

## **Implicațiile economice și comunicaționale ale turismului din România**

**Claudia Elena PAICU**

Academia de Studii Economice din București  
claudiapaicu@yahoo.com

**Diana Andreia HRISTACHE**

Academia de Studii Economice din București  
dianahristache@yahoo.com

**Rezumat.** *Turismul în România este bazat pe diversitatea formelor de relief, pe peisajele naturale, pe obiceiurile specifice și pe istoria și tradiția bogată, având de asemenea o contribuție importantă la economia țării. Turismul este considerat a fi unul dintre sectoarele economice ale României caracterizat prin dinamism. Așa se face că datele statistice consemnează date pe baza cărora putem susține că turismul din România este, în pofida punctelor slabe, în curs de dezvoltare și cu un mare potențial de extindere. În lucrarea de față ne propunem o analiză amplă a turismului, pornind de la datele statistice obținute de la instituții de specialitate, dorind să surprindem impactul său la nivel economic.*

**Cuvinte-cheie:** turism; implicații economice; implicații comunicaționale.

**Clasificare JEL:** A1, F6, L83, M3.

**Clasificare REL:** 4C.

## Introducere

Este cunoscut faptul că România are șansa de a se bucura de o varietate a formelor de relief, de o zestre culturală și istorică deosebită, de existența unor monumente naturale, cu caracter unic, unele fiind introduse în patrimoniul UNESCO. În acest context, în România există posibilitatea de a se dezvolta mai multe forme de turism. Desigur că nu putem neglija aspectele negative care apar, dar există numeroase aspecte pozitive care pot fi punctate. Așadar, putem susține că turismul românesc este un sector economic care nu este încă suficient exploatat, dar care poate deveni o sursă de atracție, atât a turiștilor, cât și a investitorilor, deoarece dispune de toate premisele necesare pentru desfășurarea unui turism durabil.

### **Analiza punctelor tari și a punctelor slabe, din punct de vedere economic și comunicațional**

Activitatea de turism, prin efectele sale economice pe care le produce (după comerț, turismul este cea de-a doua ramură importantă din sectorul de servicii), este considerată a fi unul dintre cele mai dinamice și de perspectivă domenii de dezvoltare. După estimările World Travel and Tourism Council, România ocupă locul al patrulea în topul țărilor care cunosc o dezvoltare rapidă a turismului, cu o creștere anuală a potențialului turistic de 8%, din 2007 până în 2016. Veniturile înregistrate, crearea unor locuri de muncă noi, investițiile străine sunt doar câteva dintre efectele economice determinate de activitatea de turism. De aici derivă și importanța care ar trebui acordată acestui sector.

Ne propunem în continuare să realizăm o analiză a acestei activități, din perspectiva a două puncte de vedere: *din punct de vedere economic și din punct de vedere comunicațional*.

*Din punct de vedere economic*, turismul românesc prezintă câteva aspecte favorabile demne de consemnat:

- Varietatea și complexitatea formelor de relief dețin un potențial ridicat de valorificare teritorială, economică și turistică;
- Ultimul deceniu a adus în România consacrarea unor zone agroturistice, câteva dintre cele mai semnificative aflându-se în regiunea Centru;
- Grad ridicat de urbanizare - cel mai ridicat nivel se înregistrează în regiunile București-Ilfov, Vest și Centru, conform datelor oferite de Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri;
- Flux turistic important. La nivelul anului 2010 România a atras 1,34 milioane turiști străini, în creștere față de 2009, iar cheltuielile înregistrate de aceștia au fost efectuate atât în scop de afaceri, cât și în scop particular, potrivit money.ro. Turiști străini au cheltuit 886 milioane de euro, în creștere cu

aproape 20%, potrivit datelor Institutului Național de Statistică. Cei care au cheltuit cei mai mulți bani au fost turiștii germani, cu un aport de peste 113 milioane de euro. Pe locul doi în topul cheltuielilor străinilor se situează turiștii italieni, care au cheltuit cu puțin peste 95 de milioane de euro, locul al treilea este ocupat de turiștii francezi, care au cheltuit 83,1 milioane de euro, în timp ce britanicii au cheltuit 65 milioane de euro, conform adevărul.ro;

- Investițiile în servicii; astfel menționăm posibilitatea practicării diverselor sporturi de iarnă, ca urmare a modernizării și a investițiilor în locurile unde se practică (pârtii, dotări tehnice). Una dintre cele mai recente investiții este cea din localitatea Bușteni: investiția în telescaunul produs în Italia, în tunurile de zapadă, în asfaltarea de la pârtie până la DN1 și în racordarea la gaze, canalizare și apa potabilă a tuturor locațiilor din preajma pârtiei Kalinderu a costat 5,2 milioane de euro, bani obținuți prin fonduri structurale Phare, conform datelor oficiale;

- Dezvoltarea și implementarea de proiecte cu finanțare europeană care vizează îmbunătățirea unor probleme cheie cu care se confruntă turismul românesc, contribuind astfel la procesul de dezvoltare durabilă a zonelor de interes turistic, ar trebui să fie un punct forte. Din păcate însă trebuie menționat că nivelul acestor proiecte nu este unul foarte bun, România confruntându-se cu o rată slabă a absorbției fondurilor europene. Eșecul reflectat prin distanța la care încă ne aflăm față de media europeană în ceea ce privește dezvoltarea regională este și eșecul absorbției adecvate a fondurilor europene disponibile. (Societatea Academică Română, *Raport anual* 2012). În ceea ce privește numărul de proiecte, atât cele finalizate, cât și contractele de finanțare semnate, pentru Axa Prioritară *Dezvoltarea durabilă și promovarea turismului*, situația detaliată se poate observa în tabelul 1.

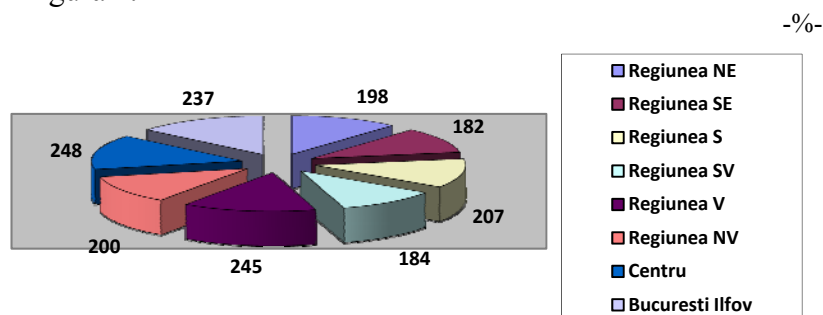
Tabelul 1

**Numărul de Proiecte finalizate și contracte de finanțare semnate  
pentru Axa Prioritară 5 - Dezvoltarea durabilă și promovarea turismului**

| Indicatori  | Ținta 2015    | Realizat 2010 |
|---|---------------|---------------|
| 5.1. Proiecte în turism (nr.)   | 100           | 47            |
| 5.1. Locuri de muncă nou create/ menținute (nr.)                              | 200           | 0             |
| 5.2. Proiecte în turism (nr.)   | 300           | 61            |
| 5.2. IMM-uri sprijinite (nr.)   | 350           | 49            |
| 5.2. Turiști sosiți în structurile de cazare reabilite (nr.)                  | 400.000       | 0             |
| 5.2. Înnopțări în infrastructura de cazare reabilitată (nr.)                  | 800.000       | 0             |
| 5.2. Locuri de muncă nou create/mentținute (nr.)                              | 800           | 12            |
| 5.3. Campanii de promovare a brandului turistic (nr.)                         | 10            | 48            |
| 5.3. Centre Naționale de Informare și Promovare Turistică sprijinite (nr.)    | 10            | 1             |
| 5.3. Vizitatori în Centre Naționale de Informare și Promovare Turistică (nr.) | 1 milion      | 0             |
| 5.3. Vizitatori web site (nr.)  | 1, 5 milioane | 0             |

**Sursa:** *Raportul Anual de Implementare POR pe 2010*, mai 2011, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului.

În ceea ce privește gradul de solicitare a fondurilor europene, situația se prezintă astfel: cererile de finanțare depuse pentru domeniul *Cazare și agrement turistic* înregistrează un grad de solicitare până în martie 2012 de 231%, iar cererile de finanțare depuse pentru domeniul *Promovarea turismului* înregistrează un grad de solicitare până în martie 2012 de 122%. În ceea ce privește gradul de solicitare a acestor fonduri pe Regiuni, pe toate Axele Prioritare, situația poate fi observată în figura 1.



**Sursa:** grafic realizat pe baza informațiilor preluate din *Stadiul implementării POR*, 16 martie 2012, Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului.

**Figura 1.** Gradul de solicitare a cererilor de finanțare depuse pe regiuni (martie 2012)

Putem așadar concluziona prin a susține că toate regiunile au înregistrat un grad ridicat de solicitare, în general (după cum se poate observa din figura 1), iar acest grad ridicat se menține și în cazul solicitărilor pentru domeniile de *Cazare și agrement turistic și Promovarea turismului*. În această situație, Agenția de Dezvoltare Regională Nord-Vest a sugerat că ar fi indicat să se facă o prioritizare între proiectele depuse și evaluarea să se concentreze în primul rând pe proiectele ce au șanse de a fi finanțate (Societatea Academică Română, *Raport anual 2012*).

În ceea ce privește gradul de contractare a fondurilor comunitare pe domenii și regiuni, datele indicate arată un aspect îngrijorător: în general, procentul total de contractare este întârziat pe Axa 5 - *Promovarea potențialului turistic* (Societatea Academică Română, *Raport anual 2012*).

Referitor la domeniul *Promovarea potențialului turistic*, până la sfârșitul anului 2010 au fost depuse 590 de cereri de finanțare, în valoare totală de 131,6 milioane euro, din care contribuția comunitară este în valoare de 93,1 milioane euro, gradul de accesare a fondurilor comunitare alocate acestui domeniu major de intervenție fiind de 73%. Până la finalul anului 2010, a fost contractată aproximativ 8% din suma totală alocată acestui domeniu major de intervenție, datorită celor 49 de contracte de finanțare semnate, cu o valoare totală de 15,08 milioane euro, din care 10,33 milioane euro reprezentau fonduri comunitare nerambursabile. Regiunile București-Ilfov și Centru înregistrează cea mai mare rată de contractare pentru acest domeniu de intervenție, cu valorile de 31,1%,

respectiv 15,3%, în timp ce ratele cele mai slabe se întâlnesc în Regiunea Sud-Vest (2,3%) (Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Raportul Anual de Implementare POR pe 2010*, mai 2011).

Referitor la domeniul *Cazare și agrement turistic*, până la finalul anului 2010, a fost contractată aproximativ 53% din suma totală alocată acestui domeniu major de intervenție, datorită celor 61 de contracte de finanțare semnate, cu o valoare totală de 231,7 milioane euro, din care 122,4 milioane euro reprezentau fonduri comunitare nerambursabile. Regiunile Nord-Est și Centru au contractat peste 70% din suma disponibilă pentru acest domeniu de intervenție, în timp ce ratele cele mai slabe de contractare se întâlnesc în Regiunea Sud (25,9%) și București-Ilfov (8,5%) (Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Raportul Anual de Implementare POR pe 2010*, mai 2011).

În această situație, cu sprijinul Comisiei Europene, guvernul a luat măsuri de îmbunătățire a capacității administrative, ale căror rezultate se așteaptă în cursul acestui an când a fost fixată o țintă extrem de ambițioasă în raport cu nivelul absorbției de astăzi. Cel mai recent plan de bătaie în vederea remedierii situației fondurilor europene, în general, este Planul de Acțiuni Prioritare, aflat sub coordonarea Autorității pentru Coordonarea Instrumentelor Structurale (Societatea Academică Română, *Raport anual*, 2012). Obiectivul general urmărește blocajele deja cunoscute: abordarea problemelor și deficiențelor care afectează în cea mai mare măsură procesul de implementare a Fondurilor Structurale și de Coeziune, în vederea eliminării sau reducerii semnificative a barierelor din calea absorbției (<http://www.fonduriue.ro/>). Acesta a fost aprobat în 2011, dar încă nu și-a făcut simțit impactul, lucru sesizabil și în domeniul Turismului.

Turismul românesc nu se confruntă însă doar cu această problemă; există și ale puncte slabe pe care ar trebui se le luăm în calcul:

- Instabilitatea cadrului instituțional guvernamental cu rol și atribuții în elaborarea politicii și strategiei în turism, precum și lipsa de cooperare între operatorii turistici, conform datelor oferite de Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri;
- Oferta turistică este inegal dezvoltată la nivel regional. Rețeaua unităților de primire turistică este neuniform răspândită;
- Infrastructura deficitară la nivel național; suprasolicitarea drumurilor europene și naționale; infrastructura de acces spre unele zone cu potențial turistic este deficitară;
- Criza economică prelungită a avut un efect semnificativ asupra fluxului turistic, înregistrându-se și scăderi ale numărului de turiști;
- Ponderea ridicată a structurilor de cazare vechi, conform datelor oferite de Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri;

▪ Nu în ultimul rând, nu putem neglija un aspect deosebit de important, anume faptul că România este amenințată de pierderea unui mare potențial de investiții stăine și de pierderea unui număr semnificativ de turiști străini, datorită evoluției înregistrate de turism din țările vecine, Ungaria și Bulgaria, cea din urmă remarcându-se atât pe segmentul turismului estival, cât și al celui de iarnă. Aceste țări au reușit să încurajeze acest sector atât prin politici coerente de promovare, cât și prin intermediul unor politici fiscale consistente (Raport anual Societatea Academică Română, aprilie 2009).

Imbinarea aspectelor economice cu cele comunicaționale este deosebit de importantă. De aceea ne propunem și realizarea unei analize a turismului care să surprindă de asemenea aspectele comunicaționale; așadar printre punctele tari înregistrate de activitatea de turism, *din punct de vedere comunicațional*, menționăm:

▪ Valorificarea potențialului turistic și creșterea fluxului de turiști printr-un număr mult mai mare de măsuri de promovare decât în anii anteriori:

– promovarea curentă a atracțiilor turistice la toate târgurile organizate și prin tour-operatorii străini. De remarcat reintroducerea României printre opțiunile tour-operatorilor germani, în special prin ITS Reisen; acesta intenționează să extindă, în anul 2013, promovarea pentru România printr-o broșură dedicată țării și distribuită în Germania, Austria și Elveția, conform datelor preluate de pe Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului. ITS Reisen face parte din divizia de turism a concernului REWE, care ocupă locul doi în topul concernelor turistice din Germania, în funcție de profit, și care deține peste 2.500 de agenții de turism proprii, în franciză sau în cooperare cu alte agenții de turism;

– realizarea de materiale de promovare de tipul: cataloage, broșuri, pliante, postere și foi volante, diverse tipărituri, ghiduri și hărți turistice, panouri, fotografii, albume, fotoreportaje, filme de animație și documentare de turism, materiale audiovideo, casete, filme cu specific de turism, CD-uri și DVD-uri turistice, obiecte de protocol; expedierea materialelor promoționale și de protocol în țară și în străinătate, conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;

– marketing prin internet, rețele de socializare și alte mijloace electronice, incluzând și realizarea și administrarea unui portal de informații de turism, pe baze concurențiale, cu suportarea integrală a cheltuielilor (necesare atât pentru hardware, cât și pentru crearea de software), inclusiv a celor de dezvoltare și administrare, din fonduri bugetare, precum și alte activități de marketing și promovare prin internet și alte mijloace electronice, conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;

– promovarea și publicitatea prin intermediul companiilor aeriene și prin intermediul principalelor aeroporturi din România și din străinătate, constând în inserții publicitare în materialele de promovare ale companiilor aeriene și ale aeroporturilor, difuzarea de clipuri TV promoționale, filme publicitare de turism, materiale promoționale în aeroporturi și în aeronave, precum și alte tipuri de activități de promovare și publicitate în colaborare cu companiile aeriene sau cu aeroporturile, conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;

– promovarea prin intermediul inserțiilor publicitare în ziare și în reviste de interes general, precum și în cataloagele turistice și în alte publicații de profil (ghiduri, hărți, pliante, flyere) realizate de către turoperatori, societăți comerciale cu activitate de turism, asociații profesionale, patronale și organizații neguvernamentale cu activitate în domeniul turismului, autorități ale administrației publice locale și centrale și alte entități cu activitate cu impact în domeniul turismului, care promovează pe piețele-țintă de interes destinația turistică România, produse turistice și pachete de servicii turistice cu locul de desfășurare în România, conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;

– promovarea prin intermediul posturilor de televiziune, radio și on-line care realizează emisiuni de turism sau alte emisiuni cu impact în creșterea circulației turistice în România, creșterea notorietății destinațiilor turistice românești ori în conștientizarea importanței turismului românesc; conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice;

– realizarea de acțiuni de promovare și publicitate cu rol în creșterea notorietății destinațiilor și produselor turistice românești prin intermediul unor personalități cu recunoaștere națională și internațională din diferite domenii de activitate, cum ar fi: artistice, culturale, sportive, științifice și altele asemenea, ca vectori de promovare a brandului turistic al României; conform datelor preluate din Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice.

▪ Existența unei oferte bogate, cu importanță turistică, istorică și culturală, ce poate face obiectul unor campanii de branding de țară: Brașov, Valea Prahovei, Sibiu (declarat capitală culturală europeană în anul 2007), Sighișoara, Maramureș, Bucovina, Mănăstirile Modovei, Delta Dunării;

▪ Existența unor zone cu un puternic caracter de brand turistic (Transilvania, Sibiu - capitală culturală europeană în anul 2007);

▪ Diversitatea obiectivelor turistice și promovarea corectă a acestora poate conduce la dezvoltarea turismului de business și, implicit, la atragerea investițiilor.

Atunci când realizăm această analiză trebuie punctate de asemenea și aspectele negative, care nu pot fi ignorate:

▪ Informare și promovare turistică insuficientă pentru o perioadă de timp îndelungată;

▪ Inexistența unui brand de țară care să poate fi promovat, în special în străinătate, precum și controversatele campanii pentru brandul de țară desfășurate de-a lungul timpului, printre care amintim trei campanii:

– În anul 2001 s-a desfășurat campania *Fabricat în România*. Scopul acestei campanii a fost promovarea României, ieșirea din anonim, scăparea de eticheta de „no name”, iar obiectivele au fost: promovarea produselor românești; creșterea productivității interne; reducerea șomajului; creșterea nivelului de trai. Instrumentele comunicaționale folosite au fost: promovarea prin intermediul unui site; cumpararea de spațiu publicitar în revista lunară intitulată sugestiv „Fabricat în România”. De asemenea, pentru această campanie s-a apelat și la tehnici de PR în special pentru promovarea domeniului IT în România. Dintre aceste tehnici putem enumera conferințele, seminariile tematice, mesele-rotunde organizate de Ministerul Comunicațiilor și Tehnologiei Informațiilor, în colaborare cu organizațiile profesionale din domeniu. Această campanie nu a fost una de succes fiind invocat ca principal motiv lipsa de promovare susținută și lipsa de informare (Dolea, Țăruș, 2009);

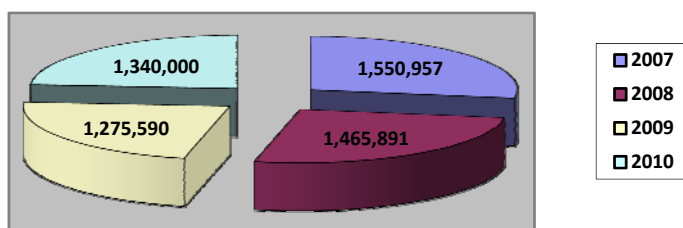
– În anul 2007 s-a derulat campania *Fabulospirit*. Prin această campanie Ministerul de Externe a avut drept scop poziționarea României ca pe o țară cu oameni spirituali, care se bucură de viață, un popor definit prin bogăție interioară și spirit fabulos. Însă criticile legate de această campanie au fost numeroase. Chiar și ministrul de Externe din acea perioadă, Adrian Cioroianu, a declarat public că întreaga campanie trebuie regândită, lucru ce a declanșat acuzațiile presei înspre autorități, care ar da din nou dovadă de lipsă de competență și risipă de bani publici. Cel mai criticat a fost însuși sloganul campaniei, „Fabulospirit”, pe care unii experți în publicitate l-au considerat artificial și nepotrivit. Deși s-a alocat un buget considerabil, în valoare de 3 milioane de euro, această campanie nici nu a ajuns să fie implementată (Dolea, Țăruș, 2009);

– Cea mai recentă, dar poate și cea mai controversată campanie a fost *Romania – Explore the Carpathian Garden*, al cărui logo este celebra frunză verde, care conform datelor prezentate de mass media ar costa doar 250 dolari, dar care oficial a costat 890 mii de euro, conform informațiilor preluate de la Antena 3. Valoarea totală a campaniei de promovare a fost de 4.960.000 euro cu TVA, fonduri europene nerambursabile, prin Programul Operațional Regional 2007-2013, Axa 5, operațiunea „Crearea unei imagini pozitive a României ca destinație turistică prin definirea și promovarea brandului turistic național”, conform datelor



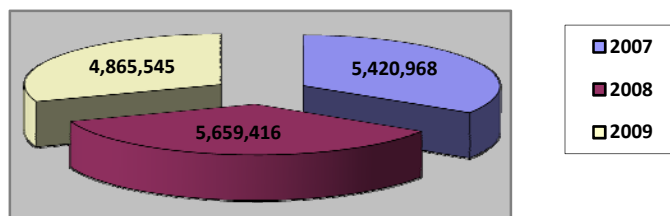
preluate de pe Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului. Campania urma să se desfășoare pe trei canale TV cu acoperire internațională: CNN, EURONEWS și EUROSPORT. Alegerea acestor posturi de televiziune internaționale s-a realizat având ca și criteriu audiența (spectatori unici pe săptămână) în rândul persoanelor cu venituri peste nivelul mediu care călătoresc atât în interes de afaceri, cât și de plăcere, de cel puțin șase ori pe an, conform datelor furnizate de European Media and Marketing Survey (EMS) pentru anul 2010, preluate de Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului.

Deși România a avut numeroase campanii de promovare, datele statistice arată că numărul turiștilor scade. Paradoxal, deși capacitatea de cazare a turiștilor a fost într-o continuă creștere din 2007 până în 2009, numărul turiștilor a scăzut. Astfel, anul 2007 a adus 1.550.957 de turiști străini, anul 2008 doar 1.465.891 de turiști străini iar în anul 2009 cifra a fost de 1.275.590 de turiști străini (figura 2). Graficul turiștilor autohtoni urmează aceeași curbă descendentă: pentru anul 2007 se înregistrează 5.420.968 de turiști români, anul 2008 consemnează o cifră în ușoară creștere, de 5.659.416 de turiști, iar în anul 2009 cifra a înregistrat o scădere mare, 4.865.545 de turiști (figura 3). (Institutul Național de Statistică, *Breviar statistic - Turismul României, 2010*).



**Sursa:** grafic realizat pe baza informațiilor preluate din *Breviar statistic - Turismul României, 2010*, Institutul Național de Statistică.

**Figura 2.** Numărul de turiști străini înregistrat în perioada 2007-2010



**Sursa:** grafic realizat pe baza informațiilor preluate din *Breviar statistic - Turismul României, 2010*, Institutul Național de Statistică.

**Figura 3.** Numărul de turiști autohtoni înregistrat în perioada 2007-2009

▪ Lipsa unei comunicări eficiente și a unei colaborări între mediul de cercetare, mediul de afaceri și mediul decizional împiedică identificarea și dezvoltarea celor mai bune soluții în procesul de dezvoltare durabilă la nivel de regiune, conform datelor oferite de Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri

Pe baza acestei analize detaliate, prin care am încercat să prezentăm cele mai importante puncte tari, dar și punctele slabe ale turismului din România, putem susține că la ora actuală turismul este o componentă importantă, care necesită deosebită atenție, o analiză pe puncte a stadiului actual de dezvoltare, dar și măsuri coerente și susținute, care să fie capabile să poziționeze România pe harta țărilor cu importanță turistică. Turismul a devenit o prioritate strategică a dezvoltării economice; este unul din serviciile care trebuie să se implice în dezvoltarea durabilă. În prezent, turismul trebuie analizat și cotat ca fiind potențialul care, exploatat după o strategie laborioasă, să genereze cele mai bune rezultate, cuantificate în profit și dezvoltare (Dragomir, 2009).

## Concluzii

Atunci când discutăm despre turism nu putem să nu luăm în calcul valențele sale economice și comunicaționale. O analiză din aceste două perspective ne permite să facem o evaluare corectă și reală a situației turismului românesc la ora actuală, precum și a modului în care turismul poate influența economia unei țări. Atragerea investitorilor străini, atragerea turiștilor străini, crearea și menținerea locurilor de muncă în această ramură sunt doar câteva dintre efectele economice ce vin ca urmare a eforturilor comunicaționale direcționate către crearea unui brand de țară puternic, capabil să atragă un număr tot mai mare de vizitatori și investitori.

## Bibliografie

- Dolea Alina, Țăruș, Adriana (2009). *Branding România – Cum (ne) promovăm imaginea de țară*, Editura Curtea Veche, București
- Dragomir, R. (2009). *Turismul rural – Analiză, eficiență, promovare*, Conferința Internațională *Turismul rural românesc în contextul dezvoltării durabile. Actualitate și perspective*, Vatra Dornei, Ediția a XI-a, Volumul XVII, Editura Tehnopress, Iași
- (Tarța) Dobrescu, Monica (2008). "Enhancing Economic Competitiveness in Romania through Cohesion Policy and the Structural Funds", *Analele Universității din Oradea*, tom XVII, Vol. I – International Business and European Integration
- (Tarța) Dobrescu, Monica (2008). "EU Regional Policy and the Structural Funds", *Analele Universității din Oradea*, tom XVII, vol. I – International Business and European Integration

- \*\*\* Institutul Național de Statistică, *Breviar statistic – Turismul României*, 2010, [http://www.insse.ro/cms/files%5Cpublicatii%5Cbreviar%20turism\\_2010.pdf](http://www.insse.ro/cms/files%5Cpublicatii%5Cbreviar%20turism_2010.pdf)
  - \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Stadiul implementării POR*, 16 martie 2012
  - \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Programul multianual de marketing și promovare turistică și Programul multianual de dezvoltare a destinațiilor, formelor și produselor turistice*, [http://www.mdr.ro/userfiles/turism\\_legislatie\\_hg\\_20\\_2012.pdf](http://www.mdr.ro/userfiles/turism_legislatie_hg_20_2012.pdf)
  - \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, *Raportul Anual de Implementare POR pe 2010*, mai 2011 [http://www.fonduri-ue.ro/res/filepicker\\_users/cd25a597fd-62/Documente\\_Suport/Rapoarte/1\\_Rapoarte\\_POR/3\\_RAI\\_POR\\_2010.pdf](http://www.fonduri-ue.ro/res/filepicker_users/cd25a597fd-62/Documente_Suport/Rapoarte/1_Rapoarte_POR/3_RAI_POR_2010.pdf)
  - \*\*\* Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului, <http://www.mdr.ro/comunicare/presa/comunicate/promovarea-turismului-romanesc-pe-cele-mai-importante-canale-tv-internationale>
  - \*\*\* Ministerul Economiei, Comerțului și Mediului de Afaceri, [http://amposcce.minind.ro/poi/pnd/I\\_Analiza.pdf](http://amposcce.minind.ro/poi/pnd/I_Analiza.pdf)
  - \*\*\* *Raport anual Societatea Academică Română*, 2012 <http://www.sar.org.ro/wp-content/uploads/2012/04/Raport-Anual-SAR-Romania-2012-web1.pdf>
  - \*\*\* *Raport anual Societatea Academică Română*, aprilie 2009
  - \*\*\* *Raport World Travel and Tourism Council* [www.wttc.org/eng/News\\_and\\_Events/Press/Press\\_Releases\\_2006/WTTC\\_spells\\_out\\_recommendations\\_for\\_Romania/index.php/](http://www.wttc.org/eng/News_and_Events/Press/Press_Releases_2006/WTTC_spells_out_recommendations_for_Romania/index.php/)
- [http://www.adevarul.ro/financiar/investitii/Turistii-germani-cheltuiti-Romania-Vezi\\_0\\_469753025.html](http://www.adevarul.ro/financiar/investitii/Turistii-germani-cheltuiti-Romania-Vezi_0_469753025.html)
- [www.fonduriue.ro](http://www.fonduriue.ro)