

Incomingul romanesc , intre realitate si perspective

Ma numesc Tudor Ovidiu si reprezint Asociatia Incoming Romania / AIR , asociatie infiintata in 2015, care de 10 ani militeaza pentru recunoasterea si sustinerea turismului de incoming in Romania.

In prezent, AIR reunește 45 de Tour Operatori specializati in turismul de incoming.

Incoming = Inbound = Turism Receptor = Primire de turisti straini in Romania.

Incomingul este singura forma, prin care poti vinde Romanai ca destinatie turistica, pentru a-i fi mai bine , aducind valuta in tara !

Unde sintem acum ?

- realitatea actuala este ca incomingul organizat prin agentii de turism aduce doar 0,5 % din PIB in acceptiunea BNR;
- in timp ce outgoingul participa cu 10% la deficitul balantei de plati;

Ce am fost ? Ce am ajuns ?

Daca inainte de 1990 Romania primea intre 3 si 3,5 milioane de turisti straini, acum se raporteaza prin INS in jur de 2,5 milioane de turisti straini pe an.

Fata de varful realizat in 2019 cu 2,7 milioane, anul trecut am raportat 2,4 milioane de turisti straini.

Din aceste 2,5 milioane :

- aprox 70 % sint adusi de turismul de business, corporate si conferinte;
- si doar 30 % de turismul tip "leisure" – de vacanta (750.000);
- din care doar 30 % (aprox 250.000) reprezinta turismul organizat prin agentii .

Nu am ajuns inca la cota de 1 milion de turisti leisure propusa de Ministrul Turismului la eclipsa de sosre din 1999, foarte vizibila din Romania.

De ce ??

Pentru ca inainte de 1990 era un turism centralizat de stat planificat, sustinut de preturi foarte mici si de un curs de revenire stabilit prin aprobari speciale, mult mai mic decat cursul oficial inghetat la o cota fixa !

Astfel se aducea valuta in tara, necesara regimului.

Pe atunci exista si turismul international de tineret si de sindicat, care functiona si prin reciprocitate intre statele socialiste.

Dupa 1990, realitatea a devenit dura pentru turismul romanesc de incoming, prin privatizari defectuoase, liberalizarea preturilor si “dolarizarea” acestora (preturi in tara in USD si EUR , cu decontarea la cursul BNR + 2 %), preturile au tot crescut, Romania devenind o tara mai putin competitiva.

Unde sintem acum ?

Inainte de pandemie, in 2019, se ajunge la o oarecare stabilitate, virful pentru turismul de incoming ajunge la 2,7 milioane de turisti straini, dupa estimarea INS; in 2020 – 2021 se continua cu preturile din 2019, apoi are loc o explozie a preturilor plus o liberalizare a lor , cu tendinta de aliniere la preturile UE.

Astfel s- a ajuns in 2025 la o crestere de + 50 % fata de 2019, a pachetelor turistice in Romania.

Romania s-a vindut mult timp de la sine, ca o destinatie mai ieftina si pentru ca in in UE a existat mai ales in ridul turistilor seniori un interes crescut pentru cunoasterea si descoperirea tarilor din Europa de Est, pentru Romania ca o tara la frontiera Europei dezvoltate.

Acum Romania s-a mai dezvoltat, la frontiera sint altii : R Moldova; a fost si Albania, care ne-a surclasat; Bulgaria, care si ea are mai multi turisti straini ca noi.

In acest moment, cu preturi mai mari, aproape de cele din Vest, problema pentru noi este calitatea oferita , de exemplu avem preturi ca in Croatia si Slovenia dar nu oferim calitatea serviciilor lor turistice.

Promovarea – Handicap ? sau Deziderat national ?

Un alt mare handicap pentru noi, este lipsa unei promovari sustinute pentru destinatia Romania ca destinatie turistica, in mod continuu si consistent.

Cu un buget anual de promovare internationala de 1,5 – 2,5 milioane de Euro, similar cu bugetul unei mari firme comerciale, mult sub limitele europene, nu se poate schimba nimic !

Tineti cont ca Romania interbelica cu ONT in 1936, ca fundatie regala , infiintat dupa ONT lui Racovita din 1924 ca asociatie s-a promovat prin birouri la Paris si Istanbul si i-a invatat pe greci sa faca promovare internationala !

In perioada 1998 – 2000, in guvenarea CDR Ministerul Turismului creaza OTR cu un buget de promovare externa , de peste 10 milioane USD, sustinut de taxa de turism nationala.

Ce avem nevoie ??

Avem nevoie urgent de un OMD national, care sa preia si sa organizeze promovarea externa a Romaniei, cu o strategie de marketing si promovare adecvata.

Avem nevoie de o strategie nationala de dezvoltare a incomingului , ca in cazul ecoturismului si a turismului balnear .

Avem nevoie de o campanie nationala de sensibilizare, cunoastere si recunoastere a incomingului , a ce inseamna turistii straini pentru Romania.

Ce putem face ??

Sa fim mai prietenosi cu turistii straini, de la autoritatile nationale si locale, la noi toti , care lucram in turism.

Turistul strain e publicul , jucatorul nr 12 pentru echipa noastra Romania, in competitia sa internationala.

Trebuie sa trecem de la cele 3 logouri din brandurile de tara , de dupa 1990:

- Vino ca turist , pleaca ca prieten, din 1990 ;
- Romania mereu surprinzatoare , din 2004 ;
- Frunza si Viziteaza Gradina Carpatilor , din prezent

la altceva , care sa ne reprezinte, sa ne uneasca si sa ne mobilizeze.

Sa armonizam tipurile de turism pe care le facem : de grup, de individuali, de turism activ, de turism in natura, de turism cultural , de turism de sejur ,

de circuit, balnear si de sanatate, eco-turism , agro-turism, turism gastronomic, turism religios, turism foto – astfel incit toate acestea sa nu fie impotriva , sa nu se elimine sau dezbine.

Avem nevoie sa construim impreuna viitorul in turismul romanesc de incoming :

- Prin aliante asociative : cooperare intre patronate si asociatii profesionale pe programa de dezvoltare agreeate in comun pe baza de prioritati nationale asumate impreuna ;
- Conlucrarea cu autoritatile pe baza de planuri de actiune comuna ;
- Crearea si sustinerea de politici publice de dezvoltare a turismului in functie de necesitati si oportunitati ;
- Utilizarea diplomatiei economice , a schemelor de minimis pentru cresterea competitivitatii incomingului romanesc , ca export de servicii

Propunere specifica :

Propunem crearea si promovarea unui semn de calitate si apartenenta pentru export si pentru tot ce este produs romanesc de calitate : un RO stilizat cu O ca floarea soarelui sau ca roata olarului , care sa devina un certificat de calitate si de bine Ati Venit In Romania, pentru produsul turistic de calitate si competitivitate!

**Romania va asteptata si va doreste ca turisti straini,
sa o descoperiti si sa o iubiti !**

CD AIR
Ovidiu Tudor