**NOTĂ DE FUNDAMENTARE**

**Secțiunea 1:** Titlul proiectului de act normativ

|  |
| --- |
| **HOTĂRÂRE****PRIVIND APROBAREA STRATEGIEI NAŢIONALE A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI 2023-2035** |

**Secțiunea a 2-a:**

Motivul emiterii actului normativ

|  |
| --- |
| **2.1 Sursa proiectului de act normativ** În cadrul Programului de Guvernare 2023-2024, una dintre direcțiile de acțiune pentru dezvoltarea turismului o reprezintă *adoptarea strategiei naționale de dezvoltare și promovare a turismului, a unor noi strategii sectoriale, precum și implementarea planurilor de acțiune aferente.*Strategia a fost elaborată inițial în perioada 2017- 2018, printr-o colaborare între autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (la momentul respectiv, Ministerul Turismului), Secretariatul General al Guvernului (SGG) și Banca Mondială (BM), și a fost actualizată în perioada martie-mai 2022 de către Ministerul Antreprenoriatului și Turismului.**2.2 Descrierea situației actuale****a) prezentarea cadrului legal și instituțional existent***Principalele acte normative în domeniu sunt:*Reglementările primare şi generale privitoare la organizarea şi desfăşurarea activităţilor turistice din România sunt prevăzute în Ordonanţa Guvernului nr. 58/1998 privind organizarea și desfășurarea activității de turism în România, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 755/2001, cu modificările și completările ulterioare. Ordonanța Guvernului nr. 58/1998 este în vigoare de aproape 25 de ani şi a fost modificată și completată de mai multe ori.Alte acte normative aplicabile în domeniul turismului includ, printre altele, următoarele:• Legea nr. 72/2014 pentru ratificarea Protocolului privind turismul durabil, adoptat la Bratislava la 27 mai 2011 și semnat de România la Bratislava la 27 mai 2011, la Convenția–cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților, adoptată la Kiev la 22 mai 2003; • Ordonanța de urgență a Guvernului nr. 142/2008 privind aprobarea Planului de amenajare a teritoriului național Secțiunea a VIII-a zone cu resurse turistice, aprobată cu modificări prin Legea nr. 190/2009, cu modificările ulterioare; • Legea nr. 389/2006 pentru ratificarea Convenției-cadru privind protecția și dezvoltarea durabilă a Carpaților;• Legea nr. 526/2003 pentru aprobarea Programului național de dezvoltare a turismului «Schi în România», cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 558/2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investiţiilor în turism – Masterplanul investiţiilor în turism – şi a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiţii în turism, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 99/2017 privind constituirea Comitetului interministerial pentru turism; • HG nr. 20/2012 privind aprobarea Programului multianual de marketing și promovare turistică și a Programului multianual de dezvoltare a destinaţiilor, formelor şi produselor turistice, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 1016/2011 privind acordarea statutului de staţiune balneară şi balneoclimatică pentru unele localităţi şi areale care dispun de factori naturali de cură, cu modificările și completările ulterioare;• HG. nr. 1267/2010 privind eliberarea certificatelor de clasificare, a licenţelor şi brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 215/2009 pentru aprobarea Normelor metodologice privind acordarea voucherelor de vacanţă, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 852/2008 pentru aprobarea normelor şi criteriilor de atestare a staţiunilor turistice, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 452/2003 privind desfăşurarea activităţii de agrement nautic, cu modificările ulterioare;• HG nr. 77/2003 privind instituirea unor măsuri pentru prevenirea accidentelor montane şi organizarea activităţii de salvare în munţi;• HG nr. 335/2002 privind unele măsuri de implementare în România a programului “Steagul Albastru – Blue Flag”;• HG nr. 511/2001 privind unele măsuri de organizare a activităţii de agrement în staţiunile turistice, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 305/2001 privind atestarea şi utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 263/2001 privind amenajarea, omologarea, întreţinerea şi exploatarea pârtiilor şi traseelor de schi pentru agrement, republicată, cu modificările și completările ulterioare;• HG nr. 31/1996 pentru aprobarea Metodologiei de avizare a documentaţiilor de urbanism privind zone şi staţiuni turistice şi a documentaţiilor tehnice privind construcţii din domeniul turismului;• OG nr. 2/2018 privind pachetele de servicii de călătorie şi serviciile de călătorie asociate, precum şi pentru modificarea unor acte normative;• OUG nr. 10/2019 pentru stabilirea unor măsuri privind finanțarea investițiilor în turism și modificarea unor acte normative, aprobată prin Legea nr. 183/2019; • OUG nr. 8/2009 privind acordarea voucherelor de vacanţă, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 94/2014, cu modificările și completările ulterioare;• OUG nr. 19/2006 privind utilizarea plajei Mării Negre și controlul activităților desfășurate pe plajă, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 274/2006, cu modificările și completările ulterioare;• OUG nr. 62/2004 privind regimul de organizare și funcționare a parcurilor turistice, aprobată cu modificări prin Legea nr. 536/2004;• OUG nr. 202/2002 privind gospodărirea integrată a zonei costiere, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr. 280/2003, cu modificările și completările ulterioare;• Ordinul Ministrului Economiei, Antreprenoriatului și Turismului nr. 1603/2021 privind constituirea, organizarea şi funcţionarea Comisiei pentru desemnarea destinațiilor ecoturistice în România;• Ordinul Ministrului Turismului nr. 156/2019 pentru aprobarea Procedurilor de garantare a sumelor plătite de călători în legătură cu pachetele de servicii de călătorie/serviciile de călătorie asociate în cazul insolvenței agenției de turism organizatoare și procedurile de despăgubire a călătorilor, cu modificările și completările ulterioare;• Ordinul Președintelui Autorității Naționale pentru Turism nr. 65/2013 pentru aprobarea Normelor metodologice privind eliberarea certificatelor de clasificare a structurilor de primire turistice cu funcțiuni de cazare și alimentație publică, a licenţelor şi brevetelor de turism, cu modificările și completările ulterioare;• Ordinul Ministrului Dezvoltării Regionale și Turismului nr. 1.204/2010 pentru aprobarea Normelor metodologice privind autorizarea plajelor în scop turistic, cu modificările și completările ulterioare;• Ordinul Ministrului Turismului nr. 990/2009 pentru modificarea unor acte normative din domeniul turismului în vederea implementării Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 49/2009 privind libertatea de stabilire a prestatorilor de servicii şi libertatea de a furniza servicii în România;• Ordinul Ministrului Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri nr. 2409/2020 pentru aprobarea Normelor metodologice privind organizarea, funcţionarea, rolul, atribuţiile, acreditarea şi reacreditarea centrelor naţionale şi locale de informare şi promovare turistică; • Ordinul Ministrului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului nr. 637/2004 pentru aprobarea Normelor metodologice privind condiţiile şi criteriile pentru selecţionarea, şcolarizarea, atestarea şi utilizarea ghizilor de turism, cu modificările și completările ulterioare; • Ordinul Ministrului Transporturilor, Construcțiilor și Turismului nr. 292/2003 pentru aprobarea Normelor metodologice privind desfăşurarea activităţii de agrement nautic, cu modificările și completările ulterioare; • Ordinul Ministrului Turismului nr. 491/2001 pentru aprobarea Normelor privind omologarea, amenajarea, întreţinerea şi exploatarea pârtiilor şi traseelor de schi pentru agrement, cu modificările și completările ulterioare.Cadrul instituțional include:Nivelul guvernamental**Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului (MEAT)*** Rol de reglementare;
* Elaborează Strategia de dezvoltare a turismului pe termen mediu și lung, Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;
* Finanțează investiții pentru amenajarea și protecția patrimoniului turistic;
* Desfășoară diverse activități de marketing și promovare a brandului turistic România;
* Controlează respectarea cantitativă şi calitativă a standardelor legale de către furnizorii din turism şi pentru servicii recreative;
* Clasifică structurile de cazare şi eliberează avize pentru ghizi turistici, agenţii de turism, plaje turistice, pârtii de schi, trasee turistice, sporturi acvatice şi programe de formare profesională;
* Aprobă normele metodologice privind crearea, amenajarea și omologarea traseelor de cicloturism, a traseelor pentru turism pedestru, precum și a altor tipuri de trasee turistice.

**Consiliul Consultativ al Turismului** - mecanism public- privat de consultare şi dezbatere cu factori interesaţi de turismul naţional la nivelul ţării**Consiliul de Brand Turistic Național -** grup de lucru cu rol consultativ, care are ca principal scop analizarea pieței interne și internaționale de turism, precum și elaborarea de propuneri cu privire la organizarea de campanii de promovare a Romaniei și implicit a brandului turisticNivelul județean și local**Consiliile județene și locale*** + Realizează strategiile de dezvoltare a turismului la nivel de județ, care stau la baza Programului anual de dezvoltare a produselor turistice;
	+ Inventariază principalele resurse turistice;
* Participă la omologarea traseelor turistice și a pârtiilor de schi și organizează servicii de Salvamont pentru trasee turistice montane și/sau pârtii de schi;
* Consiliile locale și agenții economici care au în administrare ștranduri sau plaje, altele decât cele de litoral, au obligația să înființeze servicii de salvare, precum și posturi de prim ajutor medical.
	+ Organizează centre naționale sau locale de informare și promovare turistică în localitățile turistice;
	+ Hotărăsc pentru unitățile administrativ-teritorială asocierea în scopul înființării organizațiilor de management al destinației;
	+ Asigură sursele de finanțare necesare îndeplinirii atribuțiilor, obiectivelor și funcționării organizației de management al destinației din care face parte.

**b) definirea problemei/problemelor la rezolvarea căreia/cărora va contribui proiectul de act normativ**Economia României se confruntă cu o serie de probleme, printre care șomajul în rândul tinerilor și disparitățile economice între mediul rural și cel urban. Șomajul rămâne la un nivel ridicat în rândul tinerilor din România. Dintre cele 42 de județe ale țării, 18 sunt considerate a fi rămase în urma altora, cu un PIB pe cap de locuitor mai mic de 75% din media națională. Disparitățile cu privire la standardele de viață între zonele urbane și cele rurale sunt evidente: decalajul între veniturile din mediul urban și cele din mediul rural, este al doilea cel mai ridicat din UE, venitul mediu în urban fiind cu aproape 50% mai ridicat decât venitul mediu în rural. Sectorul turistic beneficiază de un potențial substanțial pentru a putea aborda o parte dintre aceste provocări. Prin crearea de locuri de muncă și de oportunități economice, inclusiv pentru grupurile vulnerabile, turismul și-a demonstrat potențialul transformațional la nivel global. Ocuparea de către tineri a locurilor de muncă din acest domeniu este semnificativă. La nivel global, jumătate din forța de muncă din turism are vârste sub 25 de ani. Industria turismului este un sector care cere multă forță de muncă și astfel permite tinerilor și femeilor să acceadă rapid pe piața muncii. În condițiile unei dezvoltări și gestionări corespunzătoare, aceste beneficii ale turismului ar putea crea mai multe locuri de muncă în zonele rurale, sau pentru tineri.Turismul în România se confruntă cu două mari provocări: * turiștii care vizitează în prezent România nu cheltuie suficient la nivelul destinației;
* nu sunt atrași suficienți turiști care au posibilitatea și dispoziția de a cheltui mai mult la nivelul destinației (turiști cu bugete mari pentru cheltuieli în destinație).

În anul 2019, România a avut cele mai mici încasări totale anuale din turismul internațional dintre toate țările învecinate (1.453 milioane euro). Această situație nu s-a îmbunătățit pe fondul pandemiei, ba din contră, țara noastră a avut una dintre cele mai mari reduceri ale fluxurilor turistice internaționale, iar încasările din turismul internațional au scăzut la 244 milioane euro în anul 2020.La nivelul anului 2019, conform Institutului Național de Statistică, Produsul intern brut direct din turism a fost de 31.564,6 milioane lei (aproximativ 6,5 miliarde euro), iar ponderea turismului în PIB-ul României a reprezentat 2,981%. În anul 2021, încasările din turismul internațional s-au ridicat la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019. Suma medie cheltuită de un turist străin s-a menținut relativ constantă în perioada 2019-2020, dar a scăzut cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.Conform Institutului Național de Statistică, 169.655 de persoane erau angajate în sectorul Hoteluri și Restaurante în anul 2020, reprezentând 3,4% din totalul salariațiilor români. Sectorul este însă afectat de caracterul sezonier, de nivelul salarial scăzut și de lipsa unor oportunități de formare adecvate. În luna februarie 2022, rata şomajului în România a înregistrat aceeași valoare ca în luna precedentă (5,7%), numărul șomerilor reprezentând 468 mii persoane. În prezent, se înregistrează o rată a șomajului inferioară celei din urmă cu un an (5,9%), dar superioară celei din februarie 2020, înainte de începutul Pandemiei (5,2%). Rata şomajului în rândul tinerilor în România s-a situat la 21,0% în luna ianuarie 2022, o valoare mai mare decât media UE, de 14,0%. Reformele fiscale au adus o serie de reduceri de taxe şi scutiri fiscale pentru societăţile comerciale și pentru angajaţii din diferite domenii, inclusiv în industria turismului. Din 2014 și până în prezent, scăderea contribuțiilor la fondul de asigurări sociale, reducerile treptate ale TVA, reducerea impozitului pe dividende au generat rezultate favorabile pentru sectorul privat, după cum arată un studiu care utilizează date furnizate de Oficiul Național al Registrului Comerțului din România. Comparând valorile din anul 2014 cu cele din anul 2017, putem concluziona că societăţile comerciale din România care îşi desfăşoară activitatea în domeniul HORECA au înregistrat în medie creșteri ale veniturilor cu 18,10%, scăderi ale pierderilor nete cu 24,55%, iar microîntreprinderile au înregistrat creșteri ale profiturilor declarate cu 92%.Industria HORECA a fost cea mai afectată din punct de vedere financiar pe parcursul anului 2020, prin comparație cu orice alt sector de activitate din România. Astfel, conform cifrelor finale publicate de toate companiile active în România, sectorul HORECA a raportat o scădere cu 44% a vânzarilor și o contracție istorică fără precedent a profitului net, care a scăzut cu 79% față de anul 2019.**c) grupurile țintă afectate sau care beneficiază direct sau indirect în urma implementării proiectului de act normativ**Principalele grupuri țintă vizate sunt:* turiştii – sunt actorii principali, ei oferă motivaţii pentru activităţile tuturor celorlalţi actori implicaţi în derularea activităților prevăzute;
* operatorii economici din turism și din domeniile conexe sunt implicate în realizarea şi comercializarea produselor turistice; administratorii publici sau privați ai obiectivelor de parimoniu cultural ce sunt implicați în activitatea de valorificare prin turism a patrimoniului; administratorii ariilor naturale protejate au rol în procesul de dezvoltare a ecoturismului și conștientizarea comunităților locale.
* organizațiile de managementul destinației – partneriate public -private între autoritățile publice locale și operatorii din turism, ce vor fi implicate în dezvoltarea turistică integrată şi în gestionarea activităţilor promoţionale;
* societatea civilă (alte ONG-uri faţă de OMD-urile menţionate mai sus) joacă un rol deosebit de important în promovarea practicilor durabile de dezvoltare locală, fiind implicată în susţinerea a numeroase proiecte culturale, de conştientizare, de dezvoltare a resurselor umane din domeniu, de conservare a naturii etc.
* comunitatea locală joacă un rol deosebit în constituirea patrimoniului şi poate contribui la oferirea de servicii de calitate turiştilor, beneficiind de o parte din cheltuielile lăsate de turiști în cadrul destinației.
* administraţiile publice locale sunt implicate în dezvoltarea proiectelor locale de infrastructură generală şi turistică. De asemenea, deţin un rol important în realizarea procesului de conştientizare, în stimularea afacerilor şi păstrarea tradiţiilor locale.

**d) enumerarea cauzelor și efectelor acesteia/acestora****Cauză: Infrastructură slab dezvoltată** - drumuri de acces inadecvate către destinațiile și siturile turistice, sistem de transport pe cale ferată în interiorul țării nesigur și limitat, oportunități limitate de deplasare cu bicicleta în interiorul țării, lipsa informațiilor cu privire la serviciile de transport disponibile pentru turiști și panouri informative și semnalistică turistică necorespunzătoare pentru drumuri.**Efect:** **Destinaţiile turistice insuficient dezvoltate sau cunoscute și dificultăți în a le accesa****Cauză: Slaba valorificare a potențialului turistic** - în ciuda existenţei unui număr mare de obiective turistice semnificative, acestea nu sunt valorificate la adevăratul potenţial, iar posibilitățile de cheltuire a banilor sunt limitate. Acest fapt poate fi cauzat în mare parte de sprijinul antreprenorial limitat și de slaba finanțare acordată sectorului privat pentru cooperare, inovare, modernizare și creare de noi activități și oferte în vederea generării de oportunități de cheltuire a banilor. România este încă în urmă față de restul regiunii în ceea ce privește dezvoltarea turismului, iar accelerarea procesului de reducere a decalajelor faţă de ţările învecinate prin soluții inovatoare și noi modele de a oferi și de a consuma experiențe de călătorie va fi deosebit de importantă. O nouă tendință la nivel global, în special în Europa, este stimularea antreprenoriatului, iar înfiinţarea de noi companii reprezintă o caracteristică a principalilor actori din industria de turism la nivel mondial. Prin promovarea oportunităților de afaceri în parteneriat, România își poate stimula oferta turistică și își poate dezvolta creativitatea, utilizarea sustenabilă a resurselor și proiectele de colaborare. În acest sens, alți factori cu impact asupra aspectelor de mai sus sunt dezechilibrele înregistrate la nivelul cadrului normativ ce reglementează demararea și dezvoltarea unei afaceri în turism, precum și lipsa unui dialog semnificativ între autoritățile publice și între sectorul public și cel privat.**Efect:** **Oportunități insuficiente de consum turistic** (care să fie și ușor de găsit) în ciuda fondurilor personale disponibile în acest sens**Cauză: Oferte necompetitive** - Chiar şi în situaţia în care la nivelul unei destinații există oportunități de a cheltui, de obicei calitatea ofertelor asociate acestor oportunități este necompetitivă. Cauzele sunt multiple, printre cele mai importante fiind dezvoltarea și gestionarea deficitară a obiectivelor și a atracțiilor turistice, inclusiv comercializarea și conservarea defectuoase ale acestora. Mai puțin de 20% din monumentele de patrimoniu cultural se află într-o stare bună sau medie de conservare, restaurarea lor corectă și conservarea lor fiind prioritare. Patrimoniul cultural bogat al României poate fi folosit mai bine în scopuri turistice. Turiștii pot să beneficieze de pe urma unei mai bune capacități de dezvoltare și management a produselor turistice (o prezență digitală mai bună, tururi ghidate în mai multe limbi, tururi digitale, documentare, cafenele, magazine de suveniruri și pachete de tururi pentru destinaţii aflate în proximitatea locului din România unde au ajuns turiștii). Creșterea calității managementului și a serviciilor poate să aducă mai multe venituri la nivelul atracțiilor și destinaţiilor, făcându-le să devină mai sustenabile din punct de vedere financiar. Deși muzeele se confruntă cu provocări în toată lumea, există încercări de a repoziționa muzeele și de a le transforma în instituții educaționale, care să atragă diverse categorii de public și să pună la dispoziție spații pentru diverse evenimente (săli multifuncționale). Generațiile mai tinere părăsesc zonele rurale. Ca urmare, meșteșugurile tradiționale și folclorul dispar, iar peisajul rural autentic își pierde identitatea. Există un număr limitat de programe adaptate și de oportunități de finanțare pentru promovarea meșteșugurilor tradiționale, a folclorului și a oportunităților de afaceri în zonele rurale. De asemenea, revitalizarea și reabilitarea centrelor istorice ale orașelor și a fațadelor clădirilor, mai ales dacă ele aparţin patrimoniului cultural, precum şi reabilitarea și extinderea zonelor pietonale aflate în destinațiile turistice și în centrele regionale, unde turiștii pot să înnopteze, ar trebui să reprezinte o prioritate de intervenție, dar și de finanțare. În prezent, legislația nu permite utilizarea fondurilor publice pentru reabilitarea fațadelor, acestea fiind considerate proprietate privată. Acest aspect trebuie modificat, deoarece fațadele au valoare publică și joacă un rol esențial în dezvoltarea turismului în țări precum România, unde patrimoniul cultural reprezintă un avantaj competitiv. Calitatea serviciilor oferite este afectată în mod direct de aptitudinile celor care lucrează în sector. Comisia Europeană estimează că mai puțin de 20% dintre absolvenții de liceu și de facultate aleg să lucreze în sectorul turistic în România. Însă, după cum s-a observat, mulți dintre cei calificați pentru sectorul turistic preferă să-şi găsească un loc de muncă în străinătate. Migrația este valabilă atât în cazul personalului de înaltă calificare, cât și în cazul celor cu calificări reduse. Angajarea în sectorul turismului în România este mai degrabă neatrăgătoare, în mare parte din cauza salariilor scăzute, a lipsei de posibilități de evoluţie profesională și a condițiilor de lucru instabile, cauzate de sezonalitatea pronunțată din sectorul turistic. Mai mult, nivelul de utilizare a tehnologiei moderne în domeniu este mai degrabă scăzut. Astfel, ținând cont de acești factori, productivitatea forței de muncă este relativ scăzută.**Efect:** **Calitate necompetitivă a experiențelor și a serviciilor disponibile la destinație și număr insuficient de turiști dispuşi să cheltuiască mai mult****Cauză: Lipsa unor instrumente instituționale la nivel guvernamental** cu ajutorul cărora să se poată colecta și analiza seturi de date statistice relevante și actuale pentru a putea identifica segmentele de piață (interne și internaționale, pentru sezon și extrasezon) și pentru a înțelege comportamentul turiștilor și cum poate fi influențat acesta. Instrumente precum sondajele privind nivelul de satisfacție al turiștilor nu sunt utilizate în mod regulat. Lipsesc instrumentele instituționale necesare pentru monitorizarea și evaluarea rezultatelor și eficacității instrumentelor de marketing și promovare, pentru a efectua ajustările necesare. În România există numeroase entități și mecanisme implicate în marketingul și promovarea turismului, printre care autoritatea publică centrală responsabilă de dezvoltarea și promovarea turismului (în prezent, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului), echivalente ale organizațiilor de management al destinaţiei, canale dedicate pe reţelele sociale, centre de informare turistică și târguri de turism. Totuși, nu este clar dacă aceste instrumente și abordări creează beneficii care depășesc cheltuielile pe care le generează și dacă ele își îndeplinesc funcțiile în mod adecvat. Nu există cadre de monitorizare și evaluare a acestor instrumente, pentru a le putea evalua performanța și a face schimbările necesare pentru a asigura obținerea de beneficii maxime. Cadrul instituțional necesar pentru a obține *feedback* de la diferiții actori implicați în turism - sectorul privat, turiștii și comunitățile influențate de turism - este slab dezvoltat. Există mecanisme de dialog public-privat, însă acestea ar putea fi consolidate, astfel încât politicile dezvoltate pentru acest sector să reflecte preocupările sectorului privat. Studiile privind nivelul de satisfacție a turiștilor nu sunt realizate în mod regulat, iar în prezent nu există mecanisme de preluare a *feedback*-ului din partea comunităților cu privire la impactul turismului asupra vieții celor influențați de activitățile și politicile turistice. De asemenea, nu exista un mecanism cu ajutorul căruia să se poată ajusta sectorul turistic astfel încât să poată răspunde nevoilor turiștilor la nivel național, nevoi care evoluează permanent.**Efect:** **Capacitate limitată de dezvoltare de politici publice în domeniul turismului, a segmentării inadecvate a pieței și a vizibilității reduse a țării în străinătate,** **lipsa unor date statistice actuale****e) descrierea consecințelor generate de neadoptarea proiectului de act normativ**Strategia naţională a României pentru dezvoltarea turismului 2023-2035 este documentul programatic național ce se suprapune cu Cadrului Financiar Multianual 2021-2027, sprijinind Guvernul în procesul de negociere cu Comisia Europeană cu privire la Acordul de Parteneriat şi programele operaționale aferente. Strategia urmărește să ghideze și să adopte un plan de acțiune prin care problemele sectoriale să fie abordate și rezolvate în timp util. În același timp, strategia ghidează autoritățile locale în stabilirea priorităților de dezvoltare și investiții în sectorul turismului.**f) concluzii ale studiilor, lucrărilor de cercetare, anchetelor sociologice, evaluărilor statistice etc.**La nivelul anului 2019, conform Institutului Național de Statistică, Produsul intern brut direct din turism a fost de 31.564,6 milioane lei (aproximativ 6,5 miliarde euro), iar ponderea turismului în PIB-ul României a reprezentat 2,981%. În anul 2021, încasările din turismul internațional s-au ridicat la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019. Suma medie cheltuită de un turist străin s-a menținut relativ constantă în perioada 2019-2020, dar a scăzut cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.Conform Institutului Național de Statistică, 169.655 de persoane erau angajate în sectorul Hoteluri și Restaurante în anul 2020, reprezentând 3,4% din totalul salariațiilor români. Sectorul este însă afectat de caracterul sezonier, de nivelul salarial scăzut și de lipsa unor oportunități de formare adecvate. Din punctul de vedere al competitivităţii (Indicele Competitivității în Turism, ediția 2019, elaborat de Forumul Economic Mondial (FEM)), România se află pe locul 56 din 140 de țări, Bulgaria se află pe locul 49, Republica Cehă pe locul 37, Ungaria pe locul 41, Polonia pe locul 47, iar Serbia pe locul 95. Deși întruneşte un punctaj mediu la cei mai mulți indicatori, România s-a situat pe o poziții scăzute în ceea ce privește prioritizarea de către guvern a industriei turismului și călătoriilor (locul 120), eficiența marketingului și branding-ului pentru atragerea turiștilor (locul 103), cheltuielile guvernamentale pentru dezvoltarea acestei industrii (locul 111), calitatea infrastructurii turistice (locul 119), calitatea infrastructurii rutiere (locul 113) sau sustenabilitatea dezvoltării industriei turismului (113) . Competitivitatea turismului din România a fost comparată cu nivelul competitivităţii înregistrat în mai multe țări din regiune. Analiza evidenţiază că punctele forte ale României țin de securitate și siguranță (locul 29 la nivel global și o poziție mai bună decât 9 dintre cei 11 competitori analizați), mediul de afaceri (doar locul 76 la nivel global, dar o poziție mai bună decât 8 dintre competitori), prețuri competitive (locul 51, mai bine decât 7 dintre competitori), resurse culturale (locul 44, o poziție mai bună decât 6 dintre competitori), resurse naturale (locul 56, o poziție mai bună decât 5 dintre competitori). Doi indicatori importanți înregistrează valori scăzute, respectiv cererea digitală în turismul natural și cererea digitală în zona culturală și de divertisment, unde România se situează sub media UE, însă reușește să se situeze peste media țărilor învecinate. De asemenea, infrastructura turistică necesită atenție imediată.**Prezentarea generală a destinațiilor**Conform Institutului Național de Statistică, în anul 2021 s-au înregistrat 843 mii sosiri de turiști străini și 1,83 milioane de înnoptări ale acestora în unităţile de cazare. De asemenea, în același an s-au înregistrat 8,53 milioane sosiri de turiști români în unităţile de cazare, cu 19,0 milioane de înnoptări. Turiștii interni au reprezentat 91,0% din totalul sosirilor și 91,2% din totalul înnoptărilor, ceea ce dovedește că românii sunt principala piața-sursă pentru turismul românesc.Circulația turistică în structurile de primire cu funcțiuni de cazare din România a înregistrat o evoluție constant pozitivă în perioada 2011-2019, în intervalul respectiv, numărul de turiști crescând cu 90,2%, iar înnoptările acestora cu 67,3%.În contextul pandemiei cei doi indicatori au înregistrat reduceri importante, în ultimul an (2021), numărul turiștilor români reprezintă 80% din valoarea indicatorului în anul 2019, iar înnoptările acestora reprezintă 77,5%. Pe de altă parte, datorită restricțiilor de călătorie, sosirile internaționale au înregistrat scăderi mult mai mari: numărul de turiști străini reprezintă doar 31,4% din valoarea din anul 2019, iar înnoptările acestora reprezintă 34,6%.Durata medie a sejurului este de 2,2 zile, atât pentru turiștii români, cât și pentru turiștii străini. O durată medie atât de scurtă sugerează în mod evident că România trebuie să-şi dezvolte mai mult serviciile și produsele, conducând astfel la o ședere mai îndelungată a turiștilor care ar putea astfel să cheltuie mai mult pe parcursul vizitei lor.În 2021, primele 5 piețe-sursă internaționale (Germania, Italia, Franța, Israel și SUA) au generat aproape 3,6% din toate sosirile de turiști în structurile de cazare din România și 39,2% din toate sosirile internaționale. Europenii au înregistrat 1,4 milioane înnoptări în România în anul 2021, reprezentând 76,7% din totalul înnoptărilor internaționale și 6,8% din totalul înnoptărilor. Mai mult de un sfert din totalul sosirilor turiștilor străini (28,4%) şi 2,6% din totalul turiştilor cazați în structurile de primire din țară sunt generate de pieţele din apropiere (Ungaria, Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Ucraina, Serbia, Bulgaria, Republica Moldova, Austria, Grecia şi Turcia). Turiștii din aceste țări pot realiza deplasarea spre România într-un interval rezonabil de timp prin mijloace terestre.În privința dimensiunii internaționale a cererii turistice, numărul de turiști străini a crescut cu 20,0% în perioada 2015-2019. În aceeași perioadă încasările din turismul internațional au avut o evoluție ceva mai temperată (+14,6% în anul 2019, comparativ cu anul 2015). Din păcate, evoluția pozitivă de până în 2019 a fost întreruptă brusc, industria turistică fiind lovită puternic de de Pandemia Covid-19. Dacă în anul 2019 cheltuielile turiștilor străini se ridicau la aproape 1,5 miliarde euro, în anul 2020 a scăzut la mai puțin de 250 milioane euro, iar în anul 2021 au ajuns la aproximativ 400 milioane euro, cu 72,5% mai puțin decât în anul 2019.Suma medie cheltuită de un turist străin a scăzut cu 4,6% în perioada 2015-2019 și cu 11,5% în 2021 comparativ cu anul 2019.În ceea ce privește turismul intern, există trei destinații județene care au atras în anul 2021 un număr de peste jumătate de milion de turiști români - Constanţa (1,2 milioane; 14,4% din turiștii naționali cazați în România), Braşov (0,98 milioane; 11,5% din turiștii interni) şi Bucureşti împreună cu județul Ilfov (0,65 milioane; 7,6% din turiștii interni). În anul 2021, primele 5 destinații județene au atras aproape 3,7 milioane turiști români, topul fiind completat de județele Prahova (4,8%) şi Bihor (4,7%).Municipiul București este principala destinație internațională a României, cu aproape 360 mii turiști în anul 2021 (42,8% din totalul sosirilor internaționale). Trei județele din Transilvania (Sibiu cu 54,7 mii turiști străini, Brașov cu 49,6 mii turiști, Cluj cu 44,3 mii turiști) și județul Constanța (38,0 mii turiști străini) completează top 5. Aceste prime 5 destinații concentrează 65,0% din totalul sosirilor internaționale . Analiza privind performanța economică a principalelor destinații urbane din România, pe baza datelor de la Oficiul Național al Registrului Comerțului pentru 2017, arată că industria HORECA din București generează venituri mai mari (1,35 miliarde euro) decât turismul din sectorul privat al tuturor celorlalte orașe din top, în timp ce Constanța are a doua mare piață HORECA, cu venituri de 188 milioane euro, precum și cea mai ridicată rată de profitabilitate (17%). De asemenea, Constanța se clasează pe locul doi în topul angajatorilor din sectorul turistic, cu 74.000 de angajați. Cluj-Napoca este pe locul trei în rândul destinațiilor turistice din România, cu venituri de 175 milioane euro, o rată de profit de 13,48% și 6.641 angajați. Timișoara și Brașov urmează şi ele îndeaproape.Conform datelor furnizate de INS, la 31 iulie 2021, în România erau deschise 9.146 structuri, cu un total de 364.507 locuri de cazare și o capacitate de cazare în funcțiune la nivelul anului 2021 de 82.034.497 locuri-zile.În ultimul deceniu, numărul de structuri de cazare a cunoscut o creștere importantă (+82,8%), de la 5.003 la 9.146 structuri de cazare. De asemenea, a crescut și numărul locurilor de cazare existente, dar evoluția acestui indicator este mult mai temperată (+30,9% în ultimul deceniu).Din punct de vedere al numărului de structuri de primire cu funcțiuni de cazare, se constată faptul că mai mult de 50% sunt pensiuni (19,1% pensiuni turistice și 37,8% pensiuni agroturistice). De altfel, aceste două tipuri de structuri au înregistrat cele mai importante creșteri în cifre absolute (+2.250 mai multe pensiuni agroturistice și +695 mai multe pensiuni turistice), dar și sporuri importante în cifre relative în ultimul deceniu (+186,0% și respectiv +66,2%). Cu un număr total de 1.583 unități, hotelurile reprezintă 17,3% din numărul de structuri. Deși numărul acestora a crescut în perioada analizată (+275 unități; +21,0%), totuși cota acestora în total a scăzut de la 26,1% la 17,3%. Ponderi importante mai au vilele turistice (8,2% din numărul de structuri), bungalourile (5,5%), hostelurile (3,6%), motelurile și cabanele turistice (câte 2,4%). Un aspect pozitiv este faptul că în ultimii ani a crecut într-un ritm alert numărul de unități de mici dimensiuni, în general pensiuni turistice și agroturistice, structuri dezvoltate de localnici, atât în mediul urban, dar mai ales în mediul rural, lucru ce a contribuit la stimularea economiilor locale în multe destinații din România. 38,5% din capacitatea de cazare existentă din România, măsurată în număr locuri de cazare este concentrată în trei județe (24,4% în Constanța, 7,9% în Brașov și 6,2% în București).**Tipuri de activităţi turistice disponibile pe piețele interne și internaționale**România oferă o gamă largă de experiențe turistice și are potențialul de a valorifica mult mai bine capacitatea acestora de a susţine creșterea economică la nivel local, regional și central. Tipurile de activităţi turistice disponibile în România pot fi grupate după cum urmează:* + Natură și aventură;
	+ Sporturi de iarnă și schi;
	+ Cultură și istorie;
	+ Sănătate și wellness;
	+ Mare și soare;
	+ City-break-uri;
	+ MICE (Meetings, Incentives, Conferencing, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții;
	+ Gastronomie.

După analiza datelor din Indicele de Competitivitate pentru Turism și Călătorii (a se vedea Capitolul 1 din Volumul 1) și a domeniilor în care România are un avantaj competitiv și potențial de dezvoltare în comparație cu alte țări concurente, şi având în vedere şi tendințele actuale de dezvoltare a industriei turismului și a „experiențelor de vizitare”, putem concluziona că România trebuie să se concentreze pe patru segmente principale pentru a putea atrage în continuare cheltuielile mai mari din partea turiștilor străini și pentru a putea determina creşterea duratei medii a sejurului acestora în România:* + Patrimoniu cultural, turism cultural și istoric (împreună cu gastronomia);
	+ Natură și aventură, cuprinzând ecoturismul și turismul rural;
	+ Sănătate și wellness, cu accent pe resursele balneare bogate ale României;
	+ MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții.

Prioritizarea și dezvoltarea în continuare a celorlalte trei segmente este și ea foarte importantă pentru turismul intern, care reprezintă aproximativ 80% din toate călătoriile în România:* + Soare și mare;
	+ Sporturi de iarnă și schi;
	+ City-break-uri (potențial ridicat de randament).

**i) prezentarea situației actuale din perspectiva obiectivelor de dezvoltare durabilă.**Prezenta strategie contribuie la următoarele obiective de dezvoltare durabilă:**Obiectivul 8: Muncă decentă şi creştere economică** - Promovarea unei creşteri economice susţinute, deschisă tuturor şi durabilă, a ocupării depline şi productive a forţei de muncă şi asigurarea de locuri de muncă decente pentru toţi, respectiv Ținta 8.9: Până în 2030, elaborarea și implementarea politicilor pentru promovarea unui turism durabil care creează locuri de muncă și promovează cultura și produsele locale**Obiectivul 10 – Reducerea inegalităților în interiorul țărilor și între țări****Obiectivul 11 – Dezvoltarea orașelor și a așezărilor umane** pentru ca ele să fie deschise tuturor, sigure, reziliente și durabile**Obiectivul 12 – Asigurarea unor modele de consum și producție durabile****Obiectivul 13 – Luarea unor măsuri urgente de combatere a schimbărilor climatice și a impactului lor****Obiectivul 14 – Conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, mărilor și a resurselor marine pentru o dezvoltare durabilă****Obiectivul 15 – Protejarea, restaurarea și promovarea utilizării durabile a ecosistemelor terestre**, gestionarea durabilă a pădurilor, combaterea deșertificării, stoparea și repararea degradării solului și stoparea pierderilor de biodiversitate**2.3 Schimbări preconizate*** + 1. **prezentarea scopului și obiectivelor proiectului de act normativ**

Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului se structurează în jurul unei teorii a schimbării, care reprezintă o descriere cuprinzătoare a motivelor pentru care se preconizează o schimbare dorită, precum şi o descriere şi o ilustrare ale modului în care se va implementa schimbarea.Strategia Națională a României pentru Dezvoltarea Turismului se concentrează pe trei niveluri, pentru a servi drept ghid pentru dezvoltarea sustenabilă a turismului în România, astfel încât:* + să consolideze în continuare România ca destinație turistică bine cunoscută, de talie mondială, pe tot parcursul anului, precum şi ca destinație care îndeplinește standardele UE în ceea ce privește furnizarea de produse și servicii;
	+ să prețuiască oamenii, tradiția, locurile, patrimoniul natural și cultural al României;
	+ să crească vizibilitatea și reputația României pe piețele internaționale de turism de prim rang.

**Vizune:****Până în 2035, România va fi o destinație turistică bine cunoscută, de înaltă calitate, disponibilă pe parcursul întregului an, valorificând unicitatea patrimoniului său cultural și natural și oferind servicii la standarde internaționale.**România se va afla în fruntea clasamentelor de competitivitate în turism, în virtutea investițiilor strategice în infrastructură, educație, marketing și promovare, care vor duce la dezvoltarea de experiențe unice pentru vizitatorii care călătoresc în România și care o vor face atrăgătoare pentru piețele relevante din Europa și din lume. Turismul își va crește semnificativ contribuția la creșterea și dezvoltarea economică în România și în Europa, prin creșterea cheltuielilor vizitatorilor.**Obiective strategice:**Strategia stabilește două obiective strategice generale care pot fi sprijinite prin dezvoltarea turismului și care la rândul lor contribuie la dezvoltarea socio-economică a comunităților locale:* + **Sprijinirea creării de locuri de muncă în comunitățile locale**, inclusiv pentru grupurile vulnerabile, precum femeile, tinerii și persoanele din mediul rural, prin dezvoltarea sustenabilă a turismului;
	+ **Creșterea ponderii turismului în economie**

**Obiective specifice:**1. **Creșterea cheltuielilor turiștilor actuali**
* Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătăţirea calității infrastructurii turistice;
* Sprijinirea dezvoltării inovative în sectorul privat;
* Creșterea calității experiențelor și a serviciilor în destinații.
1. **Atragerea mai multor turiști cu buget peste medie**
* Întărirea capacității de elaborare de politici în domeniul turismului, creșterea gradului de digitalizare și o mai bună adaptare a instrumentelor de marketing la specificul piețelor cu potențial mare.

Fiecare obiectiv specific prezentat în capitolul anterior și în cadrul Teoriei Schimbării este coroborat cu măsuri sau serii de activități specifice. Programele și proiectele dedicate, ce vor fi elaborate în urma aprobării strategiei, vor conţine descrieri detaliate ale tuturor măsurilor şi activităţilor. Acestea vor include, printre altele, criterii de eligibilitate, intervale de timp specifice, ținte de output și outcome, limitări și cheltuieli eligibile etc. Prioritizarea investițiilor propuse va juca un rol esențial pentru implementarea cu succes a acestei strategii. Aceasta se va baza pe documentele-cadru, juridice și strategice, aplicabile în sectorul turismului.* + 1. **dacă au fost luate în calcul mai multe opțiuni pentru rezolvarea problemei/problemelor de la subpunctul 2 b), acestea se vor descrie pe scurt cu indicarea opțiunii selectate și a argumentelor care au stat la baza selecției.**

Nu este cazul* + 1. **informații despre monitorizarea și evaluarea implementării proiectului de act normativ.**

*1. se va preciza dacă există deja un sistem de monitorizare cu privire la aspectele reglementate prin proiectul de act normativ și se va descrie pe scurt*O parte din indicatorii ce vor fi monitorizați în faza de implementare, sunt colectați și prezentați în baza de date Tempo a de Institutul Național de Statistică, pe baza datelor primite de la operatorii din turism din țară.*2.descrierea modalității în care se va monitoriza impactul proiectului de act normativ*Pentru a măsura succesul implementării sale, strategia se sprijină pe două tipuri de indicatori - aceștia sunt indicatori cu privire la obiectivele strategice generale, respectiv indicatori pentru măsurarea atingerii obiectivelor operaționale. Indicatorii de output măsoară rezultatele intermediare ale intervențiilor, în timp ce indicatorii de outcome servesc la măsurarea impactului generat de intervenție.Monitorizarea se referă la procesul de urmărire a tuturor indicatorilor strategiei, inclusiv performanța și durata, de a identifica potențialele probleme și de a întreprinde acțiunile corective necesare pentru a se asigura că strategia se desfășoară corespunzător și că se pot îndeplini țintele stabilite. MEAT va fixa nivelul de referință pentru toți indicatorii intermediari (de performanță) și va stabili țintele anuale care trebuie atinse.MEAT va fi responsabil cu monitorizarea și evaluarea rezultatelor finale ale strategiei în raport cu indicatorii conveniți, așa cum sunt prezentați în planul de acțiune și în capitolul dedicat indicatorilor. Ministerul va implica și Comitetul Interministerial și INCDT pentru colectarea și analizarea datelor.1. *enumerarea indicatorilor care vor fi monitorizați în scopul evaluării rezultatelor proiectului de act normativ.*

**Indicatorii cantitativi strategici (tip outcome):*** Număr de locuri de muncă în domeniul turismului
* Cheltuiala medie per turist
* Durata medie a sejurului turiștilor din piețele-țintă
* Numărul de sosiri ale turiștilor

**Indicatori de tip output (selecție):*** Infrastructură de acces reabilitată
* Piste de biciclete create
* Spații publice reabilitate
* Obiective de patrimoniu cultural reabilitate
* Infrastructură de tratament balnear renovată
* Infrastructură de turism modernizată și dezvoltată în stațiunile montane și de pe litoral
* Noi centre de conferință și săli multifuncționale
* Incubatoare de turism
* Start-up-uri inovative
* Produse digitale dedicate IMM-urilor din turism
* Pondere mai mare a unităților cu standarde ridicate de clasificare;
* Dotări turistice publice îmbunătățite
* Personal cu aptitudini și calificări superioare
* Produse diversificate
* Capacitate instituțională crescută
* Politici de marketing și promovare îmbunătățite
* Legislație simplificată

Rezultatele monitorizării vor fi incluse într-un raport de progres anual care va avea următorul conținut: rezumatul general al activităților în curs și al celor planificate, situația indicatorilor și modul în care sunt îndeplinite țintele, problemele identificate și rezolvate, chestiunile critice care necesită atenție imediată și care sunt activitățile planificate pentru următoarea perioadă de raportare. De asemenea, raportul va scoate în evidență lecțiile învățate în perioada de raportare și cum vor fi acestea transpuse în practică. |

**Secțiunea a 3-a:**

**Impactul socioeconomic \*\*)**

Turismul poate contribui în mod semnificativ la îndeplinirea a trei obiective de dezvoltare prioritare:

* generarea de venituri,
* crearea unor locuri de muncă și
* atragerea unor intrări de valută cu efect pozitiv pentru balanța de plăți națională.

În acest sens, sectorul turistic poate juca un rol important ca promotor al dezvoltării economice. Impactul pe care acest sector îl poate avea la diferite niveluri de dezvoltare economică poate fi semnificativ, dacă este gestionat corespunzător. Având în vedere complexitatea consumului turistic, impactul său economic este resimțit pe deplin în alte sectoare productive, contribuind la îndeplinirea scopurilor de dezvoltare accelerată.

Turismul a demonstrat că poate fi un instrument transformaţional, întrucât contribuie la crearea de locuri de muncă și de oportunități economice. Numărul tinerilor angajați în sectorul turistic este semnificativ. Industria turismului are nevoi sporite de forță de muncă și permite tinerilor și femeilor o intrare facilă în câmpul muncii. Dezvoltate și gestionate corespunzător, aceste beneficii pot aduce mai multe locuri de muncă în zonele rurale și pot crea locuri de muncă pentru cei tineri.

România are un potențial mare de atragere a turiștilor internaționali și de creștere a ponderii turismului în economie. Au fost identificate patru forme de turism în România care dispun de avantaj competitiv în vederea dezvoltării sectorului la nivel internațional. Acestea sunt: (1) Patrimoniu cultural, turism cultural și istoric (împreună cu gastronomia); (2) Natură și aventură, cuprinzând ecoturismul și turismul rural; (3) Sănătate și wellness, cu accentul pus pe resursele balneare bogate ale României; (4) MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) - turismul de întâlniri, stimulente, conferințe, expoziții. Turismul poate fi valorificat ca factor catalizator important al dezvoltării activităților economice, al promovării diversității, generând creștere și în alte sectoare.

|  |
| --- |
| **3.1 Descrierea generală a beneficiilor și costurilor estimate ca urmare a intrării în vigoare a actului normativ****Beneficii estimate:*** + Consolidează România ca destinație turistică bine cunoscută, de talie mondială, pe tot parcursul anului, precum şi ca destinație care îndeplinește standardele UE în ceea ce privește furnizarea de produse și servicii;
	+ Valorifică oamenii, tradiția, locurile, patrimoniul natural și cultural al României;
	+ Crește vizibilitatea și reputația României pe piețele internaționale de turism de prim rang;
	+ Va crește contribuția turismului la dezvoltarea economică;
	+ Creșterea numărului de locuri de muncă în turism;
	+ Creșterea încasărilor din turism;
	+ Creșterea cheltuielii medii per turist;
	+ Creșterea mediei de ședere a turiștilor din piețe-țintă;
	+ Creșterea numărului turiștilor străini;
	+ Îmbunătățirea accesibilității zonelor turistice și îmbunătăţirea calității infrastructurii turistice;
	+ Creșterea nivelului de competitivitate generală și nivelului calităţii în acest sector și generarea de noi oportunități de marketing digital și de comercializare;
	+ Creșterea calității produselor existente, crearea de noi produse, îmbunătățirea accesului la informațiile din domeniul turismului, îmbunătățirea sau crearea de abilități, îmbunătățirea calității serviciilor și managementul obiectivelor turistice contribuie per ansamblu la o experiență mai bună în destinațiile românești
	+ Atragerea de turiști care cheltuiesc mai mult, la atragerea de noi piețe, la creșterea cheltuielilor turiștilor la destinație și în consecință la crearea de noi locuri de muncă.

**Costuri estimate:** Nu au fost estimate costuri / Implementarea strategiei nu generează costuri suplimentare **3.2 Impactul social**Provocările privind incluziunea socială în România sunt eminamente legate de zona rurală, dat fiind că 70% din persoanele aflate în pragul sărăciei locuiesc în zone rurale. În contextul unei transformări structurale nefinalizate şi în condiţiile în care aproximativ 45% din populația țării locuieşte în mediul rural, nivelul sărăciei din mediul rural depăşeşte cu 20% nivelul sărăciei din mediul urban.Ratele de sărăcie înregistrate la nivelul regiunilor variază semnificativ, cele ale județelor din Nord-Estul României fiind de aproape 10 ori mai mari decât cea din București. Pentru a contracara consecințele depopulării și ale îmbătrânirii populației, cauzate în principal de migrația în străinătate a populației active, este imperativ ca România să depună eforturi pentru creșterea egalității de șanse, între grupuri și regiuni, pentru sprijinirea îmbunătățirii semnificative a nivelului de trai și pentru crearea unui cerc virtuos al creșterii și dezvoltării incluzive. România este beneficiara unui potențial semnificativ în ceea ce privește turismul rural, ecoturismul și turismul balnear/medical. Astfel de forme de turism se întâlnesc adesea în zonele rurale. Turismul poate fi un catalizator de revitalizare a activităților economice în zonele rurale și izolate, poate contribui la dezvoltarea economiei locale și regionale, având ca rezultat creșterea duratei medii a sejurului și majorarea cheltuielilor medii ale turiștilor interni și internaționali, în beneficiul comunităților locale. |
| **3.3 Impactul asupra drepturilor și libertăților fundamentale ale omului**Actul normativ nu se referă la acest subiect. |
| **3.4 Impactul macroeconomic**Se estimează o creștere a contribuției turismului la PIB și o reducere a Ratei șomajului |
| **3.4.1 Impactul asupra economiei și asupra principalilor indicatori macroeconomici**Actul normativ nu se referă la acest subiect. |
| **3.4.2 Impactul asupra mediului concurențial si domeniul ajutoarelor de stat**Actul normativ nu se referă la acest subiect. |
| **3.5. Impactul asupra mediului de afaceri**Impactul poate fi pozitiv, prin creșterea atractivității localităților pentru investitori, stimularea parteneriatelor si atragerea micilor producători locali, dezvoltarea infrastructurii și crearea de locuri de muncă. |
| **3.6. Impactul asupra mediului înconjurător**Strategia promovează dezvoltarea unui turism sustenabil, în respect față de mediul înconjurător și resursele naturale, armonizându-se cu Obiectivele de dezvoltare durabilă. Principiile de sustenabilitate se referă la aspecte de mediu, economice și socio-culturale ale dezvoltării turismului și este necesară asigurarea unui echilibru adecvat între aceste trei dimensiuni pentru a garanta sustenabilitatea sa pe termen lung. Strategia Națională pentru Dezvoltarea Turismului 2023 – 2035 a fost urmat procedura de evaluare de mediu a Ministerului Mediului Apelor și Pădurilor, conform art.9 din Ordonanța de Urgență a Guvernului nr.195/2005 privind protecția mediului, aprobată cu modificări și completări prin Legea nr.265/2006 cu modificările și completările ulterioare și în urma consultărilor din Cadrul Comitetului Special Constituit ce au avut loc pe data de 03.03.2023 s-a decis prin Decizia de încadrare nr. 03/25.04.2023 că documentul strategic “nu necesită evaluare de mediu, ca urmare, nu se impune elaborarea raportului de mediu și a studiului de evaluare adecvată și urmează a fi supusă procedurii de adoptare fără aviz de mediu”. |
| **3.7 Evaluarea costurilor și beneficiilor din perspectiva inovării și digitalizării**Se preconizează că implementarea programelor de sprijin pentru inovare și digitalizare dedicate turismului va genera următoarele rezultate:Produse digitale dedicate IMM-urilor din turism. Acestea pot include sprijinirea IMM-urilor în vederea comercializării, prin dezvoltarea de pagini web pentru hoteluri, oferte digitale, crearea de cataloage online;Incubatoare de turism care sprijină *start-up*-urile inovative. Fiecare *start-up* poate să obțină avantaje utilizând expertiza disponibilă din incubatoarele de afaceri. Atunci când IMM-ul se maturizează, acesta devine mai capabil să se expună pe piață și să ofere servicii și produse de o mai bună calitate. |
| **3.8 Evaluarea costurilor și beneficiilor din perspectiva dezvoltării durabile**Nu au fost estimate costuriImplementarea strategiei va avea impact direct sau indirect asupra mai multor indicatori de dezvoltare durabilă, după cum urmează:**Obiectivul 8: Muncă decentă şi creştere economică** - Promovarea unei creşteri economice susţinute, deschisă tuturor şi durabilă, a ocupării depline şi productive a forţei de muncă şi asigurarea de locuri de muncă decente pentru toţi, respectiv Ținta 8.9: Până în 2030, elaborarea și implementarea politicilor pentru promovarea unui turism durabil care creează locuri de muncă și promovează cultura și produsele locale – creșterea numărului de locuri de muncă în turism, reducerea ratei șomajului;**Obiectivul 10 – Reducerea inegalităților în interiorul țărilor și între țări** – reducerea decalajului de dezvoltare între zonele urbane și cele rurale, zonele rurale având potențial pentru dezvoltarea mai multor forme de turism;**Obiectivul 11 – Dezvoltarea orașelor și a așezărilor umane** pentru ca ele să fie deschise tuturor, sigure, reziliente și durabile – valorificarea patrimoniului tangibil și intangibil din zonele urbane prin dezvoltarea turismului de tip city break și a turismului de afaceri**Obiectivul 12 – Asigurarea unor modele de consum și producție durabile –** dezvoltarea ecoturismuluiși a produselor turistice sustenabile**Obiectivul 13 – Luarea unor măsuri urgente de combatere a schimbărilor climatice și a impactului lor –** dezvoltarea destinaţiilor şi segmentelor de piaţă mai puţin vulnerabile în faţa schimbărilor climatice (ex. staţiuni balneoclimaterice, MICE, turism cultural şi ecoturism). **Obiectivul 14 – Conservarea și utilizarea durabilă a oceanelor, mărilor și a resurselor marine pentru o dezvoltare durabilă –** încurajarea dezvoltării formelor de turism prietenoase cu mediul, precum ecoturismul |
| **3.9 Alte informații**Nu au fost identificate. |

**Secțiunea a 4-a**

Impactul financiar asupra bugetului general consolidat atât pe termen scurt, pentru anul curent, cât şi pe termen lung (pe 5 ani), inclusiv informații cu privire la cheltuieli și venituri.\*\*\*)

|  |
| --- |
| - în mii lei (RON) - |
| Indicatori | Anul curent | Următorii patru ani | Media pe cinci ani  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4.1 Modificări ale veniturilor bugetare, plus/minus, din care: |  |  |  |  |  |  |
| a) buget de stat, din acesta:1. impozit pe profit
2. impozit pe venit
 |  |  |  |  |  |  |
| b) bugete locale1. impozit pe profit
 |  |  |  |  |  |  |
| c) bugetul asigurărilor sociale de stat:1. contribuții de asigurări
 |  |  |  |  |  |  |
| d) alte tipuri de venituri (se va menționa natura acestora) |  |  |  |  |  |  |
| 4.2 Modificări ale cheltuielilor bugetare, plus/minus, din care: |  |  |  |  |  |  |
| a) buget de stat, din acesta:1. cheltuieli de personal
2. bunuri și servicii
 |  |  |  |  |  |  |
| b) bugete locale:1. cheltuieli de personal
2. bunuri și servicii
 |  |  |  |  |  |  |
| c) bugetul asigurărilor sociale de stat:1. cheltuieli de personal
2. bunuri și servicii
 |  |  |  |  |  |  |
| d) alte tipuri de cheltuieli(se va menționa natura acestora) |  |  |  |  |  |  |
| 4.3 Impact financiar, plus/minus, din care:a)buget de stat |  |  |  |  |  |  |
| b) bugete locale |  |  |  |  |  |  |
| 4.4 Propuneri pentru acoperirea creșterii cheltuielilor bugetare |  |  |  |  |  |  |
| 4.5 Propuneri pentru a compensa reducerea veniturilor bugetare |  |  |  |  |  |  |
| 4.6 Calcule detaliate privind fundamentarea modificărilor veniturilor și/sau cheltuielilor bugetare |  |  |  |  |  |  |
| 4.7 Prezentarea, în cazul proiectelor de acte normative a căror adoptare atrage majorarea cheltuielilor bugetare, a următoarelor documente:1. fișa financiară prevăzută la art.15 din Legea nr. 500/2002 privind finanțele publice, cu modificările şi completările ulterioare, însoțită de ipotezele și metodologia de calcul utilizată;
2. declarație conform căreia majorarea de cheltuială respectivă este compatibilă cu obiectivele şi prioritățile strategice specificate în strategia fiscal-bugetară, cu legea bugetară anuală şi cu plafoanele de cheltuieli prezentate în strategia fiscal-bugetară.
 |
| 4.8 Alte informații  |

**Secțiunea a 5-a:**

Efectele proiectului de act normativ asupra legislației în vigoare

În general, nu se preconizează că ar exista implicații juridice majore la niciun nivel din punctul de vedere al implementării activităților descrise de planul de acțiune. Câteva excepții ar putea exista în următoarele cazuri: MAT va iniția simplificări în obținerea avizelor pentru unităţile de alimentaţie publică, IMM-uri rurale; MAT ar trebui să inițieze un program de certificare inteligentă; Piste de biciclete, proiectare și semnalizare; Restaurarea și reabilitarea fațadelor clădirilor de patrimoniu cultural; Reglementări pentru sharing economy.

**Secțiunea a 6-a:**

Consultările efectuate în vederea elaborării proiectului de act normativ

|  |
| --- |
| 6.1 Informații privind neaplicarea procedurii de participare la elaborarea actelor normativeActul normativ nu se referă la acest subiect.6.2 Informații privind procesul de consultare cu organizații neguvernamentale, institute de cercetare și alte organisme implicate.Strategia a fost elaborată în urma unei colaborări între autoritatea publică centrală responsabilă cu dezvoltarea turismului (la momentul respectiv, Ministerul Turismului), Secretariatul General al Guvernului (SGG) și Banca Mondială (BM). Procesul a inclus o serie de întâlniri și consultări, precum și interviuri individuale și de grup cu o gamă largă de părți interesate, inclusiv persoane de la nivelul autorităților centrale și locale, agenții de turism, manageri de destinaţii, furnizori de servicii de cazare, instituții de învățământ, diferite asociații și ONG-uri de profil, precum și o analiză detaliată a studiilor/strategiilor anterioare și a datelor disponibile.Au fost consultați următorii stakeholderi: Departamentul pentru Promovarea Turismului, Primăria Codlea; Institutul Naţional de Cercetare - Dezvoltare în Turism (INCDT); Universitatea Transilvania Braşov; Federaţia Industriei Hoteliere din România (FIHR); Asociaţia de Ecoturism din România (AER); Asociaţia Naţională a Agenţiilor de Turism (ANAT); Asociaţia Naţională de Turism Rural Ecologic şi Cultural din România (ANTREC); Federaţia Patronatelor din Turism în România (FPTR); Organizaţia Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR); Asociaţia Profesioniştilor în Centre de Informare Turistică Asociaţia pentru Promovarea şi Dezvoltarea Turismului din judeţul Braşov (APDT Braşov); Asociaţia Judeţeană pentru Turism Sibiu; Asociaţia Rosenau Turism; Centrul pentru Ecologie Montană; Complexul Aro Palace Braşov; Crowne Plaza/ Ana Hotels; Eventya Co; Kronstadt Hospitality; Kronwell; Radisson BLU; Sheraton & Ramada Hotels.Informații privind preluarea propunerilor sau justificarea nepreluării acestora sunt incluse în **Registrul pentru consemnarea și analizarea propunerilor, opiniilor sau recomandărilor primite conform art. 7 alin. 5 și 12 alin. 3 din Legea nr. 52/2003 privind transparența decizională în administrația publică** care poate fi accesat pe [www.sgg.ro](http://www.sgg.ro) (se oferă link-ul exact).6.3 Informații despre consultările organizate cu autoritățile administrației publice locale și centraleÎn cadrul procesului de elaborare au fost consultate autorități publice locale și centrale, după cum urmează: Consiliul Judeţean Braşov; Consiliul Judeţean Constanţa; Consiliul Judeţean Sibiu; Primăria Agigea; Primăria Constanţa; Primăria Corbu; Primăria Eforie; Primăria Mangalia; Agenţia de Dezvoltare Regională; Ministerul Culturii; Ministerul Sănătăţii; Ministerul Afacerilor Interne; Ministerul Educaţiei; Ministerul Transporturilor și Infrastructurii; Ministerul Mediului, Apelor şi Pădurilor.6.4 Informații privind avizarea de către: a) Consiliul Legislativ b) Consiliul Suprem de Apărare a Țării c) Consiliul Economic și Social d) Consiliul Concurenței e) Curtea de Conturi În cadrul procesului de adoptare, acest act normativ urmează să fie avizat de către Consiliul Legislativ și Consiliul Economic şi Social. |

**Secțiunea a 7-a:**

Activităţi de informare publică privind elaborarea şi implementarea proiectului de act normativ

|  |
| --- |
| * 1. **Informarea societății civile cu privire la elaborarea proiectului de act normativ**

Procesul de consultare a inclus o serie de întâlniri, precum și interviuri individuale și de grup cu o gamă largă de părți interesate, inclusiv persoane de la nivelul diferitelor asociații și ONG-uri de profil.Proiectul a fost elaborat cu respectarea prevederilor Legii nr. 52/2003 privind transparenţa decizională în administraţia publică și a fost afișat pe site-ul Ministerului Economiei, Antreprenoriatului și Turismului în data de \_\_\_.\_\_.2023. |

**Secțiunea a 8-a:**

Măsuri privind implementarea, monitorizarea și evaluarea proiectului de act normativ

|  |
| --- |
| **8.1 Măsurile de punere în aplicare a proiectului de act normativ** Proiectul de act normativ nu presupune înființarea unor noi organisme în cadrul administrației publice centrale şi/sau locale și nu necesită extinderea competențelor instituțiilor existente.  |

Faţă de cele prezentate mai sus, am elaborat prezentul proiect de Hotărâre a Guvernului pentru aprobarea STRATEGIEI NAŢIONALE A ROMÂNIEI PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI 2023-2035 care, în forma prezentată, a fost avizat de ministerele interesate şi pe care îl supunem adoptării.

**Ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului**

**Ștefan - Radu OPREA**

**AVIZĂM FAVORABIL**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ministrul Mediului Apelor și Pădurilor****Mircea FECHET** | **Ministrul Dezvoltării Lucrărilor Publice și Administrației****Adrian – Ioan VEȘTEA** |
| **Ministrul Investițiilor și Proiectelor Europene****Adrian CÂCIU** | **Ministrul Sănătății,****Alexandru RAFILA** |
| **Ministrul Culturii****Raluca TURCAN** | **Ministrul Agriculturii și Dezvoltării Rurale****Florin - Ionuț BARBU** |
| **Ministrul Educației****Ligia DECA** | **Ministrul Cercetării, Inovării și Digitalizării** **Bogdan – Gruia IVAN** |
| **Ministrul Transporturilor și Infrastructurii****Sorin Mihai GRINDEANU** | **Ministrul Muncii și Solidarității Sociale****Simona BUCURA-OPRESCU** |
| **VICEPRIM-MINISTRU,****Ministrul Afacerilor Interne****Marian - Cătălin PREDOIU** | **Ministrul Finanţelor****Marcel - Ioan BOLOȘ** |
| **Ministrul Justiţiei****Alina - Ștefania GORGHIU** |  |