



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Către un management durabil al destinațiilor turistice

Proiect 16.5.2.009 "Danube Ecotourism"

Conținutul acestui material nu reprezintă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Cuprins

1. Noțiuni introductive: destinații turistice și de turism durabil
2. Efectele pozitive și negative ale turismului
3. Măsuri pentru dezvoltare durabilă prin turism
4. Sisteme de certificare în turism durabil
5. Organizația de Management a Destinației
6. Planul de management al vizitatorilor & Strategia de dezvoltare durabilă a turismului
7. Marketing
8. Monitorizare



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1. Noțiuni introductive: destinații de turism și turism durabil



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1.1. Destinația de turism

- ... este un spațiu fizic în care un turist petrece cel puțin **o noapte**. Include produse turistice, generate de servicii, atracții și resurse turistice **în raza unei călătorii de o zi** cu întoarcere la cazare. Are **limite fizice și administrative** ce îi definesc managementul (OMT, 2007);
- ...este o **zonă geografică** (micro-regiune, regiune, țară, continent) care este aleasă de turiști (sau un segment de turiști) ca o destinație de călătorie. Conține toate facilitățile necesare sejurului cazare, masă și activități. De aceea, este **unitatea competitivă a «Incoming Tourism»** care trebuie administrată ca o **unitate strategică** de afaceri (Bieger, 2005)
- ...este o zonă care este **identificată separat** și promovată turiștilor ca un loc pentru vizitare și unde **produsul turistic este coordonat** de una sau mai multe autorități sau **organizații identificabile** (Comisia Europeană, 2000).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Principalele elemente ce compun destinația turistică

- **limite fizice/administrative/de management** agreate de actorii locali;
- **imagine de marketing** unitară și coerentă (proiectată prin broșura generală, website, hartă etc.);
- gamă largă de **servicii turistice** care reflectă brand-ul destinației (cazare, masă, activități/atracții);
- gamă largă de **atracții turistice** (culturale și naturale);
- **infrastructură de vizitare** în interiorul destinației care reflectă caracterul/imaginea destinației;
- existența unui „**administrator / coordonator**” de tip OMD, agreat de partenerii locali majori și care este capabil să pună în aplicare o politică de turism unitară la nivelul destinației.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Tipuri de destinații turistice

➤ În funcție de **tipul de resurse** naturale și/sau **infrastructură** și **serviciile** aferente:

- stațiuni montane,
- stațiuni de litoral,
- city/culture,
- balneo-climaterice,
- ecoturism etc.

➤ În funcție de **dimensiune și administrații implicate**: locale, naționale, transfrontaliere, interstatale:

- locală/ județeană,
- regională
- națională,
- transfrontalieră (ex. destinația Dunării, Alpii, Carpații),
- transnaționale (ex. Europa).

➤ În funcție de tipul de atracții și **resurse naturale/culturale, construite sau inventate**:

- destinații bazate pe atracții naturale sau culturale: destinațiile de ecoturism,
- destinațiile bazate pe natură sau cultura, dar cu intervenții majore de infrastructură: [stațiunile montane/litoral](#), centre urbane,
- destinațiile cu atracția principală total inventată, bazată exclusiv pe infrastructură: [Disneyland](#), [plaje tropicale indoors](#) /[schi resorts](#), [stațiuni montane](#)



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1.2. Turismul durabil

1988 - OMT definește în premieră turismul durabil ce „conduce la gestionarea tuturor resurselor, astfel încât nevoile economice, sociale și estetice să poată fi îndeplinite, menținând în același timp integritatea culturală, procesele ecologice esențiale, diversitatea biologică și sistemele de suport ale vieții”.

2000 - Acordul de la Mohonk Agreement, 2000 (Mohonk Mountain House, New Paltz, New York)
primul consens informal pentru armonizarea și dezvoltarea unei direcții de bază comune pentru **certificarea turismului durabil și a ecoturismului**

2005 UNEP- OMT publică ”Pentru a face turismul mai durabil – un ghid pentru factorii de decizie (Making Tourism More Sustainable: A Guide for Policy Makers)”



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



12 obiective pentru a face turismul durabil, OMT 2005

1. Viabilitate economică pentru destinații și afaceri
2. Prosperitate locală
3. Calitatea locurilor de muncă și fără discriminare
4. Echitate socială
5. Satisfacția vizitatorilor
6. Participare locală
7. Bunăstarea comunității (social, calitatea vieții, resurse, valori etc.)
8. Bogăția culturală (respect și susținere)
9. Integritatea fizică a peisajului
10. Diversitatea biologică
11. Eficienta utilizare a resurselor
12. Puritya mediului

Economic

Socio-cultural

Mediul natural



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1.3. Destinația de ecoturism

O arie protejată și comunitățile locale din vecinătatea sau/și (după caz) din interiorul ei, care adoptă o politică de dezvoltare responsabilă și integrată bazată pe ecoturism.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Destinații de ecoturism în România

1. O micro-regiune ce include cel puțin **o arie naturală protejată într-o bună stare de management**;
2. Un număr minim de **servicii turistice** (ex . 50 paturi, centru medical, ATM etc.);
3. Existența unui **parteneriat** între autorități locale, sectorul local de afaceri și administratorul de arie protejată, care să genereze organizația de management a destinației (OMD);
4. Destinația să aibă o **politică responsabilă** față de mediu natural și socio-cultural local;
5. Existența unei mase critice de **servicii turistice "verzi"**;
6. O bună calitate a sistemului de **informare și interpretare** la nivelul destinației;
7. O imagine turistică a destinației care integrează **aria protejată și comunitățile locale**.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

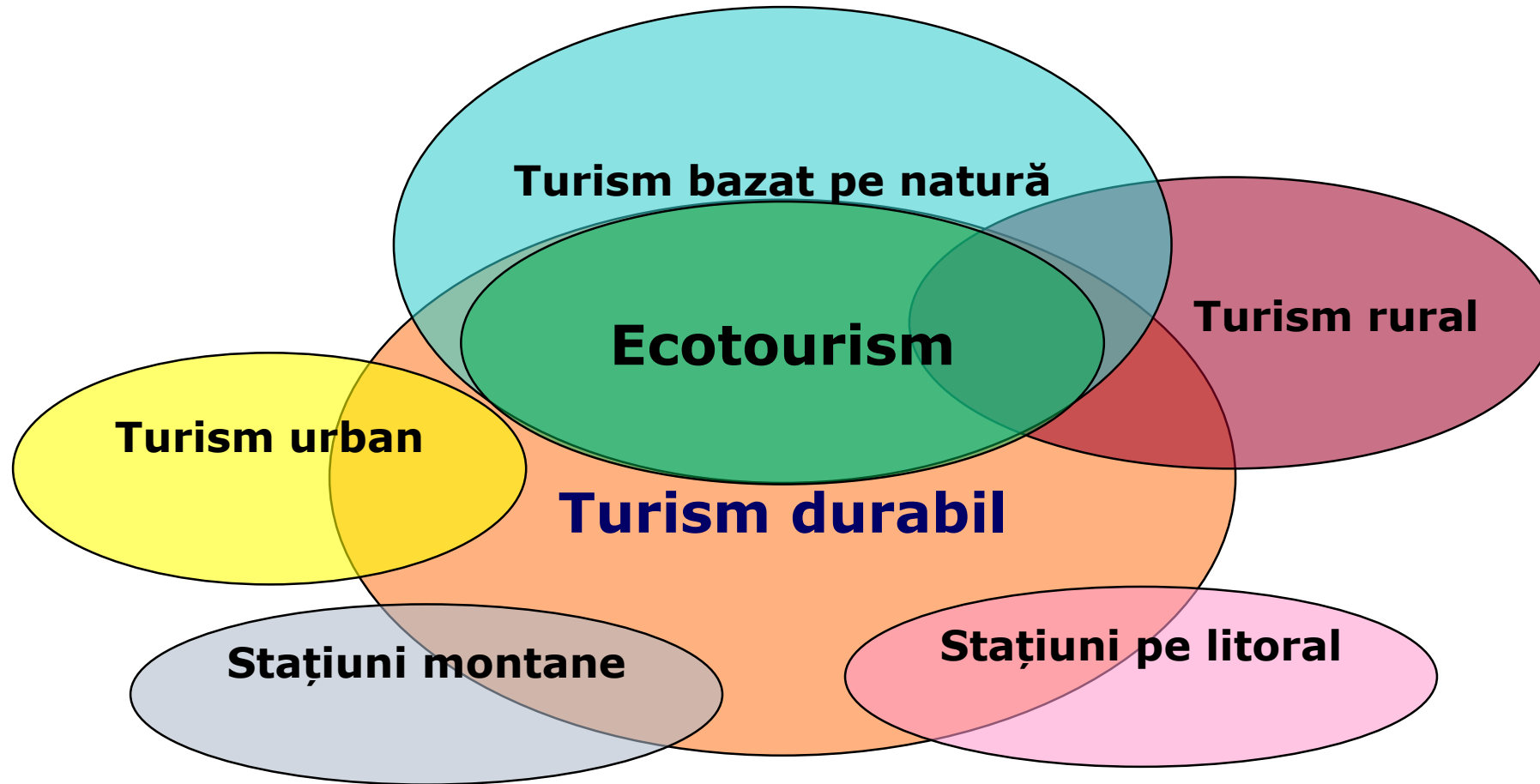
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1.4. Turismul durabil și ecoturismul





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Agenda 2030 pentru Dezvoltare Durabilă



- Viziune contemporană
- 17 obiective
- 169 ținte
- 12 ani rămași





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



1.5. Există nevoia de destinații de turism cu o abordare durabilă a dezvoltării?... (I)

➤ **poziționare, branding, marketing**

În ultimii ani tot mai multe destinații și produse folosesc diverse componente ale *durabilității* pentru o mai bună poziționare

- Ex. natura curată, experiențe locale dar cu o responsabilitate crescută, contribuții declarate către fonduri locale de conservare sau/și dezvoltare,
- Transmit pe piața turistică mesaje de tipul: *suntem altfel, suntem responsabili,*

➤ **creșterea eficienței energetice și consum redus de resurse naturale - resurse limitate**

- există o nevoie de a utiliza cu responsabilitate resursele naturale (ex. apa, gaze naturale), minimaliza utilizarea energiei din surse neregenerabile,
- eficiența energetică a destinației/hotel/tur-operator influențează pozitiv profitul.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Există nevoia de destinații de turism cu o abordare durabilă a dezvoltării?...(II)

➤ **adaptarea și atenuarea influenței schimbărilor climatice**

- în ultimii ani se observă creșterea intensității și frecvenței fenomenelor neobișnuite,
- pentru stațiunile montane cantitatea de precipitații, cât și temperaturile negative nu mai sunt sigure pe parcursul sezonului de iarnă:
 - în Alpi investițiile în domeniu schiabil se realizează în general la altitudine de peste 2000 m,
 - zăpada artificială devine o condiție strict necesară a unei destinații de schi,
 - destinațiile de schi și-au diversificat oferta de iarnă și vară și s-au redenumit stațiuni montane,
- depășirea barierei psihologice a prognozei meteo devine unul dintre problemele destinațiilor cu activități în aer liber,

➤ **cooperare – parteneriate locale**

- coordonare și eficientizarea utilizării resurselor materiale, umane sector public & sector privat.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Există nevoia de destinații de turism cu o abordare durabilă a dezvoltării?...(III)

➤ **stabilitate socială la nivelul destinației**

- locuri de muncă echitabile;
- forță de muncă locală și bine pregătită.

➤ **stabilitatea destinației**

- ciclu de evoluție al destinației;
- sezonabilitate și durata sejurului;
- nevoia destinației de a încetini ritmul de consum al produselor și a genera experiențe mai „profunde” în destinație, cu prelungirea duratei de ședere versus destinații ce vor doar să-și mărească volumul de turiști;



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2. Efectele pozitive și negative ale turismului



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.1. Efectul pozitiv al turismului asupra mediului natural

- Aduce valoare suplimentară naturii la nivel național producând punerea în valoare a unor locuri/specii ce poate duce la protejarea lor (ex. declararea primul Parc Național Yellowstone, 1872).
- Aduce stimă și adeseori redescoperirea valorii locului (peisaje, specii) pentru localnici.
- Poate aduce mecanisme de sprijinire a acțiunilor de conservare a naturii (ex. voluntariat).
- Poate aduce contribuții financiare
 - Directe (ex. bilete de intrare în parcuri, fonduri din donații).
 - Indirecte (taxe și impozite).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.2. Efectul negativ al turismului asupra mediului natural

Impact local

- Calitatea și consumul de apă,
- Calitatea aerului,
- Poluarea sonoră, poluarea cu apa uzată,
- Deșeuri,
- Alterarea sau distrugerea habitatelor/ecosistemelor,
- Influențarea comportamentului animalelor din natură,
- Pierderea diversității biologice,
- Construcțiile infrastructurii aferente.

Impact global

- Emisii de gaze cu efect de seră (CO₂).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului natural

Consumul de apă

- La **cazare** se folosesc între 84 și 2.000 l/turist/zi (inclusiv facilități gen spa). În medie se consumă 300 l/turist/zi (Gossling s.a. 2012).
- **Terenurile de golf** consumă în medie 150.000.000 l și 200.000.000 l/zi în Franța (Baillon & Ceron 1991; Ceron & Kovacs 1993), echivalent cu consumului unei localități de 2.000 – 2.800 locuitori/an (sau 750.000-1.000.000 persoane/zi).
- **Pârții cu zăpadă artificială**, 600.000 – 1.500.000 l apă, pentru 1 ha, la 30 cm grosime, echivalent cu consumul a 3.000 – 7.500 pers/zi,
 - Poiana Brașov are 85 ha de pârții – 51 mil- 255 mil l apa, 255.000 pers - 1.275.000 pers,
 - o stațiune în Franța 19 mil mc în 2007, echivalent cu consumul unei localități de 260.000 locuitori/an (Badre s.a. 2009).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului natural

Consumul de apă

- În medie, pentru producerea 1 l de combustibil se utilizează 18 l de apă (Worldwatch Institute, 2004)
- Consumul de carburant la zborul cu avionul: 4,1 l combustibil/pasager, pentru 100 km (UNWTO, UNEP, WMO 2008),
- 400 – 2.000 l pentru 1 kg de grâu și 1.000 – 20.000 l apă pe 1 kg de carne, se estimează că pentru hrana unei persoane se utilizează între 2.000 – 5.000 l apă/zi



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului natural

➤ Modalitățile de utilizare a apei și estimare lor pe turist, zi

Utilizarea apei în mod direct	Litri/ turist/ zi
Cazare	84 – 2.000
Activități	10 – 30
Categorii de utilizare a apei în mod indirect	
Combustibil fosil	750 (pentru 1.000 km)
Biocombustibil	2.500 (per l)
Mâncare	2.000 – 500.000
Total per turist pe zi	2.000 – 7.500

Sursa: Gossling s.a. 2012



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului natural

➤ Emisiile de CO2 din turism pe sectoare

Sector	CO2 (mil t) 2005	%	CO2 (mil t) 2035	%
Transport aerian	515	40	1.631	53
Transport rutier (cu mașina)	420	32	456	15
Alt tip de transport	45	3	37	1
Cazare	274	21	739	24
Activități	48	4	195	6
Total	1.307	100	3.059	100
Contribuția turismului				

Sursa: UNWTO, UNEP, WMO (2008)



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.3. Efectul pozitiv ale turismului asupra mediului socio-cultural

Posibile efecte pozitive

Directe

Multiculturalitate și înțelegere reciprocă

- apariția de atitudini pozitive unii față de ceilalți;
- aflarea obiceiurilor și culturii fiecăruia;
- reducerea percepțiilor negative și a stereotipurilor;
- dezvoltarea de mândrie, apreciere, înțelegere, respect și toleranță pentru cultura fiecăruia;
- apariția de prietenii;
- satisfacția psihologică în urma interacțiunii.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul pozitiv al turismului asupra mediului socio-cultural

Posibile efecte pozitive

Directe

Întărirea comunității gazdă

- creșterea nivelului de mândrie față de cultura proprie;
- ajută la păstrarea sau readucerea în contextul actual al tradițiilor și obiceiurilor locale;

Localnicii sunt educați cu privire la lumea din exteriorul comunității fără a o părăsi, iar turiștii află despre o cultură diferită.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul pozitiv al turismului asupra mediului socio-cultural

Posibile efecte pozitive

Indirecte

- comunitatea locală beneficiază de contribuția turismului la îmbunătățirea infrastructurii sociale ex. școli sau centrele de vizitare, cămine culturale, puncte de prin ajutor, locuri de cult (ex. biserici, sinagogi, temple etc.) (Sursa: Ghulam Rabbany, 2013);
- Suport pentru pace;
- Creează locuri de muncă, evitând procesul de depopulare.

ENVIRONMENTAL EFFECTS OF TOURISM, Md. Ghulam Rabbany, Sharmin Afrin, Airin Rahman, Faijul Islam, Fazlul Hoque, American Journal of Environment, Energy and Power Research Vol. 1, No. 7, September 2013).



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.4. Efectul negativ al turismului asupra mediului socio-cultural

Posibile efecte negative

- Când este o diferență mare între comunitatea gazdă și turiști, este probabil ca impactul să fie mai mare (Burns, Holden 1995);
- Comunitatea gazdă este în general mai expusă la impactul negativ generat de turism.

Cultura ca *bun de cumpărat*

- Reconstrucția etnicității – turismul poate transforma cultura locală într-un *bun de cumpărat*, când ritualuri, tradiții, festivaluri sunt realizate conform cerințelor turistice;
- Locurile și obiectele sacre se poate a nu mai fi respectate când sunt transformate în *bunuri de cumpărat*;
- Pierderea autenticității.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului socio-cultural

Standardizarea

- cazarea, mâncarea, băuturile, chiar și peisajul trebuie să fie diferite, dar totuși nu prea diferite deoarece puțini turiști caută experiențe total noi;
- turiștii caută totuși lucruri familiare într-un mediu de călătorie nou (ex. lanțuri de hoteluri, fast-food, restaurante).

Conflicte culturale

- rezultat al diferențelor culturale, etnice, religioase, stil de viață, limbă, nivel de trai;
- depășirea capacității de suport socio-cultural a destinației sau a limitei de acceptare a schimbării;
- de la euforie, la apatie, iritare, conflict deschis.

Diferențele pe niveluri de profesii

- Adeseori localnicii sunt angajați pe nivelul inferior (ex. chelneri, cameriste), iar managerii sunt *importați* din afara destinației (datorită lipsei de cunoștințe sau standardul lanțului hotelier).



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectul negativ al turismului asupra mediului socio-cultural

La nivel etic și civic

- apariția delictelor odată cu creșterea numărului de turiști;
- munca/exploatarea copiilor;
- turismul sexual și proxenetismul.

La nivel global

- aculturalizarea (Williams, 1998) - reducerea diferențelor culturale, poate duce în timp la pierderea culturii locale - *MacDonalizare*

(adaptat din Samson 2015, <https://www.slideshare.net/ejaysamson/sociocultural-impacts-of-tourism>)



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.5. Efectul pozitiv al turismului asupra mediului economic

Posibile efecte pozitive

- Contribuție directă – bani în economie (locală), taxe și impozite pentru cei direct implicați;
- Contribuție indirectă – taxe pe bunurile utilizate în turism;
- Efect multiplicator;
- Locuri de muncă;
- Investiții în infrastructură.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.6. Efectul negativ al turismului asupra mediului economic

Posibile efecte negative

- **Scurgerile financiare** din destinație, ex. în vacanțele all-inclusive aproape 80% din venituri merg la companiile aeriene, lanțuri hoteliere, agenții de turism și nu rămân pe plan local; în vacanțele de tip ecoturism 60-80% din venituri pot rămâne pe plan local (Thailanda 70%, Caraibe 80%, India 40%);
 - importuri de bunuri și servicii;
 - exportul capitalului/profitului.
- **Enclave turistice**
- hoteluri all-inclusive, preponderent un posibil angajator de forță de muncă locală dar un aport mic în economia locală;
 - vasele de croazieră pe mare/ocean sau râuri, aport la economia locală și forța de muncă preponderent neglijabil.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Efectele negative ale turismului asupra mediului economic

Posibile efecte negative

➤ Creșterea de prețuri

- Pentru produse și servicii generate de turism afectează și pe localnici.

➤ Costuri de infrastructură

- Pot fi cerute de industrie în defavoarea altor investiții,

➤ Dependență economică

- Diversificarea economiei nu a avut loc în unele destinații, iar unele economii depind în proporție mare de turism (Insulele Maldive 83%, Jamaica 34%);
- Riscurile pot veni din recesiune economică, dezastre naturale sau schimbarea preferințelor turiștilor.

➤ Sezonalitatea locurilor de muncă

(sursa Abbas 2012, <https://www.slideshare.net/EmanAbbas/economic-impact-of-tourism-13613739>)



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



2.7. Concluzie asupra analizei efectelor pozitive și negative generate de turism

- Nevoia de analiză și monitorizare a destinației din punct de vedere al efectelor actuale și viitoare a dezvoltării turismului.
- Ca politică generală a unei destinații avem maximizarea efectelor pozitive și micșorarea/preîntâmpinarea efectelor negative.
- Este nevoie de un coordonator (OMD) al destinației care să aibă o vedere tehnică dar și strategică asupra dezvoltării destinației de turism.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3. Măsuri pentru dezvoltare durabilă prin turism



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.1. Reducerea sezonali t ii

A. Nevoia destinației de a încetini ritmul de consum al produselor  i a genera experien e mai „profunde” în destinație, cu prelungirea duratei de  edere versus destinații ce vor doar să- i mărească volumul de turiști (branding, mijloace de transport în destinație, tipul de produse, politica de evenimente etc.). Se aplică excelent pentru destinațiile cu profil ecoturistic.

B. Măsuri generale pentru destinații:

- Extinderea sezonului prin politica de prețuri;
- Oferta de atracții în afara sezonului principal;
- Reinventarea destinației – branding, produse;
- A face destinația unică  i prestigioasă (ex. observarea de ur i polari în Churchill/Canada);
- A adăuga un al doilea sezon principal (ex. sta iunile de schi din Alpi sau în destinațiile din Caraibe),
- A adăuga oferte neconven ionale
 - pentru afaceri – locuri pentru  nt lniri, seminarii (MICE)

- A crea cerere  i produsul pentru o nouă cerere în extrasezon pentru perioade mai mici (ex. festivaluri, evenimente sportive)

(Sursa: Butler, 2014

ADDRESSING SEASONALITY IN TOURISM: THE DEVELOPMENT OF A PROTOTYPE Conclusions and Recommendations resulting from the Punta del Este Conference, WTO, 2014)



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.2. Creșterea gradului de ocupare

- Cunoștințe despre calcularea gradului de ocupare și monitorizare la nivel de destinație și la nivel de afacere;
- Crearea de produse, pachete și promoții (sub coordonarea OMD și cu sprijinul actorilor locali);
- Țintirea segmentelor de piață dorite;
- Utilizarea evenimentelor (în afara vârfurilor de turiști);
- Oferte pentru evenimente de tip MICE;
- Măsuri pentru reducerea sezonității.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.3. Utilizare optimă a resurselor naturale, culturale și sociale

- Realizarea unui **plan de management al vizitatorilor** în parteneriat cu administratorul de arie protejată și alți factori interesați;
- Realizarea unei **strategii de turism** și integrarea planului de management al vizitatorilor în strategie;
- Implementarea strategiei și planului prin intermediul unui **plan de acțiune anual și regulamentul vizitatorilor**;
- Monitorizare **efectelor negative** și luarea de decizii și implementare unui plan de măsuri;
- Analizarea efectelor pozitive și implementarea unui plan de măsuri care va menține și amplifica aceste efecte;
- Coordonarea activității destinației de către un **OMD**.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.4. Măsuri pentru reducerea suprautilizării atracțiilor turistice

- Realizarea unui **plan de management al vizitatorilor** în colaborare cu experți;
- **Diversificarea** atracțiilor;
- **Prelungirea sezonului** - oferte în extrasezon,
- Politica de **prețuri**,
- Utilizarea de **bariere**.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.5. Acces și *soft-mobility* (I)

Accesul către destinație se poate face în diverse moduri

- Avion, autocar, autovehicule proprietate personală,
- Transport public: tren, autobuze,
- Nemotorizat (ex. bicicleta),
- *Car-sharing*.

- Este important ca o destinație să fie ușor accesibilă cu mijloacele de transport public
 - Aeroport – tren/autobuz/metrou,
 - Accesul la informație (ex. [Deutsche Bahn](#))
 - Sistem integrat de informații și cumpărare bilete: on-line, centre de informare turistică, centrele companiei, automate de bilete.

- Este important ca transportul alternativ să fie încurajat în defavoarea utilizării mașinii proprii
 - Stații inter-modale;
 - Zone cu acces auto restricționat sau interzis;
 - Zone cu viteză redusă (30 km/h);



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Acces și *soft-mobility* (II)

Accesul în destinație/mobilitate locală

- la nivelul destinației mobilitatea locală să poată fi realizată fără utilizarea autoturismului propriu
- principiile planului de mobilitate al destinației (către și în destinație)
 - Timp și calitate în favoarea turistului,
 - Eficientizarea costurilor pentru transport,
 - Calitate mărită a experienței în destinație,
 - Încetinirea ritmului de vizitare a destinației.
 - Transport cu impact minim asupra mediului.
- **Soft-mobility**
 - Transport **public** către și în destinație,
 - Transport **nemotorizat**,
 - Transport **motorizat electric**.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Acces și *soft-mobility* (III)

Alpine Pearls

The screenshot shows the website <https://www.alpine-pearls.com/en/about-us/alpine-pearls/>. The page features the Alpine Pearls logo with the tagline "Holidays in Eco-Motion". Navigation options include "Summer" and "Winter" seasons, and a menu with "Home", "Mobility guarantee", "Holiday", "News", and "About us". The main heading is "We Promise You a Perfect Holiday". Below this, a list of benefits is provided:

- The Pearls of the Alps are...
- 25 villages, which invite you to experience gentle eco-holidays
- 25 villages, which are easily accessible by train and bus
- 25 villages, which guarantee all-round car-free mobility with numerous public transportation options
- 25 villages, which invite you to experience new, environmentally friendly recreational/mobility options with top "Premium Quality" guarantee
- 25 villages, where pedestrians can enjoy carefree times – far away from traffic noise and exhaust fumes
- 25 villages, which offer outstanding services – such as information and consulting – to help you plan softly mobile holidays with ease. Book your trip with one of the certified Alpine Pearl-affiliated hosts!
- 25 villages, which preserve their regional, culinary, and cultural heritage



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.6. Abordarea certificării în turism durabil

- În funcție de tipul de destinație se caută varianta cea mai potrivită pentru certificarea destinației (ex. TourCert) sau se dezvoltă un sistem național (sau regional).
- Se promovează în rândul serviciilor în turism la nivelul destinației certificare pe turism durabil prin adoptarea unui (sau mai multor) sisteme de certificare.
- Pentru profilul de ecoturism în România există cerificare și pentru destinații, și pentru servicii.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



3.7. Coordonarea și administrarea unei destinații

- Destinația este o **proiecție imaginară turistică** asupra unei zone geografice care trebuie transformată într-o **unitate de management**;
- Orice corabie are nevoie de **căpitan și mateloți**, pentru o destinație turistică ei sunt Organizația de Management a Destinației (OMD);
- OMD-ul este o entitate **umbrelă** sub care se regăsesc actori publici și privați;
- OMD-ul este entitatea care are o **viziune de ansamblu** asupra destinației bazată pe analize și monitorizare și poate genera **direcții de dezvoltare și seturi de măsuri** atât pentru echipa OMD, cât și pentru actorii publici și locali.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



4. Sisteme de certificare în turism durabil



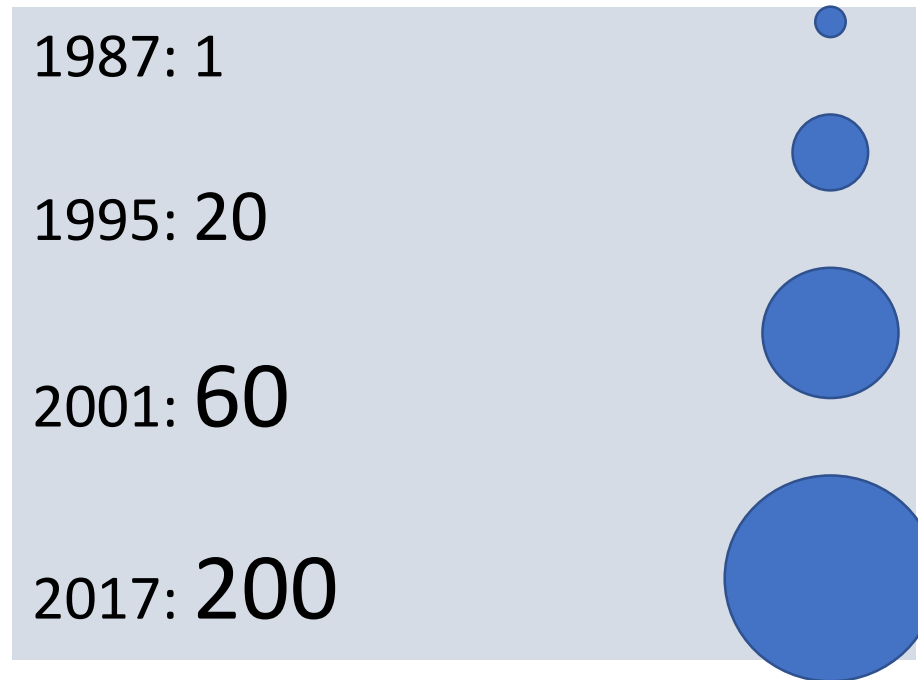
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Evoluția sistemelor de certificare pe turism durabil la nivel internațional – 3 decade de creștere





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Implementarea sistemelor de certificare

Sustainable Tourism related certification schemes



Source: ECOTRANS/ DestiNet portal for sustainable tourism information (<http://destinet.ew.eea.europa.eu>), 09/2008



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Certificarea în ecoturism



1993 - „Ecotourism Guidelines for Tour Operators” - Societatea Internațională de Ecoturism (TIES)



1996 - National Ecotourism Accreditation Program (NEAP) Australia – Ecotourism Australia Limited (EA) din 2012



1997 - Certification for Sustainable Tourism (CST), Costa Rica



2007 - Criteriile Globale de Turism Durabil (GSTC), revizuite în 2012



2007 - Sistemul de Certificare Eco-Romania



2009 - Standardul European de Certificare în Ecoturism – EETLS

2014 - Sistemul de certificare al destinațiilor de ecoturism în România



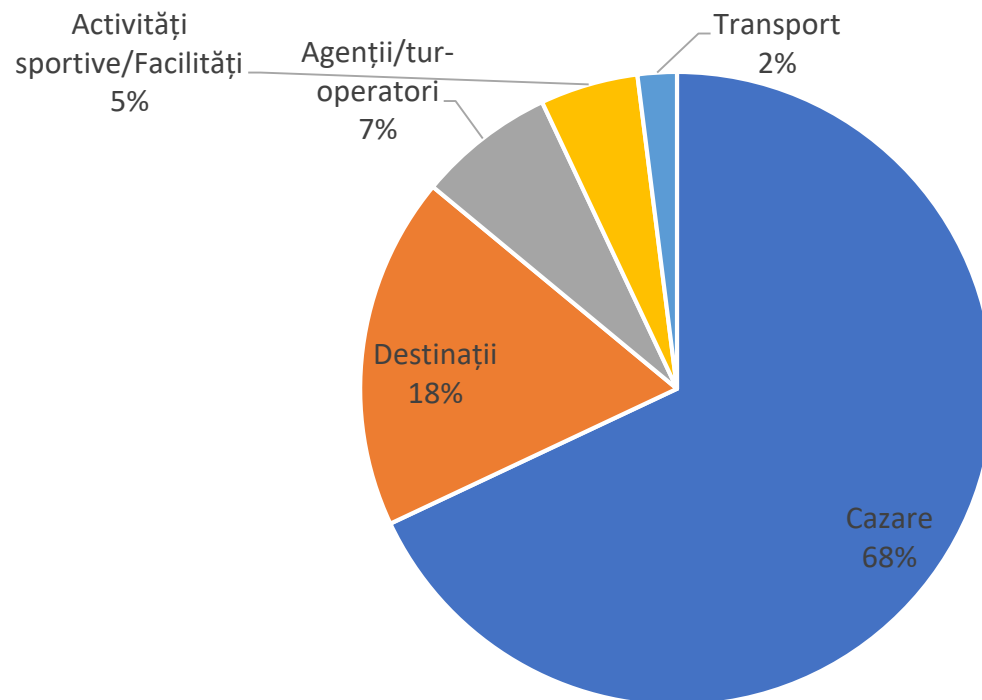
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Tipuri de sisteme de certificare din turism



Sursa: OMT, 2001, *Voluntary Initiatives*



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Consiliul Global al Turismului Durabil (GSTC)

GSTC a fost creat în 2010

Membri



Criteriile GSTC

- Servesc drept **standardul de referință** la nivel mondial pentru sustenabilitatea în turism
- **Acreditează** alte sisteme de certificare și **recunosc afaceri certificate de sisteme acreditate GSTC**
- Sunt utilizate pentru **educație** și creșterea nivelului de **conștientizare**, crearea de **politici publice**, acreditări și evaluări și o bază pentru alte sisteme de certificare.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!

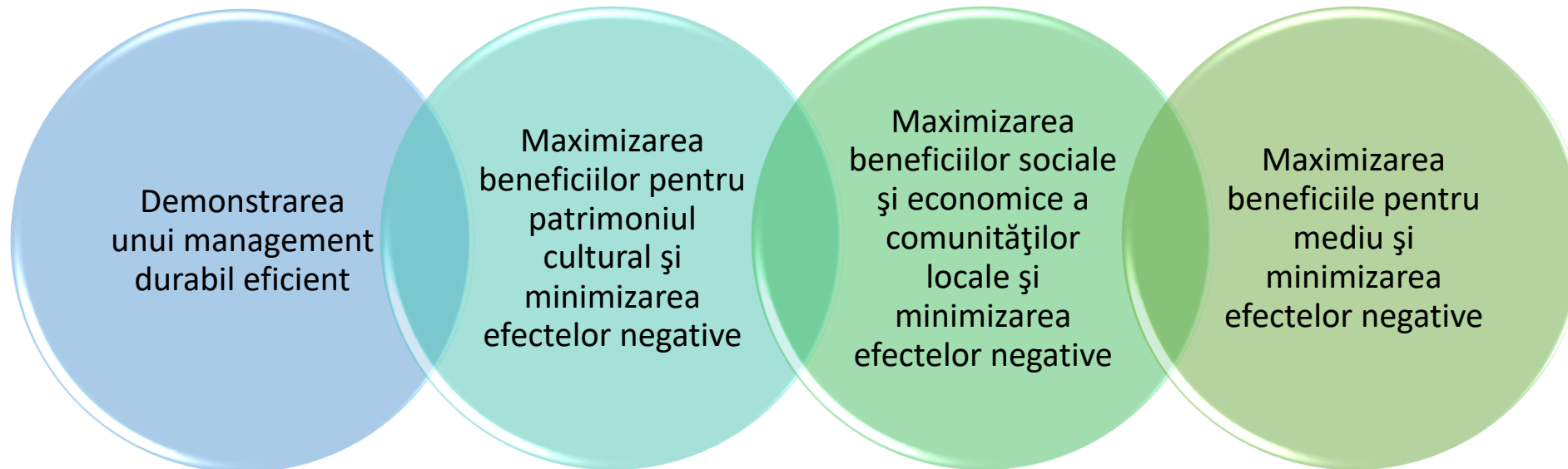


GOVERNMENT OF ROMANIA



Ce domenii acoperă?

- 4 domenii și 41 de criterii,
- Set de criterii pentru cazare și tur-operatori (2008, revizuite 2012),
- Set de criterii pentru destinații (nov. 2013).





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

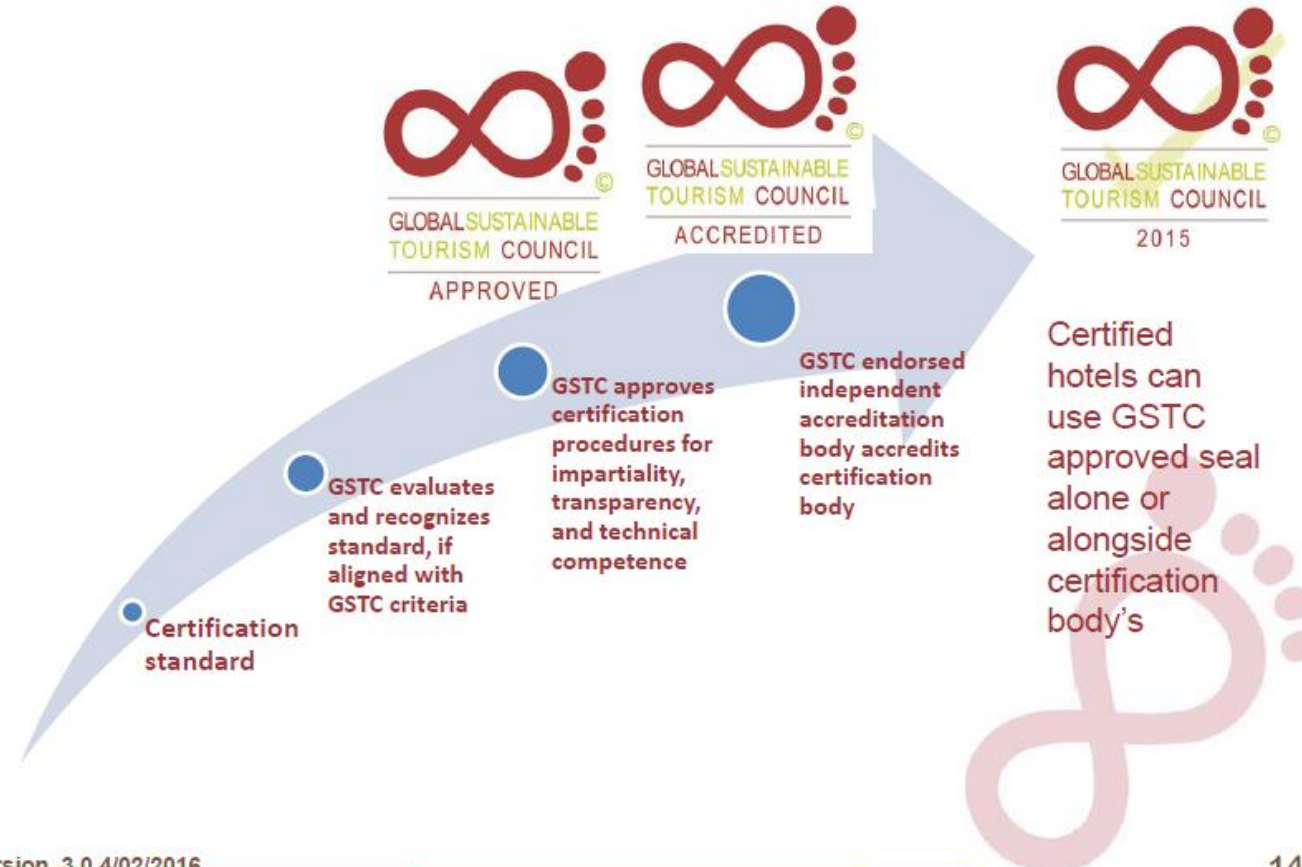
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



GSTC Accreditation Framework





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Sisteme de certificare a destinațiilor recunoscute GSTC



EARTHCHECK

EarthCheck Community Standard

Biosphere Responsible Tourism



**BIOSPHERE
RESPONSIBLE
TOURISM**

Green Destinations Standard



Mountain IDEAL Destinations Standard

23 Recognized Standards

1. Austrian Ecolabel for Tourism (Österreichisches Umweltzeichen)
2. Biosphere Responsible Tourism – España/ –**Approved H-TO and D**
3. Certification for Sustainable Tourism (CST) for Hotels – Costa Rica
4. EarthCheck Company Standard – Australia - **Approved H-TO and D**
5. Eco-Certification – Malta
6. Ecotourism Australia's ecotourism standard & advanced standard- **Approved H-TO**
7. Ecotourism Ireland - Certification Programme
8. European Ecotourism Labeling Standard (EETLS)
9. Fair Trade in Tourism (FTT) – Sudáfrica
10. Green Globe Certification – EEUU
11. Great Green Deal
12. Green Star Hotel (Egypt)
13. Hoteles+ Verdes Asociación de Hoteles de Turismo de Argentina (AHT)
14. Japan Ecolodge Association
15. Ministerio de Turismo de Ecuador
16. Qualmark, New Zealand
17. Rainforest Alliance
18. Sistema de Distinción en Turismo Sustentable (SERNATUR) – Chile
19. Sustainable Tourism Eco-Certification Program (STEP) – EEUU
20. TourCert (CRS Tourism)
21. Travelife Standard for Hotels and Accommodations - UK/The Netherlands
22. Travelife Standard for Tour Operators and Travel Agents - Reino Unido / Países Bajos
23. Zeitz Foundation



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Sistemele de certificare în ecoturism din Romania

- 1997 – Centrul Național pentru Dezvoltare Durabilă în cadrul Academiei Române
- 2006 – primele șase programe și pensiuni certificate în ecoturism, sistemul Eco-Romania administrat de AER funcțional
- 2008 – Strategia Națională pentru Dezvoltare Durabilă la orizontul anului 2013 – 2020 – 2030
- 2009 – Strategia națională de dezvoltare a ecoturismului din România
- 2011 - Grupul de lucru interministerial pentru dezvoltarea ecoturismului în România (OM 56/14/01.2011) sub coordonarea ANT este responsabil cu implementarea acțiunilor din strategie și elaborarea și implementarea criteriilor pentru destinații;
- 2011 – 2013, ANT coordonează procesul de elaborare a criteriilor și procedurii de evaluare a destinațiilor de ecoturism în România;
- Conceptul de destinație de ecoturism lansat de România la Conferința Europeană de Ecoturism (Poiana Brașov, 2013) agreat și însușit la nivel european de Europarc și asociațiile naționale
- 2014, primele două destinații de ecoturism sunt evaluate și recunoscute oficial de către ANT
- 2015, strategia națională de ecoturism este revizuită
- 2016, alte două destinații de ecoturism sunt evaluate și recunoscute oficial de către ANT.



EUROPEAN UNION
 EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
 INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA

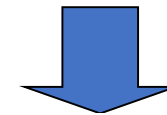
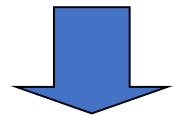
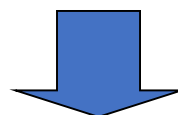


Contextul global, european și național

Consiliul Global al Turismului Durabil (GSTC)



Standardul European pe Ecoturism (EETLS)



**Criteriile de destinații de ecoturism
 Minister**





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Sistemul de certificare Eco-Romania

Etape

- 2004 elaborarea criteriilor,
- 2005 testarea criteriilor pe primul program turistic,
- 2006 dezvoltarea și implementarea sistemului administrativ/juridic al evaluării și acordării log-ului.
Evalueate primele
primele 6 pensiuni și doi tur-operatori certificați,
- 2007 reanalizată procedura
prezentarea la Conferința Mondială de Ecoturism, Oslo,
corelate cu sistemul PAN Parks și EU Flower,
- 2008 8 pensiuni certificate Eco-Romania și PAN Parks în Țara Hațegului Retezat,
- 2009 demararea criteriilor EETLS,
- 2010-2012 analizate și adaptate EETLS și GSTC (2010-2012),
- 2012-2017 sistem funcțional
peste 100 de evaluări.



ECO-ROMANIA
CERTIFIED BY AER

Proiect 16.5.2.009 "Danube Ecotourism"

Conținutul acestui material nu reprezintă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Set de criterii Eco-Romania

Format 8+1

A. Managementul companiei

B. Managementul activității/produsului

1. Focalizarea pe **zone naturale**;
2. **Interpretarea** produsului turistic;
3. Principiul **durabilității** din perspectiva protejării mediului natural;
4. Contributie la **conservarea** naturii;
5. Contributie constructivă la dezvoltarea **comunității locale**;
6. Sensibilitate fata de **cultura si traditiile** locale;
7. Gradul de **satisfacere** a turiștilor;
8. **Marketing** corect.

Proiect 16.5.2.009 “Danube Ecotourism”

Conținutul acestui material nu reprezintă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Sistemul de certificare Eco-Romania

Caracteristici

- administrat de AER,
- evaluare de tip *third party*: autoevaluare, evaluare pe bază de criterii și indicatori transparenți, evaluatori independenți, comisie de certificare independentă AER,

Evaluează

- Programe turistice (cel puțin cu o noapte de cazare), cu maxim 15 persoane (la un ghid),
- Spații de cazare cu maxim 25 de camere (50 de locuri).

Proiect 16.5.2.009 "Danube Ecotourism"

Conținutul acestui material nu reprezintă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Sistemul de certificare al destinațiilor ecoturistice

Caracteristici

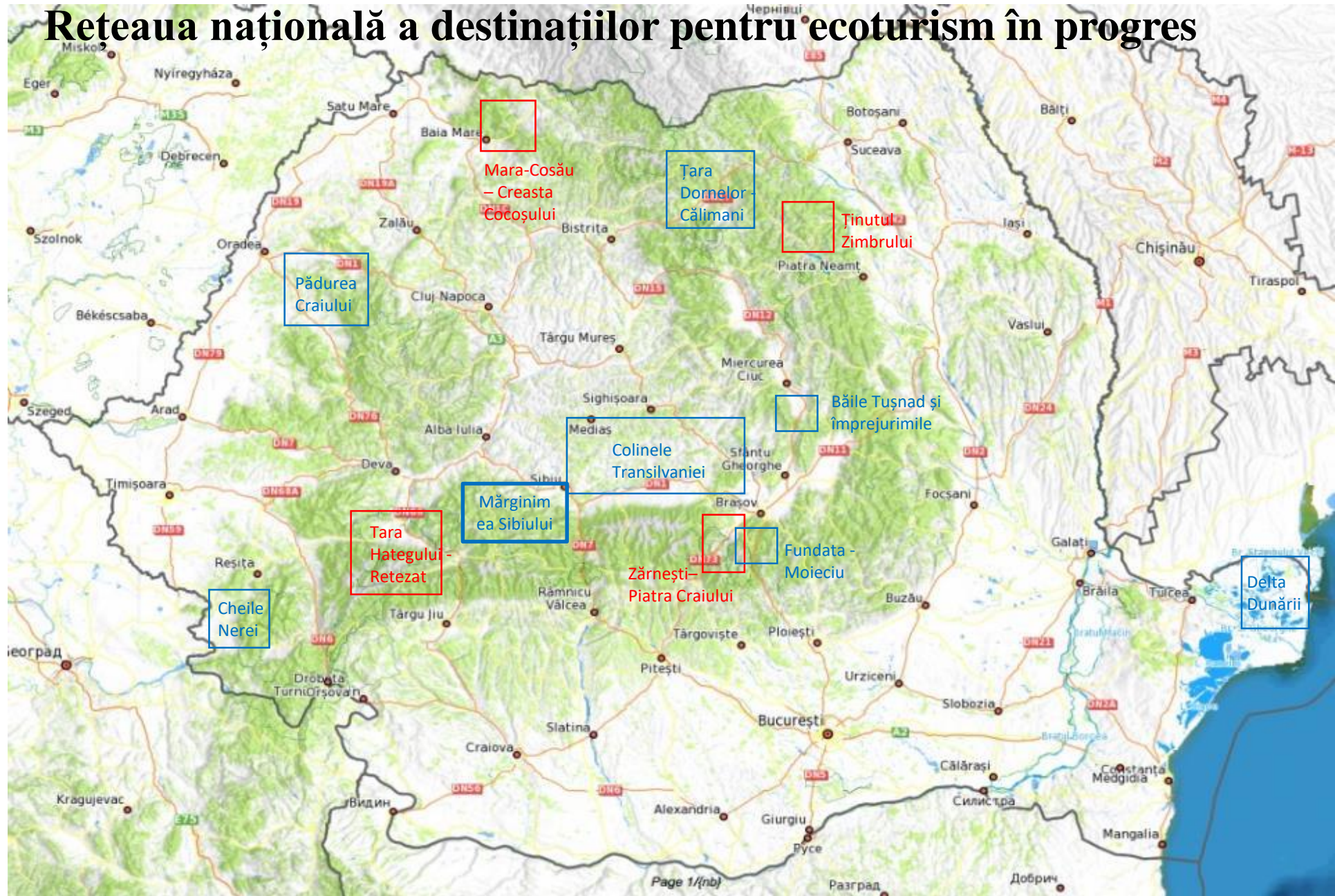
- sistemul administrat de Ministerul turismului,
- comisia de evaluare: Ministerul Turismului, Ministerul Mediului, INCDT, AER.
- evaluare de tip *third party*:
 - autoevaluare,
 - evaluare pe bază de criterii și indicatori transparenți,,
 - echipa de evaluare este și comisia de certificare,
- evaluează destinații formate din unul sau mai multe UAT-uri ce conțin cel puțin o arie protejată.

Proiect 16.5.2.009 "Danube Ecotourism"

Conținutul acestui material nu reprezintă neapărat poziția oficială a Uniunii Europene.

www.interregrobg.eu

Reteaua națională a destinațiilor pentru ecoturism în progres





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



5. Organizația de Management a Destinației



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



De ce o destinație trebuie să fie administrată (I)

- Pentru a fi **competitivă**
 - realizarea unei poziționări unice și puternice,
 - dezvoltarea brand-ului destinației,
 - dezvoltarea produselor turistice în corelație cu poziționarea și brand-ul destinației,
 - Maximizarea efectelor pozitive și micșorarea/preîntâmpinarea efectelor negative.

- Pentru a asigura existența pe termen lung a **resurselor naturale și culturale** a destinației
 - protejarea lor prin parteneriatul cu administratorii acestor resurse,
 - implementarea unei politici și practici eficiente de management al vizitatorilor.

- Distribuirea veniturilor din turism în **economia locală**
 - sprijinirea produselor și serviciilor turistice realizate de localnici,
 - sprijinirea lanțurilor scurte alimentare ce deservește turismul,
 - sprijinirea industriei de suveniruri locale.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



De ce o destinație trebuie să fie administrată (II)

➤ **Îmbunătățirea performanțelor destinației**

- analiza parametrilor tehnici ai evoluției destinației (ex. medie de sejur, sezonalitate) și aplicarea unui plan de măsuri care să îmbunătățească performanța destinației,
- comunicarea internă și externă,
- coordonare și eficientizarea utilizării resurselor materiale, umane sector public & sector privat.

➤ **Menținerea valorii ridicate a întregului lanț de servicii**

- monitorizare calității serviciilor ce intră în contact cu turistul,
- monitorizarea serviciilor suport pentru turism (ex. alimentarea cu apă, colectarea deșeurilor),
- punerea în aplicare a unor măsuri de comunicare, conștientizare și profesionalizare a serviciilor.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Evoluția conceptului de OMD

Organizația de management a destinației/organizația de marketing a destinației

Istoric: OMD a evoluat de la structuri exclusiv guvernamentale la parteneriate public-privat (PPP);

1970

95 NTO=>6 NGO

1979

100 NTA=> 68 parte din Guv

1998

Ziua Mondială a turismului: PPP

(Sursa: OMT)



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



OMD/PPP

Tipologii ale parteneriatul public-privat în turism

Modele de PPP național		
1	Grupuri de lobby	Responsabil în implementarea politicii de turism; adeseori eforturi antagonice
2	Consilii consultative	Guvernul rămâne în control
3	Autoritatea în turism pe model participativ	De obicei este o entitate separată, condusă de un consiliu director cu membrii din partea mediului privat și guvernamental

Model PPP regional		
4	ONG/Companii	Organizații independente în parteneriat sau în contractare

Nivelul de implicare a sectorului privat





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Evoluția denumirii OMD-urilor naționale

Denumire actuală	Denumire veche
Tourism Australia	Australian Tourism Comission
Tourism New Zealand	New Zealand Tourist and Publicity Departemnt
Visit Britain	British Tourist Authority

... dar implicarea și susținerea guvernamentală este necesară!



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Motive pentru implicarea guvernamentală

A. Ramură economică importantă

5-15 % echivalent salariați cu normă întreagă în diverse destinații

Cazul Board-ului de turism din Colorado:

- 1993 referendum a rezultat în anularea taxei către CTB;
- no money, no CTB;
- turismul era a doua industrie, estimată la 6,4 miliarde USD / an;
- destinația turistică Colorado a căzut din poziția a 3-a pe poziția 17 la nivelul recunoașteri ca destinație turistică în SUA;
- între 1993 și 1997, turismul a scăzut cu 30%.

B. Sprijin pentru sectorul mic din turism în fața competiției

- UK mai mult de 75% din afacerile în turism sunt IMM-uri (venituri mai mici de 250 000 GBP) (Frisby, 2002),
- în Anglia, 70% spațiile de cazare au mai puțin de 10 camere (McIntyre 1995);
- în Europa, 95% din afaceri au mai puțin de 10 angajați (Middleton, 1998);
- în Suedia, numărul mediu de angajați este de 10 persoane.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Tipuri posibile de implicare guvernamentală

- programe de infrastructură locală și regională;
 - suport financiar pentru OMD-uri și activitatea lor;
 - programe de marketing integrate cu imaginea generală de țară la nivel internațional.
-
- Buget mediu estimat pentru OMD la nivel național este de 19 mil USD (1997);
 - Estimare OMT: bugetul total pe publicitate cheltuit de toate țările în lume 350 mil USD; bugetul Companiei Sony pe publicitate 300 mil USD (Morgan and Pritchard, 2001).



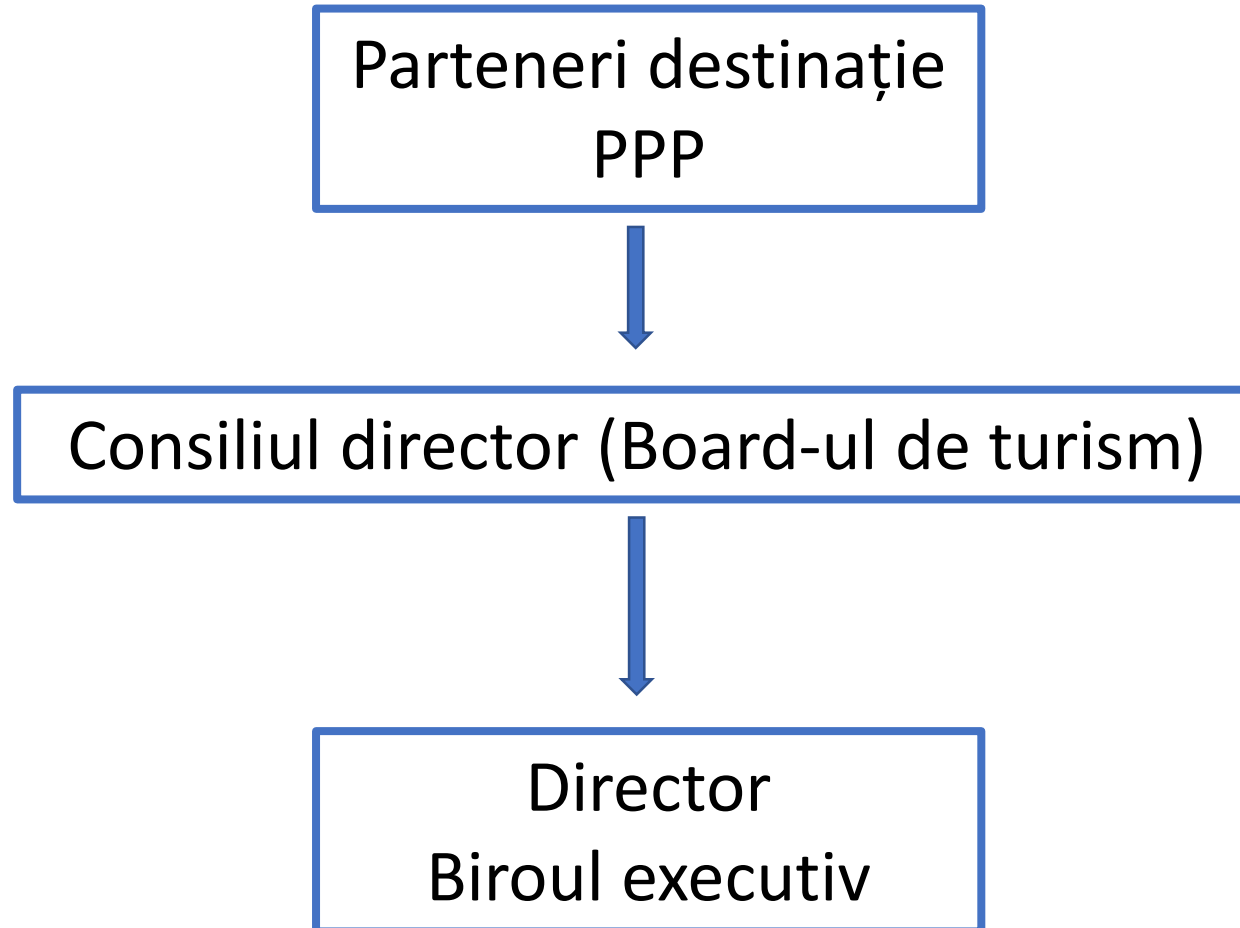
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Guvernanta OMD





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Guvernanta OMD

În practică există pericolul ca politicienii, organizațiile publice sau private sau managerii OMD-ului să devieze beneficiile către interese personale sau de grup în detrimentul responsabilităților oficiale (Elliott, 1997).

Reguli pentru **Consiliu director** (adaptat din Lathrop, 2005):

1. definirea clară, prin intermediul unui statut, a rolului, responsabilitatea și codul de conduită pentru CD și echipa de angajați;
2. limitarea numărului de membri ai CD pentru a fi administrabil (recomandat 7 persoane);
3. menținerea unui nucleu de persoane experimentate în CD și păstrarea direcției strategice, dar și o schimbare periodică a membrilor conform actului statuar;
4. integrarea membrilor din comunitate chiar dacă ei s-ar putea să nu fie de acord cu politica OMD-ului;
5. delegarea către echipa executivă a OMD a activităților zilnice specifice managementului destinației.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Condiții minime pentru un OMD funcțional

- **statut și regulament;**
- **structura clară de guvernanță:** membri, consiliul director, echipa executivă (director);
- **personal** permanent și calificat;
- **plan** de acțiune anual și un **buget** anual;
- să fie **recunoscut** de primării sau/și Consiliul Județean;
- să aibă un **parteneriat** cu rețeaua locală de servicii turistice.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Funcțiile OMD-ului (I)

1. Coordonarea **sectorului public și privat** din domeniul turismului la nivelul destinației pentru realizarea unui management durabil.
2. Coordonarea realizării **strategiei** de dezvoltare turistică a zonei și **implementarea** ei.
3. Sprijin pentru formarea **resurselor umane** din turism și monitorizarea standardelor de **calitate** la nivelul destinației.
4. Realizarea și coordonarea politicii de **marketing** a destinației.
5. Asigurarea suportului în coordonarea și managementul intervențiilor în **infrastructura** turistică.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Funcțiile OMD-ului (II)

6. Sprijin pentru coordonarea , dezvoltarea și managementul **evenimentelor**.
7. Sprijin pentru dezvoltarea **atracțiilor**.
8. Coordonarea **centrelor de informare** turistică de pe teritoriul destinației.
9. Consiliere în domeniul dezvoltării **afacerilor** în turism.
10. **Monitorizarea** dezvoltării turismului în destinație.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



OMD-ul în Europa: Germania

- Aproximativ 500 de OMD-uri;
- Local \Leftrightarrow Județ \Leftrightarrow (sub) Regiune \Leftrightarrow Național - Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.
Organizare flexibilă

1/3 sunt SRL-uri;

ex. Rhone = parțial în Bavaria, Hesse, Thuringia (regiuni).

- Personal

Nivel	Nr. personal (medie)
Național	10-20
Regiune	5-20
Județ	3-5
Local	3-5

- Buget ex. Saarpfalz Kreis - teritoriul Rezervației Biosferei "Bliesgau" aprox. 400.000 € / an



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



OMD-ul în Europa: Franța

- Local <=> Județ <=> (sub) Regiune <=> Național (Atout France - Grup de Interes Economic)
- Oficiile de turism și syndicatele de inițiativă, Comitetele departamentale pentru turism, Comitetele regionale pentru turism, Consiliul Național al Turismului (CNT)
- Organizare flexibilă
- Local
 - 10% sunt SRL-uri de tip EPIC (*établissement public à caractère industriel et commercial*);
 - 90% sunt asociații (ONG).
- Nivel de județe, regiuni – 100% asociații cu membrii: asociații locale și administrația publică;
- Surse financiare: cotizații (membri), subvenții (administrația publică).
- Personal: OMD local 3-5 persoane (de mici dimensiuni) – 50 – 199 persoane pentru Paris, Provence.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Profesionalizarea OMD

- Spiritul de parteneriat și delegare sunt deficitare în România.
- Actul de management al destinației trebuie delegat și profesionalizat.
- Nevoia de a crea profesioniști în management de destinație turistice din România.
- În 2016-2018 s-a dezvoltat profilul ocupației de manager de destinație turistică (AER și CEDES).
- Există profesia în COR și standardul ocupațional aprobat (2018).



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Descrierea ocupației MDT

Atribuții și responsabilități

1. Înțelege activitatea și colaborează cu administrațiile publice locale, județene și naționale, ONG-urile și sectorul privat;

Competențe

1. Cunoașterea legislației generale în domeniul turismului și specifice activității de turism, administrației publice și ONG-urilor.
2. Comunicarea și negocierea cu părțile interesate ale OMD și ale destinației.
3. Colaborarea eficientă a Organizației de Management a Destinației cu administrațiile publice, sectorul privat, ONG-urile și alți actori implicați în destinație.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Descrierea ocupației MDT

Atribuții și responsabilități

2. Contribuie tehnic la dezvoltarea turismului la nivel de destinație;

Competențe

1. Identificarea specificului destinației și a elementelor diferențiatore.
2. Dezvoltarea mecanismelor de implementare a conceptului de dezvoltare durabilă în turism.
3. Asigurarea managementului vizitatorilor la nivelul destinației.
4. Elaborarea și implementarea strategiei de marketing a destinației.
5. Elaborarea și implementarea planului de monitorizare turistică



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Descrierea ocupației MDT

Atribuții și responsabilități

3. Asigură organizarea și funcționarea OMD.

Competețe

Asigurarea organizării și funcționării activității Organizației de Management a Destinației



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Descrierea ocupației MDT

1. Nivel de studii:

- învățământ liceal cu diplomă de bacalaureat;
- cunoașterea unei limbi străine de circulație internațională.

2. Durata totală număr de ore: 1440 din care

- 480 teorie (echivalent 80 de zile sau 16 săptămâni);
- 960 practică.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Subiecte de reflecție...

- "M" de la *marketing* la *management*;
- OMD înseamnă management profesionist de destinație;
- Curaj și bună credință pentru a delega atribuții parțial sau total din partea administrației publice către OMD-uri și din partea membrilor și a Consiliului Director către Director și restul echipei executive;
- Nevoia unei viziuni de ansamblu la nivel național/regional/județean/local pentru destinații și OMD-uri;
- Soluții flexibile de existență a OMD-urilor și de finanțare a lor.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



6. Planul de management al vizitatorilor & Strategia de dezvoltare durabilă a turismului



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Planul de management al vizitatorilor

Reprezintă un instrument de a conduce **tipul corect de vizitatori** la **locul potrivit**, oferind **cea mai bună oportunitate** pentru experiența dorită, cu un **impactul negativ cât mai mic** asupra **naturii** și a **comunităților locale** și care oferă cea mai bună șansă pentru **afacerile locale bazate pe turismul verde**.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



De ce avem nevoie de un plan de management al vizitatorilor?

Nivel scăzut de conflicte:

Vizitatori ↔ conservare

Între diferite tipuri de vizitatori

Comunități locale ↔ vizitatori

Vizitatori ↔ alte activități economice

La sfârșitul fiecărei zile toată lumea ar trebui să fie fericită, inclusiv natura și localnicii!



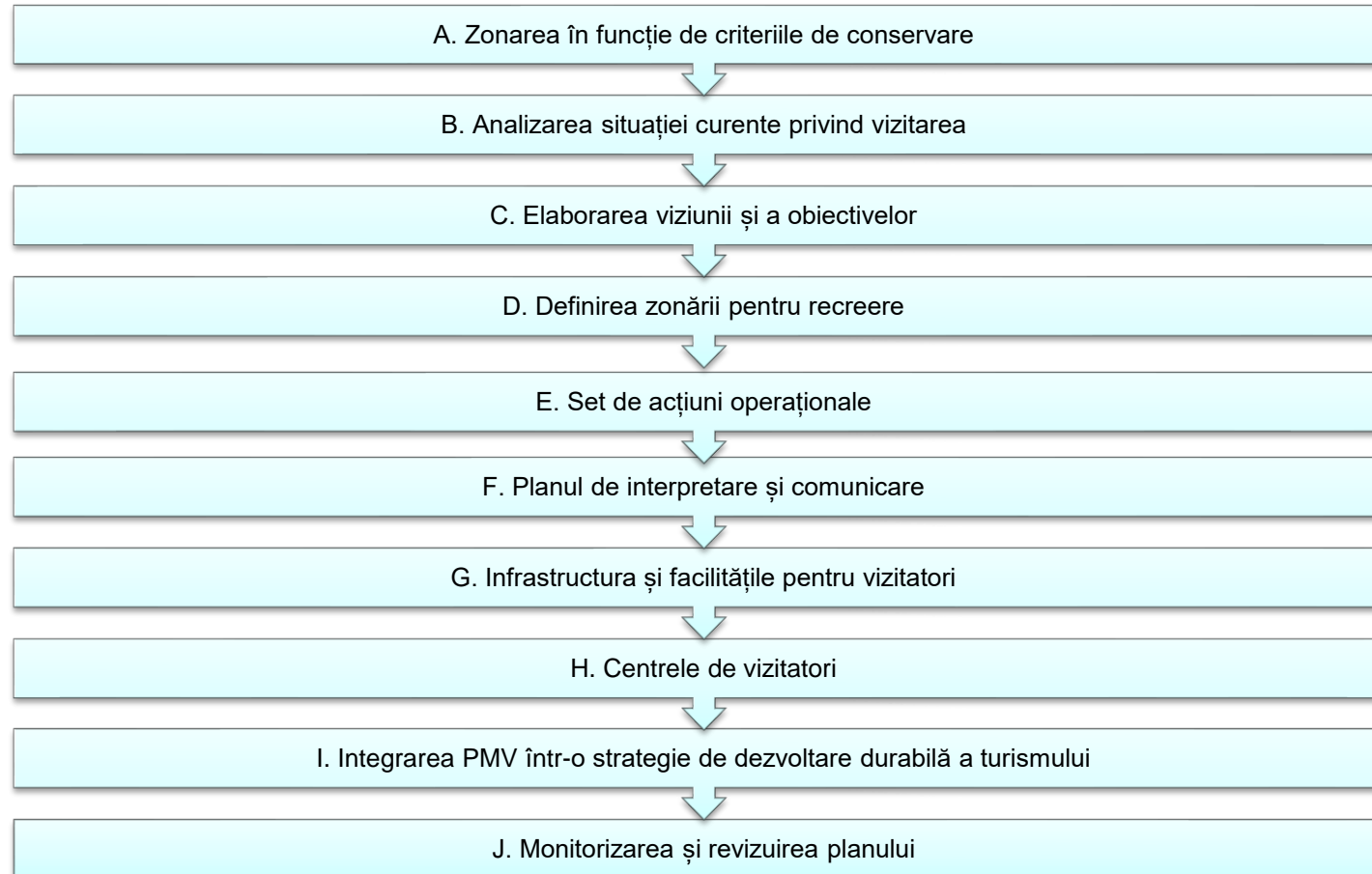
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Structura unui PMV:





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Planul de management al vizitatorilor

- [Blumer, A., Managementul vizitatorilor și dezvoltarea turismului în interiorul și în jurul ariilor protejate din Republica Moldova, 2012, UNDP Moldova](#)
- Manualul este disponibil la: <https://propark.ro/ro/publicatii/managementul-vizitatorilor-si-dezvoltarea-turismului-in-interiorul-si-in-jurul-ariilor-protejate-din-republica-moldova-225.html>



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Strategia de dezvoltare turistică

Viziune de dezvoltare

Obiective SMART

Plan de măsuri și activități

Priorizare și planificare

- I. Atrage categoriile potrivite de vizitatori
- II. Asigură vizitatorilor o experiență de calitate
- III. Sprijină eforturile de dezvoltare durabilă



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Planul de management al vizitatorilor & Strategia dezvoltare turistică

	PMV	SDT
Țintit către	Vizitatori	Turiști
Obiectivul final	Nivel înalt de satisfacere al vizitatorilor. Impact redus asupra naturii și localnicilor.	Dezvoltarea de afacerilor în turism; Suport pentru comunitățile locale; Suport pentru conservarea naturii.
Zonă	Poate să acopere și o zonă mai mică din întreaga destinație	Teritoriul destinației



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



7. Marketing



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Planul de marketing

A. faza de elaborare

1. instrument vizionar de planificare;
2. îmbină resursele organizaționale cu oportunitățile externe,

B. faza de implementare

1. abilitatea de a implementa strategia, calitatea ei;
2. abilitatea de a transforma obiectivele strategice în acțiuni practice.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



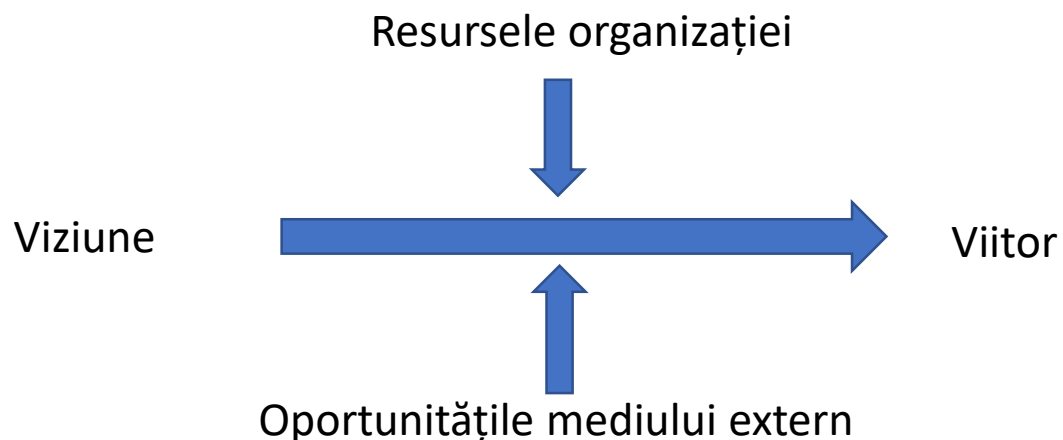
GOVERNMENT OF ROMANIA



Viziune și obiective

Viziune este recomandat să exprime ce organizația **deja își asumă**, mai bine decât să exprime o tentativă de a anunța un mesaj popular.

„**autenticitatea** ideologiei și **consistența cu care organizația se menține pe direcția anunțată**, contează mai mult decât conținutul ideologiei” (Collins and Poras, 1997)





EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Viziune și obiective

Ideal obiectivele trebuie să fie SMART:

- Specifice;
- Măsurabile;
- Agreate cu cei care trebuie să și le asume;
- Realiste;
- Temporale – ancorate în timp.

Exemplu: destinația noastră își va dubla numărul de înoptări în următorii cinci ani, prin creșterea numărului de familii ce vin să se relaxeze în natură.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

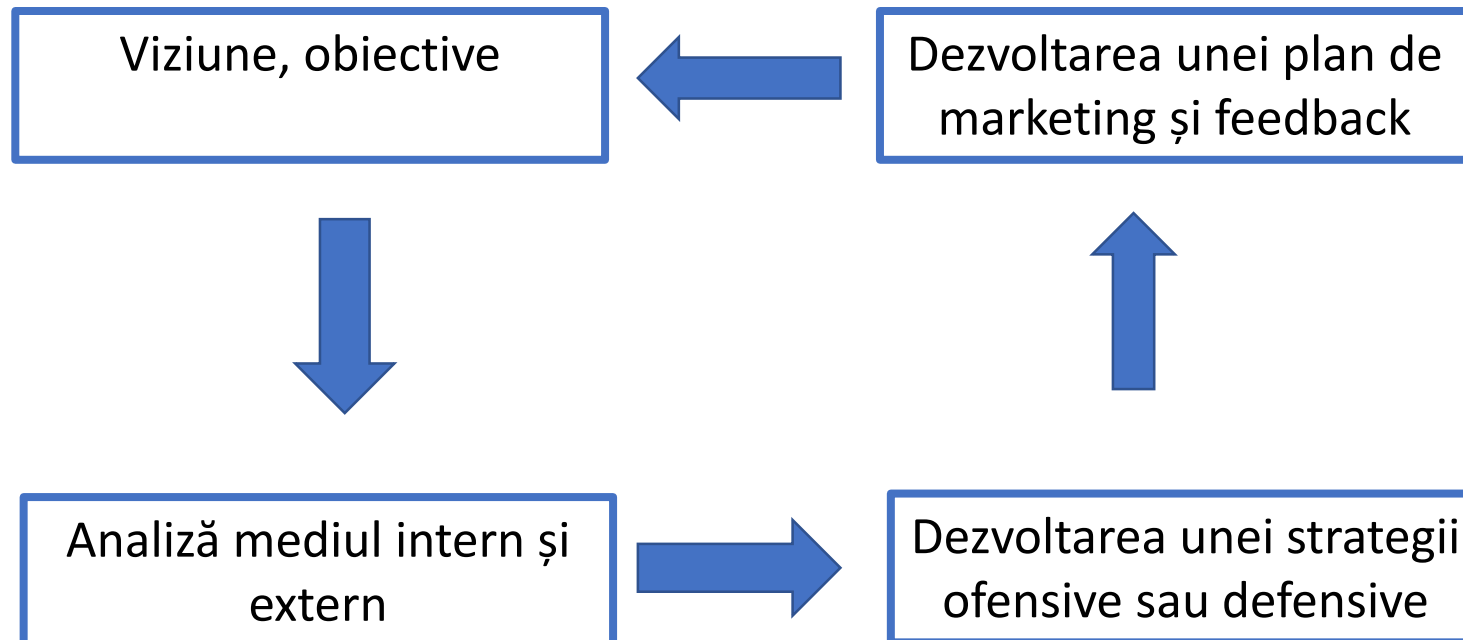
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Ciclu procesului dezvoltării planului de marketing





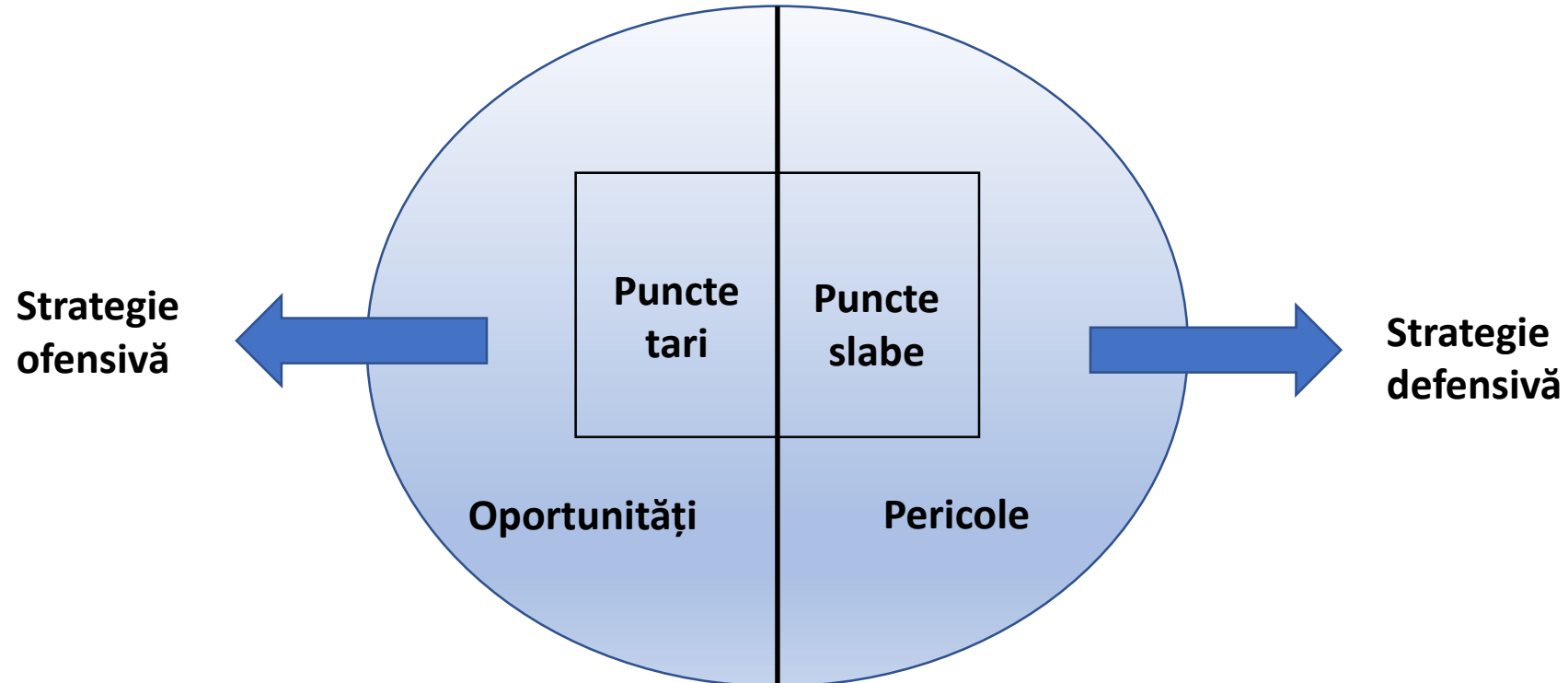
EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



SWOT





EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Avantaje comparative și competitive (I)

Modelul VRIO					
Puncte tari	Valoros	Rar	(Ne)imitabil	Organizat	
Resursa A	da	da	da	da	Avantaj competitiv
Resursa B	da	da	da	nu	Avantaj competitiv temporar
Resursa C	da	nu			Avantaj comparativ
Resursa D	nu				Dezavantaj competitiv

Sursa: Pike 2008



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Avantaje comparative și competitive (II)

Avantaje comparative	Avantaje competitive
Exemple	
Existența unei arii protejate	Existența unui centru de vizitare al Parcului și a unor programe de interpretare
Existența de pensiuni	Pensiuni cu aspect tradițional, tip eco-lodge



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Brand-ul

Brand-ul comunică un **cumul de atribute** și reprezintă **o promisiune**, deci este **cu mult mai mult decât un simbol** prezentat publicului.

Brand = identitate pentru producător și o imagine pentru cumpărător.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Exemple de brand

[Cele mai puternice branduri 2016](#)

[Courmayeur branding](#)

Courmayeur's rebranding brings "Italy at its Peak" to a new generation of experience-seekers.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Etapele în punerea bazelor unei destinații

- **Conștientizarea publicului** că există destinația;
- **Asocierea brand-ului cu ceva familiar** – creșterea familiarității prin expuneri repetate și asocierea cu categoria produsului;
- **Rezonanța brandului** – dorința de a vizita destinația;
- **Loialitate** – dorința de a reveni în destinația.



EUROPEAN UNION
EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND
INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



8. Monitorizare



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Tipuri de monitorizare

- **Parametri** destinației;
- **Impact** mediu natural, socio-cultural și economic;
- Calitatea și stadiul actual al **infrastructurii**;
- Calitatea **experienței** turistice;
- **Imaginea** destinație;
- Performanța și calitatea serviciilor din **sectorul privat**;

- performanțe **OMD**.



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Monitorizare parametri destinație

Parametru	Indicatori
A. Capacitatea de cazare	A1. Număr total de locuri
B. Utilizarea pensiunii/rețelei locale	B1. Număr total de turiști
	B2. Număr total de înnoptări
	B3. Gradul de ocupare
C. Sezonalitatea	C1. Distribuirea procentuală a turiștilor pe luni
	C2. Media sejurului pe luni
D. Piețe emitente	D1. Distribuirea procentuală a turiștilor pe județe, țări
	D2. Media sejurului pe județe și țări



EUROPEAN UNION

EUROPEAN REGIONAL DEVELOPMENT FUND

INVESTING IN YOUR FUTURE!



GOVERNMENT OF ROMANIA



Vă mulțumim pentru atenție!

Cristina Iliescu

Andrei Blumer

Bogdan Papuc