

**IBDIS**  
Emilian M. Dobrescu

We know  
books

Ionela Pîtea

# RELAȚII PUBLICE TURISTICE

*Note de curs*

EDITURA SITECH

Craiova, 2025

**CAPITOLUL 1.**

<b>INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE TURISTICE .....</b>	<b>9</b>
1.1. Conceptul de relație publică .....	9
1.2. Conceptul de relație publică turistică .....	11
1.3. Turismul azi.....	16
1.4. Turismul românesc și european în 2024.....	19

**CAPITOLUL 2.**

<b>TEORII DESPRE RELAȚIILE PUBLICE TURISTICE .....</b>	<b>23</b>
2.1. Teoria excelenței în relațiile publice .....	23
2.2. Teoria agendei-setting și framing-ul .....	25
2.3. Teoria imaginii și identității .....	27
2.4. Teoria comunicării de criză .....	29
2.5. Teoria stakeholder-ilor .....	30

**CAPITOLUL 3.****SPECIFICUL RELAȚIILOR PUBLICE TURISTICE OGLINDIT  
ÎN LEGEA TURSIMULUI ȘI ALTE ACTE NORMATIVE**

<b>REFERITOARE LA TURISM.....</b>	<b>33</b>
3.1. Legea turismului.....	33
3.2. Alte acte normative referitoare la turism.....	35
3.2.1. Certificatul de clasificare în turism.....	35
3.3. Centrele de promovare a potențialului turistic (național și/sau local).....	37
3.4. Strategia Națională privind Turismul 2024-2035.....	39

**CAPITOLUL 4.****STRATEGIILE ȘI IMPACTUL RELAȚIILOR PUBLICE**

<b>TURISTICE.....</b>	<b>41</b>
4.1. Strategii eficiente de relații publice în turism .....	43
4.2. Impactul relațiilor publice turistice .....	47
4.2.1. Creșterea vizibilității și atragerea de turiști .....	47
4.2.2. Fidelizarea clienților - tehnica storytelling-ului .....	48
4.3. Dezvoltarea sustenabilă.....	49

## CAPITOLUL 5.

### **ROLUL ȘI IMPORTANȚA RELAȚIILOR PUBLICE ÎN TURISM ..... 51**

5.1. Rolul relațiilor publice în turism .....	52
5.1.1. Crearea și promovarea imaginii destinației .....	52
5.1.2. Gestionarea reputației .....	53
5.1.3. Implicarea comunității locale .....	53
5.2. Relația cu mass-media și influenceri.....	54
5.3. Strategii de content marketing.....	54

## CAPITOLUL 6.

### **IMPORTANȚA COMUNICĂRII ÎN RELAȚIILE PUBLICE**

### **TURISTICE..... 56**

6.1. Comunicarea în relațiile publice – definiții, funcții, disfuncții și orientări specifice .....	56
6.1.1. Caracteristicile și clasificările comunicării .....	57
6.1.2. Tipurile comunicării .....	59
6.1.2.1. Comunicarea verbală sau orală .....	59
6.1.2.2. Comunicarea interumană și de grup.....	59
6.1.3. Funcțiile și disfuncțiile comunicării .....	60
6.1.4. Funcțiile comunicării de masă.....	60
6.2. Teorii privind comunicarea umană în relațiile publice .....	61
6.2.1. Teoria competenței comunicative propusă de Jurgen Habermas. ....	61
6.2.2. Teoria comunicării interumane și internivelice .....	63
6.2.3. Teoria socio-dinamică a modurilor de comunicare .....	64
6.2.4. Teoria instrumentalistă .....	64
6.2.5. Teoria matricei psiho-sociale.....	65

## CAPITOLUL 7.

### **IMPORTANȚA MEDIILOR DIGITALE ÎN RELAȚIILE PUBLICE**

### **TURISTICE..... 66**

7.1. Creșterea vizibilității, promovarea destinațiilor și interacțiunea directă .....	69
7.2. Rolul social media în comunicarea de criză.....	71
7.3. Rolul influencerilor. Puterea influenței în deciziile de călătorie.....	72

## CAPITOLUL 8.

### **IMPORTANȚA MEDIERII ÎN RELAȚIILE PUBLICE TURISTICE..... 77**

8.1. Medierea – definiție, caracteristici .....	77
---	----

8.1.1. Conceputul de mediere .....	77
8.1.2. Cum funcționează medierea: .....	78
8.1.3. Rolul mediatorului .....	79
8.2. Obiectivele și avantajele medierii .....	79
8.3. Tehnici de mediere .....	82
8.3.1. Mediatorul poate introduce noi perspective asupra problemelor mediate.....	82
8.3.2. Utilizarea unor secvențe de brainstorming în rezolvarea conflictului.....	82
8.3.3. Crearea unei atmosfere pozitive în mijlocul unei dispute .....	82
8.3.4. Tehnica pașilor mici, propusă de marele diplomat și negociator Henry Kissinger .....	83
8.3.5. Cele trei condiții importante ale lui Jeffrey Rubin .....	83
8.3.6. Tehnica arbitrajului sau a ofertei finale .....	83
8.3.7. Tehnica confruntării intergrupuri .....	83
8.4. Două teste de autocunoaștere .....	84

## CAPITOLUL 9.

### IMPORTANȚA MEDIILOR DIGITALE ÎN RELAȚIILE PUBLICE

<b>TURISTICE.....</b>	<b>89</b>
9.1. Creșterea vizibilității, promovarea destinațiilor și interacțiunea directă .....	90
9.2. Rolul social media în comunicarea de criză.....	91
9.3. Rolul influencerilor. Puterea influenței în deciziile de călătorie.....	92

## CAPITOLUL 10.

### TEHNICI DE STUDIERE A COMUNICĂRII INTERUMANE ÎN

### RELAȚIILE PUBLICE TURISTICE – ANALIZA DE CONȚINUT .....95

10.1. Definiții ale analizei de conținut .....	96
10.2. Istoricul analizei de conținut .....	98
10.3. Caracteristici ale analizei de conținut .....	102
10.3.1. Obiectivitatea.....	102
10.3.2. Sistemicitatea.....	103
10.3.3. Generalitatea .....	103
10.3.4. Cantitativitatea.....	103
10.4. Importanța analizei de conținut în relațiile publice turistice .....	104

**CAPITOLUL 11.**

**TACTICI DE NEGOCIERE ÎN RELAȚIILE PUBLICE TURISTICE ..108**

Tactica “DA..., DAR...” .....	108
Tactica “erorilor deliberate” .....	109
“Trântitul-ușii-în-nas” .....	109
Tactica falsei oferte.....	110
“Intoxicarea” statistică.....	111
Vânzarea în trei pași .....	112
Tactica stresării și tracasării.....	112
Tactica surprizei.....	113
Tactica reprezentantului.....	114
Tactica “feliiei de salam”.....	115
Tehnica “time out” .....	116
Tactica “dacă..., atunci...” .....	116
Tactica “scurt-circuitării” .....	117
Tactica parafrizei.....	117
Tactici de asociere/disociere.....	118
Tactica întrebărilor.....	118

**ADDENDA 1.**

<b>CRONOLOGIA PRINCIPALELOR EVENIMENTE DIN DOMENIUL RELAȚIILOR PUBLICE .....</b>	<b>121</b>
--	------------

<b>BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ.....</b>	<b>123</b>
------------------------------------	------------

## INTRODUCERE ÎN RELAȚII PUBLICE TURISTICE

- 1.1. Conceptul de relație publică;
- 1.2. Conceptul de relație publică turistică;
- 1.3. Turismul azi – curiozități;
- 1.4. Turismul românesc și european.

## 1.1. Conceptul de relație publică

Prin relații publice se înțelege arta de a prezenta obiectivele și interesele unei organizații într-o lumină cât mai atrăgătoare pentru toate părțile implicate: investitori, clienți, angajați, organisme legislative, ecologiste etc. Unele companii folosesc în acest scop serviciile unor firme de consultanță în domeniul relațiilor publice, altele se bazează pe specialiști proprii. Firmele de mari dimensiuni utilizează adesea o combinație a celor două metode. În mod tradițional, companiile se prezintă publicului larg prin intermediul comunicatelor, al conferințelor de presă și al interviurilor difuzate în mass-media (presa, radioul, televiziunea). Între jurnaliști și reprezentanții birourilor de relații publice există adesea o stare tensionată; de cele mai multe ori, informațiile dorite de unii nu sunt tocmai dorite de ceilalți<sup>1</sup>.

Fondatorul acestei discipline este jurnalistul Ivy Ledber Lee, care a înființat la New York, în 1904, primul cabinet de relații publice din lume, împreună cu George Parker (vezi cronologia relațiilor publice de la finalul acestui curs).

J.E. Grunig și L.A. Grunig propun în 1998 patru modele ale procesului comunicațional prin relații publice: 1. *propaganda*, transmiterea informației făcându-se într-un singur sens, de la emițător la receptor; mesajul trebuie să fie complet pentru a se atinge obiectivele urmărite (promovarea unor bunuri, a unor evenimente etc.); 2. *activitatea de informare publică*, prin redarea completă a informației, care este obligatorie; 3. *persuasiunea științifică*, comunicarea fiind în ambele sensuri: de la emițător la receptor și invers; 4. *înțelegerea reciprocă dintre emițător și receptor*, în procesul receptării de mesaje. Relațiile publice (PR) reprezintă o formă de comunicare menită să genereze încrederea publicului într-o organizație, produs, persoană publică etc., prin prezentarea corectă a realităților despre aceasta. Relațiile publice au și o componentă managerială, întrucât

---

<sup>1</sup> \* \* \*, *Management. Ghid propus de The Economist*, traducere din limba engleză de Adriana Bădescu, Nemira Business Club, București, Editura Nemira, 1997, p. 177

specialiștii domeniului asigură comunicarea pentru organizație atât în interiorul ei, cât și în relațiile acesteia cu exteriorul.

Definirea relațiilor publice depinde de perspectiva abordării:

- Corina Bârlădeanu, director al firmei de relații publice 2activePR: “Relațiile publice sunt un element esențial în sistemul de comunicare. Orice om aplică principiile relațiilor publice atunci când caută cooperarea și înțelegerea semenilor”;
- Silvia Bucur, ex-director-general al firmei de relații publice Prais Corporate Communications: „O definiție a PR-ului e arta și știința persuasiunii”;
- Bernard Dagenais, profesor de relații publice la Departamentul de Informare și Comunicare al Universității Laval (Canada). A practicat meseria de comunicator timp de 20 de ani, întâi ca jurnalist, apoi ca agent de informație, consilier de presă și director de comunicare în diverse ministere din Guvernul Quebec-ului. La Editura Polirom i-au fost traduse lucrările *Profesia de relaționist*<sup>2</sup> și *Campania de relații publice*<sup>3</sup>: ”Serviciul de relații publice gestionează schimbarea, crizele, climatul de muncă, imaginea publică sau reputația. Relațiile publice însoțesc organizația în toate activitățile sale, și atunci când lucrurile merg bine, dar și când totul merge rău”;
- Gabriela Lungu, ex-managing director Ogilvy Public Relations: “PR-ul reprezintă <<arhitectul reputației>>. Regula de aur aș împrumuta-o din medicină (<<Să previi e mai ușor decât să tratezi>>) și se referă cu precădere la situațiile delicate, care pot umbri o reputație greu câștigată în timp”;
- Cătălina Stan, președinte și chief executive officer (CEO) al BDR Associates Communication Group: „PR-ul este o perpetuă activitate de creație. PR-ul comunică, generează strategii, mesaje, instrumentează contexte, salvează situații, previne sau anulează crize”<sup>4</sup>;

Specialistul în PR se implică și în activități de cercetare, management, consiliere, pregătire profesională (training) și producție (concepe și supervizează realizarea unor producții pentru TV sau radio, realizarea de fotografii, diapoziitive, site-uri etc.).

<sup>2</sup> traducere Anca-Magdalena Frumușani, Iași, Polirom, 2002

<sup>3</sup> traducere de Romina și George Surugiu, Iași, Polirom, 2003

<sup>4</sup> pe site-ul [www.cum-sa-faci-cariera-in-relatii-publice.html](http://www.cum-sa-faci-cariera-in-relatii-publice.html), vizitat în ziua de 27 februarie 2010

PR se dovedesc un instrument original și eficace pentru a răspunde provocărilor cu care orice organizație se confruntă. Ele pot ajuta la rezolvarea unei probleme, lansarea unei idei, evitarea unei catastrofe, alăturându-se altor perspective – juridică, financiară, umană și chiar spirituală – în efortul de a depăși problemele de zi cu zi. Însă nu întotdeauna relațiile publice sunt integrate în ansamblul instrumentelor de care dispune o organizație pentru a conduce mai bine. Se înțelege greșit rolul pe care îl pot juca relațiile publice, așteptându-se de la ele miracole pe care nu le pot realiza și se neglijează importanța marilor servicii pe care le pot aduce.

Fondatorul disciplinei relațiilor publice este jurnalistul Ivy Ledber Lee, care a înființat la New York, în 1904, primul cabinet de relații publice din lume, împreună cu George Parker (vezi cronologia relațiilor publice de la finalul acestui curs).

## 1.2. Conceptul de relație publică turistică

Evident, tot ce se întâmplă în domeniul relațiilor publice, în domeniul turismului, acoperă conceptul de relații publice turistice. Unul din obiectivele acestui curs este și acela de a explica ce sunt, în ce constau și mai ales, cum sunt definiți termenii specifici relațiilor publice turistice. În acest sens, am preluat definierea acestor termeni din anexa care face parte integrantă din Legea truismului în România:

**1. agenție de turism** - operator economic având ca obiect de activitate organizarea și comercializarea serviciilor și/sau a pachetelor de servicii turistice în calitate de intermediar între prestatorul de servicii turistice și consumatorul final;

**2. agrement turistic** - activitate organizată de către operatori economici, care dețin structuri de primire turistică cu funcțiuni de agrement;

**3. organizație profesională și/ sau patronală în domeniul turistic** – organizație fără scop patrimonial, constituită cu respectarea prevederilor legale în vigoare, care își desfășoară activitatea în aria reprezentării profesionale si/ sau patronale sau de promovare și dezvoltare în domeniul turismului;

**4. brevet de turism** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea profesională în domeniul turismului a persoanelor fizice care asigură conducerea agențiilor de turism și/sau a structurilor de primire turistice;

**5. calendar de evenimente** - listă întocmită de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului pe baza solicitărilor de înscriere făcute de către organizatori, cuprinzând toate evenimentele cunoscute, cu derulare anuală, periodică și/sau punctuale, a căror dată/ perioadă și locație de desfășurare sunt prestabilite;

**6. centru de evaluare și certificare a competențelor profesionale din turism** - persoană juridică de drept public sau privat, autorizată de autoritatea administrației publice central responsabilă în domeniul formării profesionale a adultului, care organizează și desfășoară procese de evaluare și certificare a competențelor profesionale din domeniul turismului, obținute pe alte căi decât cele formale, conform procedurii reglementate prin ordin comun al conducătorului autorității publice centrale din domeniul muncii și al conducătorului autorității publice centrale din domeniul educației;

**7. centrele naționale de informare și promovare turistică** sunt structuri specializate de informare și promovare turistică care funcționează în subordinea autorităților administrației publice locale și colaborează cu autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului;

**8. certificat de clasificare** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, care reprezintă o formă codificată de prezentare sintetică a nivelului de confort, a calității dotărilor și a serviciilor prestate în cadrul structurilor de primire turistică;

**9. Comitet sectorial turism, hoteluri, restaurante** - instituție de dialog social de utilitate publică, cu personalitate juridică, organizată în baza legislației în vigoare, la nivelul ramurii de activitate, definită prin contractul colectiv de muncă la nivel național; la nivelul unei ramuri de activitate se poate constitui un singur comitet sectorial;

**10. Consiliul consultativ al turismului** – organism de consultanță format din reprezentanți ai organizațiilor patronale și profesionale din domeniul turismului, din reprezentanți ai autorităților administrației publice centrale, camere de comerț constituit prin Ordin al ministrului autorității administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului;

**11. eveniment în domeniul turismului** - noțiune generală pentru activități de interes turistic precum organizarea de congrese, conferințe, seminarii, evenimente comerciale, cultural sau sociale, concerte, festivaluri, competiții cu tematici diferite, târguri, expoziții, parade, programe motivaționale și altele asemenea;

**12. factori terapeutici naturali sau factori naturali de cură** - complex fizico-chimic și biologic cu acțiune sanogenă și terapeutică, științific dovedită și tradițional recunoscută, precum apele minerale terapeutice, lacurile și nămolurile terapeutice, gazele terapeutice, factorii terapeutici ai climatului și bioclimatului marin și montan, inclusiv ai grotelor, salinelor și altele asemenea;

**13. ghid de turism** - persoană fizică autorizată să coordoneze și să asigure desfășurarea programelor turistice, în baza atestatului eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului;

**14. licență de turism** - document eliberat de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, prin care se atestă capacitatea unei persoane juridice-titularul licenței, de a comercializa servicii turistice în condiții de calitate și siguranță pentru turiști/consumatori finali;

**15. litoralul românesc** - porțiunea de teren, inclusiv platforma de prelungire a uscatului sub apele marine care se întinde pe toată lungimea țărmului Mării Negre, de la gura brațului Chilia în nord, până la localitatea Vama Veche în sud;

**16. litoralul turistic** - totalitatea zonelor componente ale litoralului românesc în care se desfășoară activități turistice, cuprinzând zona costieră, plajele turistice, stațiunile turistice, structurile de primire turistică definite în condițiile legii;

**17. ofertă turistică** – totalitatea resurselor naturale și antropice, împreună cu echipamentul de producere și comercializare a produsului turistic, bunurile și serviciile destinate consumului turistic (alimentare și industriale), condițiile de comercializare (preț, facilități, etc.) ale acestora, infrastructura turistică și forța de muncă necesară activității turistice;

**18. obiectiv turistic** - element sau ansamblu de elemente al resursei turistice, individualizat și introdus în circuitul turistic;

**19. parcul turistic** - reprezintă o zonă delimitată, în care se desfășoară activități economice, de turism și servicii specifice, în vederea valorificării potențialului turistic existent;

**20. patrimoniu turistic** - ansamblul resurselor turistice și a structurilor edificate în scopul valorificării lor prin activități de turism;

**21. pârtie de schi** - zonă special amenajată pentru schi, omologată de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului și destinată practicării schiului pentru agrement, în condiții de siguranță pentru schiori;

**22. potențial turistic** – totalitatea resurselor naturale, antropice, cultural-istorice care, împreună cu infrastructura, constituie oferta turistică a unei destinații;

**23. produs turistic** - complex de bunuri materiale și de servicii concentrate într-o activitate specifică și oferite pachet consumului turistic;

**24. program turistic organizat** - servicii turistice clar definite și determinate ca spațiu și timp de desfășurare, reunite într-o anumită succesiune și puse la dispoziția turiștilor sub coordonarea și responsabilitatea operatorilor economici autorizați de către autoritatea administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului;

**25. resursă turistică** - componentă a mediului natural și antropic, care prin calitățile și specificul ei este recunoscută, înscrisă și valorificată prin turism,

în măsura în care poate fi supusă unui regim de protecție integrală, în condițiile legii. Resursa turistică poate fi:

a) naturală: elemente geologice, geomorfologice, de climă, de floră și de faună, peisaje, zăcăminte de substanțe minerale și alți factori;

b) antropică: monumente arheologice, situri arheologice, monumente, ansambluri memoriale, monumente tehnice și de artă, muzee, elemente de folclor și artă populară etc.;

**26. serviciu turistic** - unul dintre următoarele servicii asigurate pentru consum turistic: cazare, alimentație publică, transport de persoane, tratament balnear, servicii SPA, agreement și altele asemenea, oferite consumatorilor finali;

**27. sezon turistic estival pe litoralul românesc** - perioada cuprinsă în intervalul 1 mai - 30 septembrie a fiecărui an calendaristic;

**28. stațiune turistică balneară** - localitatea sau/și arealul care dispune de resurse de substanțe minerale, științific dovedite și tradițional recunoscute ca eficiente terapeutice, de instalații specifice pentru cură și care are o organizare ce permite acordarea asistenței medicale balneare în condiții corespunzătoare, precum și de structuri de primire turistică autorizate potrivit prevederilor legale în vigoare;

**29. stațiune turistică climatică** se înțelege localitatea sau/și arealul situat în zone cu factori climatici benefici și care are condiții pentru asigurarea menținerii și ameliorării sănătății și/sau a capacității de muncă, precum și a odihnei și reconfortării, precum și de structuri de primire turistică autorizate potrivit prevederilor legale în vigoare;

**30. stațiune turistică balneoclimatică** se înțelege localitatea sau/și arealul care îndeplinește condițiile prevăzute la pct. 36 și pct. 37, precum și de structuri de primire turistică autorizate potrivit prevederilor legale în vigoare;

**31. stațiune turistică** - localitate sau parte a unei localități care dispune de patrimoniu turistic și de infrastructură turistică, în care activitățile economice susțin preponderent realizarea produsului turistic și care este atestată prin hotărâre a Guvernului, la propunerea autorității administrației publice centrale responsabilă în domeniul turismului, în situația îndeplinirii cumulative a criteriilor minime obligatorii de atestare, aprobate prin hotărâre a Guvernului;

**32. structură de primire turistică** - orice construcție și/ sau amenajare destinată sau folosită pentru cazarea turiștilor, servirii mesei pentru turiști, agreementului, transportului special destinat turiștilor, tratamentului balnear și de recuperare pentru turiști, organizării de conferințe și alte evenimente speciale, împreună cu serviciile aferente; există:

a) **structuri de primire turistică cu funcțiune de cazare** - hoteluri, hoteluri - apartament, moteluri, hosteluri, vile turistice, cabane turistice, sate de

vacanță, campinguri, căsuțe de tip camping, apartamente și camere de închiriat, nave fluviale și maritime de pasageri, pontoane plutitoare, pensiuni turistice urbane, pensiuni turistice rurale, pensiuni agroturistice, case tradiționale, alte unități cu funcțiuni de cazare turistică;

**b) structuri de primire turistică cu funcțiune de alimentație publică** - unități de alimentație publică din incinta structurilor de primire cu funcțiune de cazare, unitățile de alimentație publică independente aflate în zone turistice (unități de alimentație publică situate în stațiuni turistice), stațiuni turistice și municipii;

**c) structuri de primire turistică cu funcțiuni de tratament balnear preventiv, de întreținere și de recuperare** - unități de prestări servicii pentru tratament balnear, centre de sănătate, centre SPA, independente sau integrate complexurilor de turism balnear;

**d) structuri de primire turistică cu funcțiuni de transport persoane** - mijloace de transport rutier, feroviar, pe apă, pe cablu sau altele asemenea, destinate transportului turistic al consumatorilor finali;

**e) structuri de primire turistică cu funcțiuni de agrement** - cluburi, cazinouri, instalații și dotări specifice agrementului turistic, centre de închiriere, parcuri de distracții și altele asemenea;

**f) structuri de primire turistică cu funcțiuni specifice organizării de conferințe și alte evenimente speciale** - centre de conferință independente sau spații integrate structurilor de primire turistică cu funcțiuni de cazare, care dispun de logistica necesară organizării de conferințe și alte asemenea evenimente speciale;

**33. traseu turistic** - cale de acces pietonal sau cu alt mijloc de deplasare, către un element

al patrimoniului turistic, marcat conform reglementărilor legale în vigoare, care face legătura cu un obiectiv turistic sau care traversează o zonă turistică, un masiv montan etc.;

**34. turism** - ramură prioritară a economiei naționale, cu funcții complexe și implicații multisectoriale, care cuprinde ansamblul activităților desfășurate în scopul producerii de bunuri și servicii pentru turiști;

**35. turist** - orice persoană care vizitează un loc, altul decât cel unde se află locuința sa obișnuită, în scopul efectuării unor activități cu caracter recreativ, sportiv, medical, cultural, religios, de afaceri și altele, cu excepția celor care presupun remunerarea efectuării acestor activități în locul vizitat.

**36. zonă turistică** - teritoriu care cuprinde obiective turistice și constituie o atracție permanentă pentru turiști. Delimitarea zonelor turistice se face pe baza caracteristicilor comune ale unor elemente turistice sau după criteriul geografic.

### 1.3. Turismul azi

În mai 2024, în mod surprinzător, topul primelor 10 țări turistice ale lumii a fost publicat de organizația mondialistă Forumul Economic de la Davos (Elveția) și nu de Organizația Mondială a Turismului ([https://www.stiripesurse.ro/topul-celor-mai-atractive-tari-din-lume-pentru-turism-cate-sunt-in-europa\\_3330063.html](https://www.stiripesurse.ro/topul-celor-mai-atractive-tari-din-lume-pentru-turism-cate-sunt-in-europa_3330063.html)): șase dintre primele 10 țări de pe listă se află în Europa și tot surprinzător, SUA ocupă primul loc pentru că este „o destinație rezistentă, cu fluxuri de călătorie intraregionale puternice” și a primit note mari pentru conectivitatea feroviară. Europa câștigă și pentru că are economii puternice, o poziție bună a monedei euro și a lirei sterline și pentru probabilitatea ca europenii să călătorească mai mult - ceea ce, la rândul său, înseamnă că vor cheltui bani.

Franța a obținut un punctaj ridicat, ocupând poziția a patra în clasamentul general, înaintea Jocurilor Olimpice de vară de la Paris, din vara lui 2024. Dar, iată clasamentul: 1. SUA; 2. Spania; 3. Japonia; 4. Franța; 5. Australia; 6. Germania; 7. Regatul Unit al Marii Britanii; 8. China; 9. Italia; 10. Elveția.

Într-un studiu realizat de publicația britanică MoneyWeek în colaborare cu o agenție de turism, au fost analizate costurile pentru o zi și o noapte în diverse orașe turistice din lume. S-au luat în calcul prețurile pentru cazare la hotel, transport local, masă și activități recreative. Iată, care sunt astfel, cele mai scumpe cinci destinații turistice din lume, fără a include aici și costul biletelor de avion:

1. New York, cu o medie de 645 de euro de persoană pentru o zi și o noapte. New York-ul se află în fruntea listei în mare parte datorită monumentelor sale, cum ar fi Statuia Libertății și Empire State Building, precum și a locurilor de neratat, precum Times Square și Central Park. O vizită la aceste diverse monumente costă în jur de 169 de euro. O zi întregă de mâncare costă 47 de euro, transportul public costă 45 de euro, iar o noapte de cazare costă în jur de 328 de euro.
2. Paris - pentru o zi și o noapte, trebuie să cheltuiți aici 522 de euro, din care înseamnă 307 euro costă, în medie, o noapte la hotel, 22 de euro pentru transportul în comun, 42 de euro pentru mâncare și 79 de euro pentru vizitarea diferitelor monumente și muzee etc.
3. Dubai cu aproximativ 436 de euro pentru o excursie de o zi și o noapte. Deși costul pe noapte este mai ridicat decât la Paris (319 euro în medie), principalul oraș din Emiratele Arabe Unite posedă un transport în comun foarte ieftin (12 euro pe zi, în medie), la fel ca și prețul numeroaselor activități oferite (18 euro).

4. Londra - aici, trebuie să cheltuiți în medie 432 de euro, din care 291 de euro pentru hotel, 30 de euro pentru metrou, 38 de euro pentru activități și 40 de euro pentru mâncare.
5. Roma – aici trebuie să plătiți în medie 359 de euro. În detaliu, asta înseamnă 180 de euro pe noapte, 22 de euro pentru transport, 48 de euro pentru mâncare și 37 de euro pentru activități locale.

### **Campania MEAT**

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului (MEAT) a efectuat, în perioada 13-19 octombrie 2024, o vizită de informare pentru nouă companii de turism din Statele Unite ale Americii pentru promovarea României pe piața americană, printr-un tur intensiv axat pe explorarea unora dintre cele mai atractive obiective turistice și destinații turistice din țara noastră, informează Ministerul pe site-ul său: „Traseul a plecat din Transilvania și a cuprins obiective turistice de excepție, precum Salina Turda, Cetatea Alba

Turismul balnear având o vechime de peste două milenii în țara noastră, promovează tradiția, cu popasuri la Geoagiu Băi, unde participanții au explorat ruinele băilor romane de la Germisara și cascada Clocota”.

Ca destinații culturale au fost prezentate orașele Cluj-Napoca, Sibiu și București, iar castelele din regiunea Valea Prahovei au completat itinerarul...

Campania MEAT are ca scop consolidarea poziției României ca destinație de interes pentru această piață, în contextul creșterii globale a turismului post-pandemic, precizează ministerul.

România a cunoscut o creștere semnificativă a numărului de turiști americani, de peste 25%, ajungând la 218.000 de vizitatori în 2023, față de 173.000 în 2022, potrivit datelor Institutului Național de Statistică. În primele șase luni din 2024, SUA s-au clasat pe locul patru în topul țărilor sursă pentru turismul românesc, depășind piețele tradiționale precum Franța și Spania.

La finalul vizitei de informare, cele nouă companii de turism americane, respectiv Downtown Travel, Panorama Travel, SKYbird Travel, Up și AWay Travel, Voyzant, Road Scholar, ACIS, Grand Circle, Flight Center USA, au avut o întâlnire la București, în format B2B, cu touroperatorii români. Turkish Airlines, în calitate de partener al inițiativei, a asigurat transportul aerian pentru reprezentanții americani.

### **Protest împotriva turismului de masă**

Localnicii din orașul austriac Hallstatt au luat parte la o manifestație împotriva turismului de masă. Hallstatt, care face parte din Patrimoniul Mondial.