

nr. 2168/13.03.2019



**Parlamentul României**  
**Senat**

## **România, repetentă în a-și promova atracțiile turistice**

*-declarație politică -*

Pe cât de conștienți sunt românii de avantajele pe care țara noastră le are din punct de vedere turistic, pe atât de puține întreprind autoritățile pentru a le face cunoscute în plan internațional.

România nu duce lipsă de peisaje care să-ți taie răsuflarea sau de oameni primitivi, ci de programe coerente de promovare și de oameni profesioniști care să le pună în aplicare.

Peste 2.2 milioane de turiști străini au intrat în România, în primele 9 luni ale anului 2018. Însă, cei mai mulți dintre ei nu au ajuns în țara noastră nici pentru munți și păduri și nici pentru mare sau deltă. Peste jumătate dintre străinii care au intrat în România în intervalul ianuarie – septembrie 2018 au venit pentru a practica o formă de turism de business.

Altfel spus, mai bine de 1 din 2 străini ajunși în România nu au venit datorită castelelor și satelor uimitor conservate, ci pentru conferințe, seminarii și expoziții în interes de serviciu.

O pondere atât de mare a turismului de business demonstrează, pe de-o parte, că mediul privat continuă să genereze plus valoare și să mențină o stare de efervescență în piață. Pe de altă parte, demonstrează cât de puțin performant știm să ne promovăm atracțiile turistice.

Orice specialist în marketing ne va spune că nu este de ajuns să ai un produs bun, ci mai trebuie să știi și cum să-l promovezi. Ori, la capitolul promovare, România nu reușește să obțină note de trecere.

Țara noastră resimte o lipsă acută a unui brand de țară, capabil să genereze emoții, pe care să le convertească mai apoi în bilete de avion, rezervări la hotel și activități turistice pe care străinii să fie dornici să-și cheltuie banii.

Celebra frunză a Elenei Udrea a costat 850.000 euro pentru a fi realizată și 75 milioane euro pentru a fi promovată. Astăzi, 9 ani mai târziu, există un singur român care să poată spune că avem un brand de țară cu care să se identifice și care să atragă turiștii străini?

Plecând de la această realitate, este clar că România are nevoie de un restart din punct de vedere turistic. Însă acest restart nu se poate realiza exclusiv din birourile de la Parlament sau din Palatul Victoria. Decidenții politici trebuie să se deschidă către societatea civilă, către ONG-uri, către



*Parlamentul României*  
*Senat*

asociațiile patronale și profesioniștii din industrie. Și abia mai apoi putem vorbi coerent despre un brand de țară care să servească intereselor tuturor românilor, nu doar ale celor aflați vremelnic pe un scaun de parlamentar sau ministru.

**Data: 13.03.2019**

**Dinu Nicoleta Ramona, Senator USR**  
**Circumscripția electorală: nr. 14, Constanța**

CONFORM CU ORIGINALUL