.

FPTR propune organizarea și funcționarea, în două perioade calendaristice ce urmează a fi stabilite pentru luna aprilie, a unui comandament general care să întrunească reprezentanți ai tuturor organismelor de control, în vederea îndrumării și verificării operatorilor economici care, prin legislația aplicabilă, sunt obligați să deschidă sezonul estival la 1 mai.

Operatorii economici vor respecta întocmai indicațiile și recomandările formulate de autoritățile de control în perioada de pregătire a sezonului. Se angajează să remedieze cu celeritate eventualele neconformități semnalate și să obțină toate avizele, certificatele și autorizațiile prevăzute de legislația aplicabilă, în vederea deschiderii sezonului estival începând cu 01.05.2026.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

### V. Modificări legislative

#### A. Menținerea reducerii de 50% a impozitului pe clădiri și terenuri pentru structurile de primire turistice sezoniere

FPTR consideră că emiterea unei ordonanțe de urgență care să corecteze acest neajuns este necesară pentru menținerea unui regim fiscal echitabil, predictibil și adaptat realității funcționării sezoniere, începând cu anul fiscal 2026. Eliminarea reducerii de 50% prin Legea nr. 239/decembrie 2025 afectează grav unitățile turistice sezoniere, în special cele de pe litoral.

Motivarea acestei solicitări se regăsește în Anexa nr. 2.

#### B. Autorizarea structurilor sezoniere

Modificarea/respectarea cadrului legislativ, astfel încât autorizațiile de funcționare sezoniere să fie eliberate, în mod obligatoriu, pentru întreaga perioadă a sezonului estival, respectiv 1 mai – 30 septembrie (perioada definită prin lege ca sezon turistic).

Această măsură urmărește evitarea situațiilor în care unele unități funcționează doar 2–3 luni (vârful de sezon), iar pe durata rămasă contribuie la degradarea aspectului general al stațiunilor.

Motivarea acestei solicitări se regăsește în Anexa nr. 1.

#### C. Asigurarea, cu prioritate, de către primării, a locurilor de parcare limitrofe structurilor de primire turistică

#### D. Prelungirea sezonului estival

Modificarea legislației aplicabile — respectiv a Codului administrativ — astfel încât concesionarea și vânzarea unor terenuri aparținând domeniului public sau privat al unităților administrativ-teritoriale să fie permise operatorilor economici deținători de structuri de primire turistice clasificate, în vederea extinderii serviciilor suplimentare prin amenajarea de piscine, locuri de joacă și alte forme de agrement, cu scopul prelungirii sezonului estival.

#### E. Intervenție în Parlament – Camera Deputaților pentru aprobarea PLx-nr.50-1 2025

Proiect de Lege privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 150/2024 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Proiectul de lege propus spre adoptare conține, pe de o parte, o serie de modificări care facilitează crearea cadrului legal (temeiului) pentru emiterea unor acte normative de rang inferior, în scopul organizării executării legii (O.G. nr. 58/1998), cu referire la noi reglementări în domeniul autorizării și controlului activității operatorilor economici (licențierea agențiilor de turism, atestarea/brevetarea personalului de specialitate care activează în domeniul turismului și clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică).

Motivarea acestei solicitări se regăsește în Anexa nr. 1.

### F. Legislația privind concesionarea și exploatarea plajelor

FPTR apreciază eforturile recente depuse de domnul Laurențiu-Viorel Gîdei, secretar de stat, care, împreună cu ministrul Mediului, Apelor și Pădurilor, încearcă să constituie o comisie tehnică de lucru pentru analiza propunerilor organizațiilor patronale din turism și ale OMD-urilor de pe litoral privind modificarea legislației aplicabile.

FPTR propune modificarea urgentă a legislației privind concesionarea și exploatarea plajelor, în vederea eliminării birocrăției excesive și a distorsiunilor create de actualele proceduri. În acest sens, se dorește instituirea unui „moment T0” legislativ, care să permită reorganizarea sectoarelor de plajă și simplificarea procedurilor de atribuire către operatorii din turism și autoritățile locale, în colaborare cu Organizațiile de Management al Destinației.

Totodată, FPTR militează pentru garantarea accesului liber al turiștilor și al localnicilor pe plajă, fără costuri suplimentare, precum și pentru implicarea administrațiilor locale în asigurarea infrastructurii de bază (utilități, grupuri sanitare, dușuri etc.). Scopul acestor măsuri este creșterea atractivității litoralului românesc și stimularea investițiilor durabile în turismul estival, în beneficiul atât al turiștilor, cât și al mediului de afaceri local.

Motivarea acestei solicitări se regăsește în Anexa nr. 1.

Prezentele teme de dezbatere, propuse de FPTR pentru întâlnirea din data de 18.02.2026, vor fi completate cu intervențiile punctuale (eventual note scrise) formulate de reprezentanții organizațiilor patronale, OMD-urilor, asociațiilor și operatorilor economici prezenți la ședință.

F.P.T.R. Comitet director	Organizația Patronală Mamaia Constanța	Organizația Patronală Mangalia
Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan	Președinte	Președinte
Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală	Nicolae Bucovală	Linica Stan
Vicepreședinte Nicolae Istrate		

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Anexa 1 la Nota FPTR 2186/16.02.2026

15.12.2025

### Notă

Măsuri pentru relansarea turismului și deschiderea sezonului estival 2026

**Acest document nu este o listă de nemulțumiri, ci o propunere de funcționare normală a sezonului estival 2026 și a activității de turism în general.**

#### A. Modificări legislative

**1. Înființarea unui grup de lucru dedicat**, format din reprezentanți ai MEDAT, ai Direcției de Specialitate, ai Direcției Juridice și reprezentanți ai structurilor asociative, coordonat de un secretar de stat nominalizat prin ordin de Ministru, în vederea analizării și actualizării legislației specifice domeniului turismului:

- Lege specială pentru OMD Central
- Modificări semnificative la Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România
- Modificarea întregii filozofii a criteriilor de clasificare și licențiere, fără a se face rabat de la calitatea serviciilor
- Modificarea legislației privind concesiunea/închirierea plajelor
- Modificarea Codului administrativ în vederea concesiunii sau vânzării unor terenuri limitrofe structurilor de primire turistică, aflate în proprietatea unităților administrativ-teritoriale, către operatorii economici din turism.
- Modificarea metodologiei privind comunicarea publică în scop ambiental a operelor și produselor purtătoare de drepturi conexe și tabelele privind remunerațiile convenite titularilor de drepturi pentru utilizarea prin gestiune colectivă facultativă, prin gestiune colectivă obligatorie sau prin gestiune colectivă extinsă în unități de alimentație publică și unități de cazare.  
În prezent, organismele de gestiune colectivă percep remunerațiile raportat la întreaga capacitate de cazare a unităților, fără a ține cont de gradul de ocupare.
- Elaborarea Ghidului pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinației
- Introducerea interdicției de a promova structuri de primire turistică neclasificate pe platformele de promovare (Booking, Airbnb etc.), eliminând astfel concurența neloială. ANAF să încheie protocoale de colaborare cu aceste platforme pentru a obține informații referitoare la veniturile realizate de operatorii economici români din activitatea de cazare.
- Implementarea unui sistem care să permită preluarea în timp real a datelor privind cazarea turiștilor, cu următoarele beneficii principale:
  - posibilitatea adaptării imediate a politicilor tarifare și a prețurilor la nivelul fiecărei destinații;
  - realizarea de estimări fundamentate pe date reale, necesare ajustării bugetelor de venituri și cheltuieli;

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

- transmiterea operativă a datelor statistice către INS.
- Finalizarea Hotărârii de Guvern pentru aprobarea Normelor metodologice privind atestarea și stabilirea atribuțiilor ghizilor de turism
- Eliminarea verificării la fața locului pentru structurile de cazare de tip garsoniere și apartamente de închiriat. Certificatul de clasificare va fi emis direct și va conține mențiunea: “emis pe propria răspundere a proprietarului”.
- Modificarea legislației astfel încât autorizațiile sezoniere să fie eliberate obligatoriu pentru întreaga perioadă a sezonului estival (1 mai – 30 septembrie), evitând funcționarea limitată a unor unități și degradarea aspectului stațiunilor. Operatorii economici trebuie să finalizeze, până la 29 aprilie, pregătirea structurilor de primire și a spațiilor verzi, astfel încât, împreună cu măsurile autorităților locale, stațiunea să fie pregătită pentru deschiderea sezonului. Lucrările interioare pot continua până la deschiderea parțială sau totală, în funcție de primele sosiri ale turiștilor.
- Modificarea legislației astfel încât pentru beach-barurile amplasate pe plaje (construcții ușoare, provizorii) să nu mai fie necesare autorizații de construire sau certificate de urbanism, ci doar avizul de la Apele Române Dobrogea și avizul direcției de specialitate din cadrul MEDAT.

### 2. TVA și impozit pe profit/specific

a) **Mentținerea cotei reduse de TVA** pentru structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare și alimentație publică

b) **Reintroducerea impozitului specific**, care va asigura, cu certitudine și în mod predictibil, încasarea veniturilor bugetare prognozate pentru anul 2026 aferente activităților corespunzătoare codurilor CAEN din domeniul cazării și alimentației publice, fără a genera costuri suplimentare pentru Guvern.

**3. Emiterea de ordine de ministru pentru suspendarea și/sau modificarea, pe baze principiale noi, a ordinelor pentru constituirea:**

- Consiliului Consultativ al Turismului
- Consiliului de Brand Turistic Național
- Comisiei de Dialog Social;
- Comisiei de avizare a O.M.D.

### 4. Intervenție în Parlament pentru aprobarea PLx-nr.50-1 2025

Proiect de Lege privind aprobarea Ordonanței de urgență a Guvernului nr. 150/2024 pentru modificarea și completarea Ordonanței Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România.

Proiectul de lege propus spre adoptare conține, pe de o parte, unele modificări care facilitează crearea cadrului legal (temeiului) emiterii unor acte normative de rang inferior în scopul organizării executării

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

legii (O.G. nr. 58/1998) cu referire la noi reglementări din domeniul autorizării și controlului activității operatorilor economici (licențierea agenților de turism, atestarea / brevetarea personalului de specialitate care activează în domeniul turismului și clasificarea structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică).

Pe de altă parte, în cadrul proiectului de lege propus, se corectează o definiție din O.G. nr. 58/1998 care modificată și adoptată prin O.U.G. nr. 86/2022 în forma în care se regăsește și în prezent, a creat confuzie și interpretări juridice contradictorii sau neunitare pentru punerea în aplicare a acesteia (cu referire la definiția ”structurii de primire” litera d). a art. 2 din O.G. nr. 58/1998), rezultând eliminarea temeiului legal care a stat la baza emiterii unor acte normative la nivel de hotărâre de guvern sau ordin de ministru ce reglementau tipuri de structuri de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică sau condiții specifice de autorizare a acestora (ex: H.G. nr. 1267/2010, O.P.A.N.T. nr. 65/2013, H.G. nr. 843/1999).

### B Neajunsuri în relația cu autoritățile locale

#### 1. Extinderea sezonului estival

Modificarea legislației aplicabile — respectiv a Codului administrativ — astfel încât concesionarea și vânzarea unor terenuri aparținând domeniului public sau privat al unităților administrativ-teritoriale să fie permise operatorilor economici deținători de structuri de primire turistice clasificate, în vederea extinderii serviciilor suplimentare prin amenajarea de piscine, locuri de joacă și alte forme de agrement, cu scopul prelungirii sezonului estival.

#### 2. Pregătirea stațiilor turistice pentru sezonul estival, până la data de 29 aprilie 2026:

- asigurarea utilităților necesare pe plaje;
- efectuarea lucrărilor de curățenie, întreținere a spațiilor verzi, toaletare a arborilor și reabilitare a mobilierului urban;
- funcționarea corespunzătoare a sistemului de iluminat public;
- menținerea calității drumurilor de acces în și dinspre stațiuni, inclusiv refacerea marcajelor rutiere;
- încheierea și operationalizarea contractelor de utilități și întreținere pentru întreaga durată a sezonului estival;
- asigurarea serviciilor de salvamar și a punctelor de prim ajutor în cadrul stațiilor.

#### 3. Modificarea legislației privind autorizarea structurilor sezoniere

Modificarea cadrului legislativ astfel încât autorizațiile de funcționare sezoniere să fie eliberate, în mod obligatoriu, pentru întreaga perioadă a sezonului estival, respectiv 1 mai – 30 septembrie (perioada definită prin lege ca sezon turistic). Această măsură urmărește evitarea situațiilor în care unele unități funcționează doar 2–3 luni (vârful de sezon), iar pe durata rămasă contribuie la degradarea aspectului general al stațiilor.

Totodată, operatorii economici ar trebui obligați ca, până cel târziu la data de 29 aprilie, să finalizeze pregătirea structurilor de primire turistică și a spațiilor verzi aflate în proprietate, astfel încât, împreună cu măsurile dispuse de autoritățile locale, stațiunea să fie pregătită pentru deschiderea sezonului estival.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

În interiorul structurilor de primire turistice se pot continua anumite lucrări până la deschiderea parțială sau totală a unităților, în funcție de primele sosiri ale turiștilor.

- 4. Modificarea legislației astfel încât pentru beach-barurile amplasate pe plaje (construcții ușoare, provizorii) să nu mai fie necesare autorizații de construire sau certificate de urbanism, ci doar avizul Apele Române Dobrogea și avizul direcției de specialitate din cadrul MEDAT.**

De asemenea, legislația trebuie să permită existența a două beach-baruri în cazul structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare care, pe lângă servicii all-inclusive, oferă și alte tipuri de cazare, în care clienții achită direct produsele consumate la beach-bar.

### C. Plaje

#### Modificarea întregii filozofi de închiriere a plajelor:

- Modificarea legislației în vigoare care să permită simplificarea procedurilor de concesiune/închiriere a plajelor, inclusiv preluarea contractelor existente și reorganizarea sectoarelor de plajă. Obiectivul este asigurarea unei utilizări eficiente a acestora de către operatorii economici deținători de structuri de primire turistică clasificate și de către autoritățile publice locale, în colaborare cu Organizațiile de Management al Destinațiilor (O.M.D.).
- Reducerea birocrăției și a eliminării operatorilor economici intermediari, care, până în prezent, au beneficiat disproporționat de legislația în vigoare, în detrimentul unei dezvoltări armonioase a sectorului turistic.
- Asigurarea accesului gratuit la plajă pentru vizitatori, localnici, dar și pentru turiștii cazați în structurile clasificate, fără costuri suplimentare, pentru a crește atractivitatea destinației Litoralului Românesc.
- Sectorizarea plajelor în regim de urgență, astfel încât începând cu anul viitor, toate sectoarele de plaja să poată fi gestionate de deținătorii de structuri de primire turistice și primăriile locale, iar cele nelicite să fie gestionate de către Apele Române Dobrogea.
- Menținerea responsabilităților de întreținere a plajelor de către operatorii economici din turism și Primării, așa cum este prevăzut în actuala legislație.
- Asigurarea de către Primării a infrastructurii necesară pentru servicii de bază, cum ar fi vestiare, dușuri și toalete.

Prezenta propunere este formulată în urma consultărilor cu autoritățile locale și operatorii economici de pe litoral.

### D. Promovare și OMD-uri

#### Planificarea strategică a destinației România. Marketing și promovare – OMD –

Formarea/consolidarea sau, după caz, schimbarea imaginii României pentru fiecare microdestinație componentă pentru fiecare piață selectată, prin eforturi de marketing susținute, pornind de la analize și studii de marketing efectuate permanent, în colaborare cu mediul academic, cu INCDT etc.

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Este necesară planificarea strategică a destinației România cu realizarea unor planuri/programe de marketing pentru fiecare destinație turistică/formă de turism/piață țintă, corespunzător resurselor turistice, ierarhizate în funcție de valoarea lor, ce vor avea drept obiectiv final realizarea brandurilor turistice la nivel local, regional /zonal și național al destinației România.

Considerăm necesară desemnarea unei comisii pentru verificarea legalității funcționării OMD-urilor care au primit aviz din partea ministerului și a depistării cauzelor inexplicabile în întârzierea constituirii OMD-urilor locale, județene și regionale prevăzute în P.N.R.R.

În cazul în care conducerile UAT-urilor, ale stațiunilor turistice refuză sistematic înființarea OMD-urilor, propunem măsuri radicale de modificare a legislației specifice, respectiv:

- a) Stațiunilor turistice (UAT-uri) care până la sfârșitul semestrului I 2026 nu demarează procedura de înființare a OMD-ului sa le fie retras statutul de stațiune turistică;  
Sau
- b) Începând cu anul 2027 sa nu mai aibă posibilitatea legal de a institui taxa de promovare turistică:
  - nici cea plătită de operatorul economic
  - nici cea plătită de turist.

**Dacă sezonul estival 2026 începe ordonat, România câștigă mai mult decât din orice campanie de promovare.**

Masuri discutate in intalnirea de lucru din data de 15.12.2025, ora 13:00 Eforie Nord - in prezenta domnului Gadei Laurentiu Viorel – Secretar de Stat în Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

Anexa 2 la Nota FPTR 2186/16.02.2026

Nr.Inregistrare : 2175/22.12.2025

### SCRISOARE DECHISĂ FPTR

**Către :** Guvernul României

**În atenția:** Domnului Ilie Bolojan, Prim-Ministru

**Spre știință:** Domnului Ministru, Radu-Dinel Miruță, Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului  
Domnului Ministru, Alexandru Nazare, Ministerul Finanțelor

**Ref:** Propunere OUG - Menținerea reducerii de 50% a impozitului pe clădiri și terenuri pentru structurile de primire turistice sezoniere.

FPTR, membră a Confederației Patronale CAIR, a fost înființată în anul 1992 și este reprezentativă din anul 2006 pentru sectorul de negociere colectivă și de activitate turism, hoteluri și restaurante. Reunește 3.286 de angajatori, cu un număr total de 59.255 de salariați, reprezentând 34% din forța de muncă din domeniu, majoritar cu capital autohton.

Vă supunem atenției următoarele:

- **Legea nr. 239/decembrie 2025** a eliminat reducerea de **50% a impozitului pe clădiri și terenuri pentru structurile de primire turistice sezoniere**. (max. 6 luni/an).
- În ultimii ani, **primăriile de pe litoral au crescut cotele de impozitare**, presupunând existența acestei reduceri.
- Eliminarea facilității duce, practic, la **dublarea impozitului** pentru aceste unități începând cu 2026.
- Majoritatea acestor structuri:
  - o funcționează **exclusiv între 1 mai – 30 septembrie**;
  - o **nu au instalații de încălzire** și nu pot funcționa legal/tehnic iarna;
  - o sunt **concentrate în proporție de ~99% pe litoral**.

**Considerăm că singura soluție o reprezintă adoptarea unei Ordonanțe de urgență a Guvernului pentru modificarea și completarea Legii nr. 239/decembrie 2025, prin:**

- **Reintroducerea reducerii de 50% a impozitului pe clădiri și terenuri, începând cu anul fiscal 2026**, pentru:
  - o structurile de primire turistică autorizate sezonier;
  - o structurile de primire turistică cu funcționare de maximum 6 luni pe an, cu obligativitatea desfășurării activității în perioada 1.05–30.09 ;

**Ordonanța de urgență a Guvernului este necesară deoarece :**

- Impozitele locale pentru 2026 trebuie stabilite **până la 31 decembrie 2025**.
- **Fără intervenție rapidă:**
  - o se creează **un șoc fiscal major**;
  - o există risc real de **închidere a unităților**, pierderi de locuri de muncă și scăderea ofertei turistice;
  - o se destabilizează bugetele locale (neîncasări, litigii, contestații).

## ANUL CALITĂȚII ÎN TURISM

- se compromite deschiderea sezonului estival 2026
  - numeroase unități sezoniere de mici dimensiuni, de pe întreg litoralul românesc, nu vor deschide, ceea ce va crea un aspect deplorabil al stațiunilor.
- **Legea nr. 239/decembrie 2025** nu permite acordarea de excepții în absența unei modificări legislative exprese;
  - FPTR consideră că doar adoptarea unei ordonanțe de urgență a Guvernului poate rezolva problema supusă atenției dumneavoastră

### Unele argumente care pot fi prezentate în nota de fundamentare sunt următoarele:

- **Economic:**- protejarea investițiilor și menținerea viabilității turismului sezoniere,
  - promovarea, prin OMD-uri, a stațiunilor de pe litoral, în vederea începerii relansării turismului, având în vedere și faptul că, prin decizia dumneavoastră, a fost menținută cota redusă de TVA.
- **Social:** păstrarea locurilor de muncă sezoniere și accesibilitatea tarifelor turistice.
- **Fiscal:** menținerea unui nivel sustenabil de colectare a veniturilor bugetare, nu a unui teoretic, dar neîncasabil.
- **Social:** păstrarea locurilor de muncă sezoniere și menținerea accesibilității tarifelor turistice.
- **Juridic:** măsura are caracter general, este nediscriminatorie și este compatibilă cu legislația Uniunii Europene privind ajutorul de stat.
- **Administrativ:** autoritățile administrației publice locale și-au construit politica fiscală locală având în vedere aplicarea acestei reduceri.

**FPTR consideră că emiterea unei ordonanțe de urgență care să corecteze acest neajuns este necesară pentru menținerea unui regim fiscal echitabil, predictibil și adaptat realității funcționării sezoniere, începând cu anul fiscal 2026. Eliminarea reducerii de 50% prin Legea nr. 239/decembrie 2025 afectează grav unitățile turistice sezoniere, în special cele de pe litoral.**

Stimate domnule Prim-ministru, operatorii economici de pe litoral și conducerea FPTR sunt conștienți de faptul că vă solicită un demers dificil. De asemenea, recunoaștem că nici FPTR, nici celelalte organizații patronale din turism, membre ale celor două confederații patronale reprezentative la nivel național, nu au sesizat la timp aceste aspecte și nu au intervenit conform prevederilor legale, nici în cadrul dezbaterii publice și nici în cadrul dialogului social

În speranța identificării unei soluții în cadrul ultimei ședințe de Guvern din acest an, vă mulțumim anticipat.

Cu deosebit respect,

F.P.T.R. – Comitet director

Președinte Dr. Ing. Dragoș Răducan

Prim- Vicepreședinte Nicolae Bucovală

Vicepreședinte Nicolae Istrate