

Produsul Turistic Regional Nord-Vest în Context European

Prezenta anexă constituie o analiză, elaborată ca răspuns la constatările evaluării intermediare a Strategiei Regionale de Turism pentru Regiunea de Dezvoltare Nord-Vest 2021-2027. Documentele strategice inițiale, fundamentate pe premisele unei recuperări post-pandemice liniare, s-au confruntat cu o realitate operațională marcată de volatilitate extremă. Așa cum subliniază rapoartul preliminar, ciclul strategic actual s-a suprapus temporal peste o succesiune de crize sistemice: pandemia COVID-19, conflictul militar ruso-ucrainean și o criză economică inflaționistă. Analiza datelor statistice pentru perioada 2019-2024 confirmă ipoteza unei recuperări asimetrice, caracterizată printr-o dependență cronică de turismul intern și o sub-performanță a turismului internațional.

Constatarea empirică a unei scăderi a vizitelor turiștilor străini în regiune nu reprezintă doar o fluctuație statistică, ci un efect al unor disfuncționalități structurale în poziționarea produsului turistic pe piața internațională. Deși anul 2024 a marcat, la nivel global, o recuperare a turismului internațional la 99% din nivelurile pre-pandemice¹, Regiunea Nord-Vest afișează o dinamică decuplată de acest trend european general, evidențiind o dependență de turismul intern și o incapacitate de a recaptura cotele de piață externe deținute în anul de referință 2019.

Totodată, putem să menționăm încă de la început constatarea că în vara anului 2024, numărul turiștilor români care au vizitat Regiunea Nord-Vest a scăzut cu 10%² comparativ cu aceeași perioadă din 2023. Această contracție a pieței interne este un semnal de alarmă major că turiștii autohtoni, eliberați de orice restricție și confrunțați cu prețuri interne mari, au reînceput să călătorească semnificativ în străinătate, abandonând destinațiile interne care au funcționat ca refugiu în timpul pandemiei.

Prezenta anexă se bazează pe următoarele:

1. Analiza ofertelor turistice ale Agențiilor din Europa cu privire la produsul turistic din România – 200 oferte;
2. Analiza ofertelor turistice ale Agențiilor din Europa Centrală și de Est cu privire la produsul turistic din România – 235 oferte;
3. Variabile independente care au influențat activitatea de turism în Regiunea Nord-Vest.

1. Marginalizarea structurală a Regiunii Nord-Vest în circuitele turistice europene - perspectivă regională asupra disparităților de promovare și accesibilitate

Stare de fapt: Constatarea scăderii numărului de turiști străini în Regiunea Nord-Vest pe baza evaluării intermediare a implementării Strategiei Sectoriale de Turism Nord-Vest pentru perioada 2021-2027.

Premise: periferizarea regiunii în raport cu polii de putere turistică de la nivel național.

¹ <https://www.untourism.int/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024>

² <https://bistrita.insse.ro/produse-si-servicii/statistici-regionale/>

Descriere metodologică: Prezenta analiză diagnostic se fundamentează pe o cercetare calitativă. Aceasta a fost realizată pe baza unui eșantion reprezentativ de aproximativ 200 de pachete turistice active, promovate de tur-operatori din piețele cheie europene din Europa de Vest și Europa Centrală și de Est. Obiectivul central al acestei metodologii a fost depășirea simplei inventarieri a ofertelor, vizând în schimb identificarea mecanismelor structurale și economice care generează periferizarea regiunii Nord-Vest în lanțul valoric al turismului internațional.

Analiza detaliată a ofertelor celor 200 de operatori turistici relevă o realitate economică severă, prin care constatăm că Regiunea Nord-Vest suferă de o izolare comercială cauzată de logistica circuitelor. În timp ce Delta Dunării, litoralul Mării Negre, Bucureștiul, Bucovina sau sudul Transilvaniei funcționează ca destinații de sine stătătoare, județele din Regiune sunt incluse preponderent ca segmente de tranzit în circuitele de mare anvergură.

În acest sens ținem să menționăm câteva constatări pe care le considerăm relevante:

- Datele demonstrează **o corelație directă între durata sejurului și vizibilitatea regiunii**. Regiunea este inaccesibilă pachetelor standard de o săptămână care domină piața de volum. Excluderea din pachete scurte de 7-8 zile, care generează volume mari, ocolesc sistematic Regiunea. Pentru turistul mediu care dispune de doar o săptămână de concediu, Regiunea nu există pe harta ofertei. Spre exemplu *Balkan Holidays* din UK vinde pachete de 7 zile, dar exclusiv pentru Poiana Brașov, Mamaia, *Solos Holidays* din UK oferă 8 zile concentrate strict pe Bran, Brașov, București sau *Newmarket Holidays* vinde un tur de 8 zile axat doar pe București, Bran. Prin urmare, Regiunea pierde competiția internă pentru atragerea circuitelor culturale. Sudul Transilvaniei prin Brașov, Sibiu, Bran este prezent în aproape toate ofertele majore, fiind considerat obligatoriu. Regiunea este prezent doar în circuitele extinse de peste 12-14 zile prin care constatăm că atunci când timpul este limitat, Regiunea dispare de pe listă.
- Pentru ca un operator vestic să includă Clujul sau Maramureșul, **durata circuitului trebuie să crească semnificativ**, ceea ce ridică prețul și reduce piața țintă. Spre exemplu *Riviera Travel* din UK oferă un circuit de 15 zile, deși durata ar permite vizitarea Regiunii, pachetul specifică Danube, Bucharest - *No Transylvania interior*, preferând croaziera pe Dunăre. *Wild Frontiers* din UK are nevoie de 14 zile pentru a acoperi Maramureș, Saxon Villages, Cluj la un cost de aproximativ 2500 de lire sterline. *Konig Aap* din Olanda ajunge în Maramureș și Cluj doar într-un circuit masiv de 20 de zile.
- Observăm o discrepanță majoră de reprezentare în cazul județului Cluj, spre exemplu Cluj-Napoca apare frecvent, dar adesea în context de tranzit sau oprire tehnică. Este menționat de *Exodus Travels*, *Explore!*, *Dertour*, *TEMA Resor. Totuși*, *Kirker Holidays* vinde Bucharest City Break, dar nu există produse echivalente vizibile pentru Cluj-Napoca sau Oradea pe piețele vestice majore, în ciuda infrastructurii aeroportuare existente la Cluj și la Oradea. Valoarea adăugată lăsată în economia locală de un turist care doar înnoptează este net inferioară unui turist care are baza în oraș. Clujul este menționat în 75% din circuitele cu autocarul care vin din Vest, dar durata medie de ședere dedusă din descrierea itinerariilor este de aproximativ 1.5 nopți.
- Maramureș este singurul brand turistic din Regiune care justifică deplasarea dedicată, dar cu costuri mari de timp. Vândut de *Regent Holidays*, *Wild Frontiers*, *Intrepid Travel* este adesea cuplat cu Bucovina, ceea ce înseamnă că turiștii petrec puțin timp efectiv în Maramureș. Deși acestea sunt grupate geografic, Bucovina

are un *unique selling proposition* mai clar definit pentru piața culturală, vândut de *Martin Randall, Cox&Kings*. Maramureșul este adesea o anexă a vizitei în Bucovina, tranzitat rapid între Suceava și Cluj.

- Bistrița- Năsăud apare specific la agenții precum Martin Randall sau Gebeco. Rolul său este pur de tranzit între Transilvania de sud și Bucovina. Apare aproape exclusiv în pachetele cu durată medie de 9-12 zile și este corelată 80% cu circuitele care includ și Bucovina. Statistic, Bistrița- Năsăud nu există ca destinație independentă, ci ca satelit al mănăstirilor din Moldova.
- Pentru Sălaj și Satu Mare, din 200 de agenții, prezența acestor județe este neglijabilă. Satu Mare apare o singură dată explicit la agenția *FIFO* din Slovacia în pachetul de *Hiking Borderlands*. Sălajul nu este menționat ca destinație distinctă în descrierile sumare. Zonele Albe reprezentate de Satu Mare și Sălaj în descrierile pachetelor este critică. Satu Mare și Sălaj nu generează cerere directă.
- Bistrița apare sporadic, legată de mitul Dracula sau ca punct de tranzit în ofertele *Regent Holidays* și *Martin Randall*. Oradea are o corelație puternică de peste 90% cu piața din Ungaria și Austria și o corelație slabă sub 10% cu piețele din UK sau Franța. Vesticii ocolesc Oradea, zburând direct la București. Se constată un eșec de cross-selling, de exemplu, potențialul balnear din Bihor este vândut aproape exclusiv pieței maghiare. Turiștii germani sau britanici, deși trec prin zonă, nu au incluse experiențe spa în pachetele lor culturale/naturale.
- Datele indică faptul că brandul de țară vândut extern este construit hegemonic în jurul axei București – Valea Prahovei- Sudul Transilvaniei- Bucovina. În acest context, Regiunea nu este o destinație ancoră, ci o extensie facultativă, dependentă de durata sejurului și de disponibilitatea logistică a operatorilor. Această poziționare secundară trage un semnal de alarmă asupra sustenabilității fluxurilor de turiști străini pe termen mediu și lung. Principala cauză a subreprezentării regiunii este dependența circuitelor de hub-ul aerian București. Majoritatea pachetelor premium de la *Exodus Travels, Titan Travel, Cox & Kings* sunt construite pe formatul *Bucharest Round Trip*.
- Există o falie clară între tipul de turiști aduși în Regiune de agențiile vestice față de cele est-europene. Piața vestică *High Yield - Cheltuieli Mari, Studiosus, Dertour* au pachete scumpe, dar aduc turiști în Regiune doar în cadrul unor circuite lungi și obositoare. Numărul acestor circuite este limitat. Piața Central și Est Europeană care asigură o mare parte din volumul turistic pentru Regiune este asigurată de agenții din Ungaria *Sabtours, Kneissl Touristik*, Slovacia sau Polonia. Acestea au pachete ieftine, axate pe turism nostalgic sau de proximitate. Deși asigură volum, aportul economic este redus, iar dependența de aceste piețe face turismul regional vulnerabil la fluctuații economice regionale.
- Analiza statistică indică existența a două piețe complet separate care operează în România, cu comportamente de consum radical diferite. Turiștii vestici plătesc de trei ori mai mult pentru un sejur în România decât vecinii din Europa Centrală și de Est, dar probabilitatea ca aceștia să ajungă în Nord-Vest este mai mică. Deși turiștii din Europa Centrală și de Est vizitează mai frecvent Regiunea, valoarea economică lăsată per zi este mică de aproximativ 55 euro/zi - incluzând transport și cazare. Regiunea este subvenționată de volumul ieftin din vecinătate, ratând segmentul vestic.

Indicator	Europa de Vest (UK, DE, FR, etc.)	Europa Centrală & Est (HU, PL, CZ, SK)	Diferență
Cost mediu pachet	1558 euro	470 euro	3.3 x mai ieftin
Cost mediu / zi	148 euro /zi	55 euro/zi	2.7 x mai ieftin
Durată medie	11 zile	8 zile	30% mai scurt

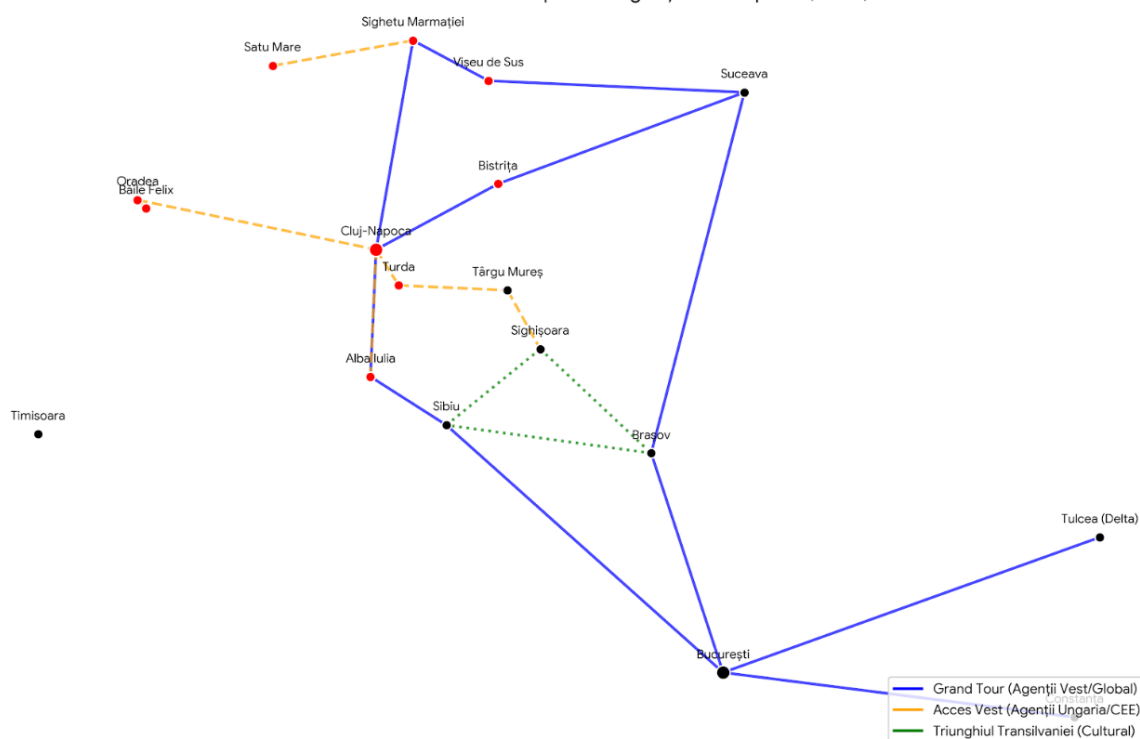
Probabilitate includere Regiune	60%	72%	12% mai mică
---------------------------------	-----	-----	--------------

- Modul de transport dictează aproape total dacă un turist va vedea sau nu Regiunea.

Tip Transport	Preț Mediu euro	Probabilitate Includere NV	Constatări
Navă / Croazieră	2300 euro	Nu se aplică	-
Aerian Charter	647	0%	Zborurile sunt concentrate pe București sau Constanța. Lipsa charterelor pe Cluj sau Oradea este evidentă statistic.
Tren	500	100%	O nișă mică, dar care garantează vizitarea. Cu mențiunea că această rută nu există până cel mai devreme în 2027.
Autocar / Microbuz	1160	72%	Dependent de infrastructura rutieră.
Activ drumeție	982	78%	Segmentul cu cel mai bun raport accesibilitate / preț. Munții Apuseni și Rodnei sunt magnetul principal.

- Se constată incapacitatea regiunii de a vinde un reduționism tematic, prin acesta înțelegând tendința piețelor externe de a simplifica o regiune complexă la 1-2 etichete comerciale ușor de vândut, ignorând diversitatea reală. Datele arată că Regiunea este vândută preponderent prin doar două ancoră narrative:
 - Mitul Dracula: Județul Bistrița-Năsăud suferă de o monocultură tematică.
 - Arhaismul Rural: Vândut ca o întoarcere în timp, nu ca o destinație vie, modernă. Este prezentat ca o rezervație de "sate săsești" confuzie geografică frecventă sau grupare forțată cu sudul sau biserici de lemn.
- Regiunea pierde turistul premium de masă. El ar veni cu avionul și ar închiria mașină, dar oferta agențiilor nu include pachete Fly & Drive dedicate Regiunii, ci doar generice pentru toată România. Oferta pentru Regiune este dominată zdrobitor de turismul liniar.
- Se observă profile culturale de consum diferite, naționalitățile consumă regiunea în moduri radical diferite, creând bule turistice care nu interacționează:
 - Marea Britanie se axează pe natură și rural: britanicii sunt singurii care cumpără masiv produse legate de faună și viață rurală idilică. *Naturetrek* prin oferta *Bear Hides*, *YellowWood Adventures* prin oferta *Walking Rural* sau *The Slow Cyclist*.
 - Germania se axează pe cultură și istorie: germanii sunt focalizați pe circuite de studiu și istorie. *Studiosus*, *TEMA Resor*.
 - Ungaria se axează pe nostalgie și balnear: vecinii sunt singurii care valorifică potențialul balnear și istoria comună. Prin *Bono Utazas* prin oferta *Thermal Spas*, *Karpateuropa* prin oferta *Greater Hungary Sites*.
 - Franța se axează pe etnografie și aventură soft: francezii caută un mix de cultură și drumeție ușoară prin *Terres d'Aventure*, *Nomade Aventure*.

Harta Fluxurilor Turistice: Acoperirea Agențiilor Europene (200+)



Puncte roșii: Acestea sunt nodurile principale pentru agențiile maghiare și de aventură.

Puncte negre: Restul destinațiilor majore din România.

Linii Albastre (Grand Tour): Traseele clasice de circuit folosite de agențiile mari din Vest. Ele fac o buclă mare care include Bucureștiul și Bucovina.

Linii Portocalii (Acces Vest): Traseele specifice agențiilor din Europa Centrală. Se observă o densitate mare în Nord-Vest, cu intrări prin Oradea sau Satu Mare și focus pe Transilvania.

Linii Verzi: Triunghiul clasic al Transilvaniei, comun tuturor agențiilor.

Analizând oferta putem constata câteva riscuri iminente:

1. Pe măsură ce costurile logistice cresc, operatorii vor prefera să concentreze circuitele în zonele compacte Braşov-Sibiu, eliminând buclele lungi și costisitoare către Maramureş sau Cluj. Există riscul iminent ca Regiunea Nord-Vest să dispară complet din cataloagele marilor turooperatori generalişti. Dacă regiunea nu devine o destinație de sine stătătoare, ci rămâne doar o extensie scumpă, va fi eliminată din rațiune de eficiență economică, izolând județele de fluxurile majore de turiști internaționali.
2. Turiștii cu timp limitat (nu au acces la produsele turistice din Nord-Vest deoarece nu există pachete fly & drive sau city break promovate agresiv direct pe aeroportul Cluj. Strategia actuală riscă să se adreseze exclusiv unui segment de populație îmbătrânit, ignorând complet generațiile care preferă vacanțele scurte, dinamice și auto-organizate. Fără produse fly & drive, regiunea devine invizibilă pentru turiștii activi cu bugete mari care nu dispun de 10-14 zile de concediu.
3. Este imperativ ca regiunea să nu se mai bazeze pe marketingul național generalist, care favorizează Sudul și Estul, și să dezvolte parteneriate directe cu tourooperatorii pentru a crea produse care încep și se termină în Regiunea Nord-Vest. Riscul este ca fondurile alocate pentru oferta turistică, în felul existent

să fie cheltuite ineficient, promovând indirect destinațiile concurente din Sud, în loc să construiască un brand regional puternic care să vândă produse distincte.

4. Avem fie produse foarte ieftine, fie foarte scumpe. Lipsește segmentul de mijloc care ar putea fi deservit de zboruri directe în Cluj. Această stare de fapt duce la o pierdere continuă a acestui segment. Lipsa clasei de mijloc turistice creează o industrie fragilă. Turismul de lux este volatil și mic ca volum, iar cel foarte ieftin generează marje de profit infime pentru afacerile locale. Riscul este incapacitatea sectorului HORECA de a se moderniza și de a reține personal calificat, din cauza fluxurilor financiare inconstante și a sezonității extreme.
5. Destinațiile de litoral Marea Neagră, sau Delta Dunării au o variație a prețului mult mai mică și o durată standardizată, ceea ce le face produse ușor de vândut. Nord Vest are o deviație standard mare a duratei și costului, fiind un produs complicat și nestandardizat. Riscul este ca, din cauza complexității logistice și a lipsei de predictibilitate a prețului sau calității, turoperatorii să refuze listarea produselor din Nord-Vest. Regiunea riscă să devină nevandabilă pe scară largă, rămânând dependentă de vânzări directe, sporadice și greu de scalat.
6. Fiecare zi în plus într-un circuit costă turistul vestic aprox. 148 de euro. Pentru a justifica o deviere de 2 zile către Satu Mare sau Sălaj, regiunea trebuie să ofere o valoare percepută de minim 300 de euro/persoană, ceea ce, conform ofertei actuale, nu se întâmplă. Dacă se forțează includerea acestor județe în circuite fără a dezvolta experiențe care să justifice prețul, turiștii vor percepe sejurul ca fiind necalitativ. Riscul este generarea de recenzii negative care vor afecta pe termen lung imaginea întregii regiuni, etichetând-o supraevaluată raportat la ceea ce oferă concret.
7. Nord-Vestul este o Regiune de coridor. Turiștii sunt transportați prin Regiune în drum spre Bucovina sau spre Ungaria. Dezavantajul economic este major: într-un circuit liniar, turistul ajunge seara târziu la hotel și pleacă dimineața devreme. Nu are timp să consume servicii conexe, banii rămânând doar la hotel și la agenția de transport. Regiunea riscă să suporte externalitățile negative ale turismului fără a beneficia de venituri. Banii rămân la lanțurile hoteliere internaționale și la transportatori, în timp ce IMM-urile locale dau faliment din lipsă de clienți care să aibă timp să consume.
8. Lipsa produselor de tip City Break la Cluj confirmă lipsa modelului radial. Aeroportul Cluj riscă să rămână doar un hub de export pentru forța de muncă și business, fără impact turistic. Fără un model radial, județele limitrofe Sălaj, Bistrița, Bihor) nu vor beneficia niciodată de fluxul de pasageri de la Cluj. Riscul este accentuarea disparităților intra-regionale: un Cluj aglomerat de business și județe vecine cu potențial turistic neexploatat și sărăcie în sectorul serviciilor.

2. Analiza produsului turistic Nord-Vest în relația cu spațiul Europei Centrale și de Est

Prezenta secțiune detaliază rezultatele monitorizării portofoliilor a peste 200 de operatori turistici activi în 10 piețe strategice de proximitate: Ungaria, Cehia, Polonia, Austria, Slovacia, Serbia, Bulgaria, Republica Moldova, Slovenia și Ucraina. Spre deosebire de piețele emitente occidentale, dominate de circuite aeriene standardizate și costisitoare, spațiul ECE se caracterizează printr-o heterogenitate accentuată a cererii, dictată de accesibilitatea terestră și de afinitățile istorice sau culturale specifice.

Analiza evidențiază o polarizare distinctă a consumului turistic regional: de la pragmatismul turismului de shopping și weekend specific vecinilor imediați Serbia, Bulgaria, parțial Ungaria, la sofisticarea turismului activ și de explorare montană promovat de piețele central-europene Cehia, Slovacia, Polonia. Pentru Regiunea Nord-

Vest, aceste piețe nu reprezintă doar o sursă de volum, ci unicul validator comercial pentru destinații și nișe precum turismul balnear în Bihor sau drumeție în Munții Rodnei care rămân invizibile în oferta mainstream a turoperatorilor vestici.

Analiza de față își propune să deconstruiască mecanismele prin care proximitatea geografică transformă Regiunea Nord-Vest din simplu coridor de tranzit într-o destinație finală complexă, identificând totodată riscurile dependenței de segmentele cu valoare adăugată redusă.

Cadrul metodologic:

Starea de fapt: evidențiază o dublă polarizare a ofertei, pe de o parte, piețele vestice operează cu produse scumpe, standardizate și rigide logistic, care tind să marginalizeze Nord-Vestul în favoarea axei sudice. Pe de altă parte, piețele estice și de vecinătate generează volume și accesibilitate superioară, dar cu o valoare adăugată adesea limitată la turism de tranzit sau de consum imediat

Premisa: a fost aceea că imaginea proiectată prin strategiile de marketing naționale nu coincide întotdeauna cu realitatea comercială. Astfel, demersul analitic nu s-a concentrat pe potențialul teoretic al resurselor turistice, ci pe oferta comercială activă, respectiv pe modul concret în care turoperatorii străini împachetează și vând destinațiile din județele Cluj, Bihor, Maramureș, Bistrița-Năsăud, Satu Mare și Sălaj.

Pentru a asigura o reprezentativitate statistică ridicată și o acuratețe a concluziilor, studiul a procesat un volum total de 235 de pachete turistice distincte, identificate în portofoliile operatorilor din piețele emitente cheie din Europa Centrală și de Est. Au fost extrași și corelați indicatori cheie precum: costul mediu per pachet, durata sejurului, tipologia transportului și frecvența de menționare a destinațiilor specifice din Nord-Vest.

a. Ungaria

Spre deosebire de piețele occidentale, dominate de circuite lungi și costisitoare, piața maghiară prezintă un model de operare distinct, bazat pe proximitate, accesibilitate și o cunoaștere granulară a teritoriului. Analiza celor 50 de oferte relevă o piață de volum, cu un cost mediu al pachetului de aproximativ 280 de euro și o durată medie de 5 zile, optimizată pentru transportul cu autocarul. Această structură permite o frecvență ridicată a deplasărilor, transformând Regiunea dintr-o zonă de tranzit într-o destinație finală complexă.

Din perspectivă geografică, operatorii maghiari se concentrează cu precădere în județele de graniță, validând destinații care sunt invizibile pentru vestici. Cluj-Napoca rămâne polul principal, fiind inclus în 54% din oferte, dar este urmat îndeaproape de Turda (36%) și Bihor (26%), care funcționează ca destinații de sine stătătoare, nu doar ca puncte de oprire. Un aspect notabil este apariția județelor Satu Mare și Sălaj în oferte explicite de nișă, cum ar fi pelerinajele organizate de *Premontrei* sau turismul de shopping operat de *Conti-Tour*, care vinde excursii scurte de 1-3 zile cu prețuri începând de la 50 de euro.

Segmentarea produselor este, de asemenea, mult mai pragmatică și diversificată. Identificăm un segment puternic de turism activ, unde agenții precum *Dolomit Outdoor* sau *Utazom.com* vând pachete dedicate pentru Via Ferrata în Cheile Turzii sau drumeții în Padiș, cu prețuri între 200 și 250 de euro. Acesta este completat de turismul balnear, concentrat pe resursele din Bihor și promovat de agenții precum *Unitravel* sau *Bono Utazás*. În esență, piața maghiară funcționează ca un motor de continuitate pentru industria turistică regională, generând fluxuri constante de vizitatori care consumă produse specifice și accesibile, oferind astfel o stabilitate economică vitală care echilibrează sezonalitya și volatilitatea turismului premium occidental.

Deși piața din Ungaria reprezintă un pilon de stabilitate și volum pentru turismul din Regiune, o strategie regională axată exclusiv pe acest segment ar fi insuficientă și riscantă din punct de vedere economic. Analiza comparativă a veniturilor relevă o discrepanță structurală majoră unde turismul de proximitate generează un plafon de venituri medii de sub 300 de euro pentru un sejur, o valoare care nu poate compensa absența turiștilor high-yield din piețele occidentale, dispuși să plătească între 1.500 și 3.500 de euro pentru experiențe premium.

În consecință, piața maghiară trebuie privită ca o fundație operațională, esențială pentru amortizarea sezonality și menținerea vitalității în județele de graniță Bihor, Satu Mare, însă ea nu poate suplini nevoia imperativă de conectare la piețele globale.

b. Cehia

Prezenta secțiune se bazează pe analiza ofertelor a 25 de operatori turistici din Republica Cehă, selectați pentru relevanța lor în segmentul circuitelor est-europene. Eșantionul relevă o piață matură și extrem de specializată. Piața turistică din Cehia se distinge fundamental de cea vestică sau de cea maghiară printr-un profil predominant de Turismul de aventură și explorare. Analiza portofoliului relevă o preferință clară pentru imersiunea în natură și experiențele fizice, în detrimentul turismului urban sau de relaxare pasivă. Oferta standard este construită în jurul circuitelor de 8-12 zile, operate aproape exclusiv cu autocarul sau microbuze specializate, vizând un public dispus să parcurgă distanțe lungi pentru accesul în zone sălbatice.

Din perspectiva vizibilității teritoriale, Regiunea Nord-Vest suferă de o invizibilitate urbană accentuată, municipiile Cluj-Napoca sau Oradea fiind absente ca destinații de sine stătătoare. În schimb, relieful montan al regiunii beneficiază de o recunoaștere excelentă. Munții Apuseni și Munții Rodnei funcționează ca ancore principale, fiind promovați intens pentru drumeții, mountain biking și speologie de către agenții specializate precum *Alpina*, *Adventura* sau *Vsacan Tour*. Maramureșul își menține relevanța prin prisma arhaismului, fiind comercializat de operatori precum *Mayer & Crocus* sau *Livingstone* pentru bisericile de lemn și Mocăniță, însă se confruntă cu o concurență internă unică, în cazul satelor cehești din sudul Banatului, *Eibenthal* și *Gârnic*, promovate de agenții precum *Kudrna* sau *Emma*, exercită o atracție etno-culturală puternică, deturnând o parte semnificativă a segmentului de turism rural care ar putea fi captat de Regiune.

În concluzie, Republica Cehă reprezintă partenerul ideal pentru valorificarea Parcurilor Naționale și Naturale din Regiunea Nord-Vest. Profilul turistului ceh, care caută autenticitate, rute de drumeție și experiențe, indică faptul că investițiile de marketing pe această piață nu ar trebui să vizeze infrastructura hotelieră de lux, ci dezvoltarea și promovarea infrastructurii de vizitare activă precum trasee cicloturistice conectate, refugii montane și pachete de aventură în carstil din Apuseni sau crestele Rodnei.

c. Polonia

Analiza celor 25 de operatori turistici activi pe piața poloneză relevă un profil de consum complex, care se distinge fundamental de cel occidental prin existența simultană a trei segmente majore: turismul de masă, turismul extrem de nișă și cel balnear. Spre deosebire de alte piețe unde Regiunea este doar o zonă de tranzit cultural, pentru operatorii polonezi specializați, relieful regiunii reprezintă produsul turistic principal.

Segmentul adventure este cel mai dinamic vector de promovare a zonelor montane din Nord-Vest. Agenția *Wytwórnia Wypraw* comercializează circuite de 14 zile dedicate exclusiv vehiculelor 4x4, având ca obiectiv specific Maramureș Offroad, validând potențialul Carpaților pentru turism motorizat. Similar, operatori precum

Horyzonty sau Sigma Travel organizează circuite de trekking de 10 zile, focalizate pe ascensiuni în Munții Rodnei și Retezat, ocolind aglomerările urbane în favoarea experiențelor montane brute.

Un element distinctiv și valoros al acestei piețe este cererea pentru turism balnear, o raritate în ofertele externe pentru România. Agenția *Matimpex* operează un produs dedicat segmentului seniori, de 7 zile, cu destinație explicită în Băile Felix și Herculane, demonstrând că județul Bihor are capacitatea de a atrage turiști polonezi pe segmentul de tratament, nu doar cultural. Totuși, pe segmentul cultural, regiunea se confruntă cu concurența puternică a Bucovinei, favorizată de legăturile istorice unde agenții precum *Bezkresy sau Opal Travel* construiesc itinerarii pe tema urme poloneze sau mănăstiri, reducând adesea Clujul sau Bistrița la simple puncte logistice de tranzit. În zona turismului de masă, giganții precum *Itaka sau Rainbow Tours* rămân concentrați pe litoral și pe circuitul clasic Dracula aici incluzând Bran și Peleș, ignorând în mare măsură interiorul arcului carpatic.

Polonia reprezintă un partener esențial pentru diversificarea ofertei regionale, fiind singura piață capabilă să genereze volume pe nișele specifice de adventure în Maramureș și Bistrița și balnear în Bihor. Strategia de atragere a turiștilor polonezi nu trebuie să relice modelul cultural standard, ci să consolideze aceste nișe unice prin infrastructură specifică și pachete dedicate.

d. Austria

Analiza se bazează pe ofertele a 25 de operatori turistici din Austria, de la marii turoperatori generaliști *Ruefa, Eurotours* până la agenții de nișă academică *Universitätsreisen* sau activă *Edelweiss Bike*. Austria evidențiază un profil de piață matur și sofisticat, profund influențat de moștenirea istorică comună. Spre deosebire de piețele care caută exotismul rural sau aventura extremă, turistul austriac este motivat preponderent de redescoperirea vecinătății istorice și de turismul cultural de patrimoniu. Această orientare poziționează Regiunea Nord-Vest nu ca o zonă periferică, ci ca o extensie firească a spațiului cultural central-european, avantajând în mod direct orașele cu arhitectură Secession și Baroc.

Un element definitoriu al acestei piețe este segmentul *nostalgiei imperiale*, unde agenții precum *Universitätsreisen* construiesc itinerarii de studiu de 10 zile dedicate explicit istoriei Austro-Ungare, validând orașele Cluj-Napoca și Oradea ca destinații cheie, nu doar puncte de tranzit. Această abordare este completată de operatori precum *Kneissl Touristik*, care integrează Transilvania într-un circuit cultural larg ce include Bucovina și Cernăuțiul istoric, refăcând vechile rute imperiale prin Bistrița. În paralel, proximitatea geografică favorizează un turism de accesibilitate: agențiile *Gruber Reisen* și *Sab Tours* comercializează pachete de autocar de 7-8 zile axate specific pe Oradea, Cluj, Târgu Mureș, tratând vestul României ca o destinație finală accesibilă.

Pe lângă componenta culturală, piața austriacă prezintă oportunități majore pe segmentele de nișă premium. Turismul pentru seniori este activ prin agenții precum *Seniorenreisen*, care operează în vestul țării Arad, Timișoara, indicând un potențial neexploatat pentru stațiunile balneare din Bihor, dacă standardele de confort sunt aliniate cerințelor. De asemenea, turismul activ este prezent sub o formă organizată și logistizată de *Edelweiss Bike* care vinde tururi moto complexe de 14 zile pe Transfăgărașan și în Carpați, iar *Weltweitwandern* propune drumeții culturale în satele carpatine. Totuși, marii turoperatori generaliști precum *Ruefa sau Eurotours* rămân cantonați în tiparul clasic al satelor săsești din sudul Transilvaniei, ocolind adesea nordul Transilvaniei.

Austria reprezintă un partener pentru consolidarea turismului urban și cultural în Regiunea. Strategia de marketing trebuie să se axeze pe narativele istorice comune, punând accent pe Oradea și Cluj-Napoca, și să

dezvolte pachete de confort pentru segmentul Silver, care dispune de timp și resurse financiare pentru sejururi prelungite de relaxare și cultură.

e. Slovacia

Analiza celor 20 de operatori turistici din Slovacia relevă un profil de consum distinct, polarizat puternic între turismul estival de masă și nișele de explorare montană. Spre deosebire de alte piețe regionale care favorizează circuitele culturale extinse, piața slovacă manifestă o preferință covârșitoare pentru litoralul Mării Negre, care domină jumătate din oferta analizată. Agenții majore precum *Turancar*, *Koala Tours*, *Solvex* sau *Globtour* concentrează volume semnificative spre stațiunile Mamaia, Eforie și Neptun, utilizând preponderent transportul cu autocarul, dar și charterele aeriene operate de agenții precum *Tip Travel*, transformând restul României într-o simplă zonă de tranzit pentru acest segment. În acest context competițional dominat de produsul soare și mare, Regiunea reușește totuși să se poziționeze strategic prin trei vectori specifici care exploatează proximitatea geografică. În primul rând, regiunea funcționează ca o poartă de intrare culturală unde agenția *Paxtour* comercializează pachete de 7 zile dedicate explicit axei Oradea, Cluj, validând aceste orașe ca destinații de sine stătătoare pentru turismul de autocar, nu doar ca puncte de oprire tehnică.

În al doilea rând, similar pieței cehe, există o cerere clară pentru turismul activ în Carpații Nordici. Operatorul *FIFO* vinde pachete de hiking focalizate pe Munții Rodnei, valorificând direct potențialul natural al județelor Maramureș și Bistrița-Năsăud. Această ofertă este completată de segmentul de aventură premium reprezentat de agenția *Bubo*, care integrează Maramureșul într-un circuit complex de 12 zile. Nu în ultimul rând, proximitatea favorizează turismul educațional, agenția *CK Delta* operând circuite scurte pentru studenți cu focus pe obiectivele din Turda și Cluj.

Deși Slovacia rămâne o piață dominată de cererea estivală pentru litoral, oportunitatea reală pentru Regiunea Nord-Vest rezidă în captarea fluxurilor de nișă. Strategia regională trebuie să vizeze consolidarea poziției orașelor Oradea și Cluj ca destinații de City Break accesibil și dezvoltarea infrastructurii montane în Munții Rodnei pentru a atrage segmentul de hiking specializat.

f. Serbia

Analiza celor 20 de operatori turistici din Serbia relevă un profil de consum extrem de concentrat geografic și tematic, definit aproape exclusiv de proximitatea teritorială și de oportunitățile de consum imediat. Spre deosebire de alte piețe care explorează interiorul arcului carpatic, piața sârbă se oprește preponderent la orașe vestice Timișoara, Arad sau vizează direct capitala, ignorând aproape total Regiunea Nord-Vest ca destinație turistică distinctă. Analiza ofertelor indică dominația absolută a turismului de shopping și city break ultra-scurt 2-3 zile, operat exclusiv cu autocarul. Timișoara este vedeta incontestabilă a acestei piețe, agenții precum *Barcino Tours* vând pachete centrate explicit pe Iulius Mall și Centru Timișoarei, în timp ce *Argus Tours* și *Grand Tours* promovează Shopping și Piețe. Această tipologie este completată de turismul de eveniment sau tineret, unde operatori precum *Balkan Fun* sau *Rapsody Travel* vând pachete Party în Timișoara sau Transylvania Party, focalizate pe distracție accesibilă.

Când itinerariile depășesc zona Banatului, acestea se îndreaptă invariabil spre sudul țării sau spre București, ocolind Regiunea. Agențiile *Plana Tours* și *Oktopod* vând weekend-uri în București pentru Terme și clădirea Parlamentului, iar componenta culturală Transilvania este limitată strict la axa sudică: Castelul Huniazilor promovat de *Lavli*, Sibiu promovat de *Fantast* și clasicile Peleş sau Bran vândute de *Hedonic Travel* și *Viva Travel*.

Singura incursiune spre zona montană înaltă este Transfăgărașanul, vândut ca produs de aventură de *Jungle Tribe*.

Pentru Regiunea Nord-Vest, piața sârbă reprezintă o provocare logistică și de imagine. Turiștii sârbi se opresc la Timișoara și Arad deoarece acestea satisfac nevoia de shopping și relaxare urbană la un cost minim de transport. Județele Bihor, Cluj sau Maramureș sunt practic invizibile în ofertele curente. Oportunitatea majoră o reprezintă Oradea, care, datorită conexiunii potențiale prin autostradă cu Aradul, poate fi poziționată ca următoarea destinație Art Nouveau & Spa pentru sârbii care au epuizat deja oferta Timișoarei. Fără o campanie care să lege Oradea de circuitul de vest deja existent, Regiunea va rămâne în afara razei de acțiune a turistului sârb de weekend.

g. Bulgaria

Analiza celor 20 de operatori turistici din Bulgaria evidențiază un model de consum dictat aproape exclusiv de proximitatea geografică imediată și de infrastructura de agrement a capitalei României. Profilul turistului bulgar este unul pragmatic, orientat spre sejururi scurte de 2-3 zile, operate integral cu autocarul. În acest peisaj, Regiunea se confruntă cu o provocare majoră de accesibilitate, fiind practic invizibilă în ofertele standard, care se opresc la bariera Carpaților Meridionali. Analiza ofertelor arată că Bucureștiul funcționează ca un magnet incontestabil, dar nu neapărat pentru cultură, ci pentru leisure și shopping. Agenții precum *Orient 99*, *Ecotour* și *S-Travel* au ca produs principal excursiile la Therme București, combinate cu concerte sau vizite în Centrul Vechi. Segmentul de shopping este, de asemenea, dominant: agenția *Doris* vinde excursii dedicate la AFI Cotroceni, iar *Save Tours* și *Posoka* dedicare Băneasa Mall operează curse de shopping pur, similare modelului sârbesc în Timișoara, dar la o scară mult mai mare.

Când itinerariile depășesc zona metropolitană a Bucureștiului, ele rămân cantonate în circuitul clasic al Văii Prahovei și Sudului Transilvaniei. Agențiile *Mistral Travel*, *Vistalis* și *Nicky M* vând pachete standard de Castele sau vizite la Brașov și Râșnov. Cea mai nordică extindere observată este la agenția *Alexandria*, care include Alba Iulia într-un circuit de 4 zile, și la Global Tour care ajunge la Sighișoara. Totuși, Cluj-Napoca, Oradea sau Maramureșul sunt complet absente din lista destinațiilor cheie.

Pentru Regiunea, piața bulgară este, în acest moment, o piață distantă și dificil de penetrat cu produsele actuale de autocar. Distanța fizică face imposibil un weekend break în Regiune cu plecare din Sofia sau Ruse. Singura oportunitate de a capta acest public este prin atragerea segmentului care a epuizat deja oferta București-Brașov și caută circuite extinse sau prin promovarea Băilor Felix ca o alternativă de destinație finală pentru sejururi de tratament prelungit, concurând cu stațiunile balneare bulgărești prin calitatea serviciilor, nu prin proximitate.

h. Moldova

Analiza celor 20 de operatori turistici din Republica Moldova evidențiază un model de consum profund tradiționalist, dictat aproape exclusiv de legăturile culturale și de proximitatea geografică față de regiunile istorice Moldova și Bucovina. Profilul turistului moldovean este focalizat pe trei piloni majori: Litoralul Mării Negre, Valea Prahovei și Turismul Religios sau de Shopping în Nord-Est, lăsând Regiunea într-un con de umbră cauzat de distanță și de existența unor alternative mai apropiate. Agenții precum *Corina Travel*, *Admiral Tur*, *Mr. Travel* și *Valentina Tur* concentrează volume masive spre stațiunile consacrate Eforie Nord, Costinești, Neptun, Mangalia, pachetele de 7 zile cu autocarul fiind standardul pieței. În sezonul rece, fluxurile se îndreaptă spre

stațiunile montane cele mai accesibile unde *Solei Turism* și *Star Tur* promovează Sinaia, Predeal și Poiana Brașov, destinații care nu necesită traversarea completă a Transilvaniei.

Un impediment major pentru vizibilitatea Regiunii îl constituie filtru estic. Nevoile de shopping, pelerinaj și turism activ sunt satisfăcute local, în județele Iași, Neamț și Suceava. *Agenția Cocos Tur* organizează weekend-uri de shopping la Iași, *Canonic Tur* și *Nelea Tur* se specializează pe mănăstirile din Neamț și Bucovina, iar segmentul de hiking, operat de *X-Style*, vizează Masivul Ceahlău și Cheile Bicazului.

Totuși, analiza identifică o breșă strategică majoră, turismul balnear. *Agenția Top Tur* include explicit în ofertă Băile Felix, alături de Sovata. Aceasta este singura mențiune clară a unei destinații din Regiune și demonstrează că segmentul de tratament este singurul capabil să motiveze turistul moldovean să parcurgă distanța considerabilă până în județul Bihor.

Pentru Regiune, piața din Republica Moldova nu poate fi abordată prin produse culturale generice sau city-break. Oportunitatea unică rezidă în poziționarea Băilor Felix și a stațiunilor balneare din regiune ca destinații de tratament superior, care oferă facilități și ape termale ce nu pot fi găsite în estul țării. Strategia trebuie să vizeze nișa de sănătate și wellness, transformând dezavantajul distanței într-o investiție în sănătate.

i. Slovenia

Analiza celor 15 operatori turistici din Slovenia conturează profilul unei piețe mature și educate, care se distinge net de turismul de shopping sau de litoral specific altor vecini. Turistul sloven, așa cum reiese din ofertele agențiilor *Kompas*, *Agencija Oskar* sau *Ravbar*, este dispus să investească timp și resurse pentru a explora România în profunzime, căutând experiențe culturale autentice și contactul cu natura, nu doar divertisment facil. Din perspectiva Regiunii, Slovenia oferă una dintre cele mai favorabile poziționări calitative. Spre deosebire de alte piețe care ignoră nordul țării, agenția *Agencija Oskar* plasează Maramureșul, cu focus pe Săpânța și Moldova în centrul unui circuit extins de 10-12 zile, validând regiunea ca o destinație culturală de prim rang. De asemenea, agenția *Marco Polo* include explicit Clujul alături de Brașov în circuitele sale transilvănene, spărgând monopolul exclusiv al sudului Transilvaniei. Totuși, proximitatea geografică face ca Timișoara să rămână poarta de intrare dominantă pentru circuitele scurte, promovate de *Potepuh* sau *Relax Turizem*.

Un segment de mare potențial identificat în ofertă este cel al turismului individual și de aventură. *Agenția Intelekt*a promovează conceptul Fly & Drive, un produs ideal pentru infrastructura din Regiune, care oferă libertate de mișcare turistului independent. În paralel, agenția *Ravbar* vinde aventură și camping în Carpați, vizând o nișă ecologică ce se pliază perfect pe resursele naturale ale județelor Bihor și Bistrița-Năsăud.

Slovenia reprezintă un partener calitativ valoros pentru Regiune. Strategia regională trebuie să capitalizeze pe apetitul slovenilor pentru circuite culturale lungi, asigurându-se că Maramureșul și Clujul rămân puncte fixe în aceste itinerarii. Concomitent, promovarea rutelor de Fly & Drive și a rețelei de campinguri poate atrage segmentul activ, care caută să exploreze Carpații pe cont propriu, dincolo de traseele standard de autocar.

j. Ucraina

Analiza celor 15 operatori turistici din Ucraina relevă un profil de consum pragmatic, dominat de turismul de masă accesibil și de logistica transportului rutier. Oferta este structurată aproape exclusiv pe deplasări cu autocarul, vizând două axe majore vacanțele estivale pe litoral și circuitele culturale standardizate în sudul Transilvaniei. În acest peisaj comercial, Regiunea este marcată de o absență paradoxală deși Maramureșul și

Satu Mare au frontieră directă cu Ucraina, aceste județe nu apar ca destinații turistice în portofoliul agențiilor analizate. Analiza datelor indică faptul că litoralul românesc este produsul vedetă. Marii turoperatori precum *Join UPI*, *Coral Travel*, *Alf* și *Adriatic Travel* comercializează pachete de 5-7 zile în stațiunile Mamaia, Eforie și Constanța, poziționând România ca o alternativă accesibilă de plajă. Pe segmentul cultural, agențiile *Accord Tour*, *Tango Travel* și *Feerie* operează circuite de weekend sau scurt sejur 3-5 zile, dar itinerariile sunt invariabil blocate în triumphiul clasic Bran, Râșnov, Peleş și, ocazional, Therme București.

Un indicator relevant pentru potențialul transfrontalier este agenția *Vidviday*, care operează circuite scurte în Suceava și Cernăuți. Acest lucru demonstrează că turismul de proximitate este funcțional pe granița de est, subliniind și mai acut oportunitatea ratată pe granița de nord. Lipsa Maramureșului din oferte este critică, având în vedere patrimoniul cultural comun și accesibilitatea geografică.

Pentru Regiune, piața ucraineană reprezintă o resursă neexploată de turism de vecinătate. În timp ce agențiile ucrainene trimit turiștii la sute de kilometri distanță spre litoral sau Bran, Maramureșul este ignorat. Strategia regională ar trebui să vizeze replicarea modelului de succes din Suceava, prin crearea unor produse turistice transfrontaliere comune care să activeze punctele de trecere a frontierei din nord, transformând Maramureșul din zonă de tranzit în prima destinație majoră accesibilă turiștilor ucraineni.

3. Variabile independente care au influențat activitatea de turism în Regiunea Nord-Vest.

Cel mai disruptiv factor extern pentru turismul din Regiunea în actualul ciclu strategic este conflictul armat din Ucraina. Regiunea are o frontieră directă și extinsă cu Ucraina, fapt ce o plasează, în percepția mentală a turiștilor internaționali, în zona gri de securitate. Literatura de specialitate și studiile de impact realizate în perioada 2022-2024 confirmă existența unui fenomen de evitare a destinațiilor limitrofe conflictelor armate. Deși România este stat membru NATO și oferă garanții de securitate, psihologia consumatorului de turism de agrement este guvernată de percepția riscului, nu neapărat de realitatea factuală. Studiile arată că invazia Rusiei în Ucraina a generat o stare de incertitudine și frică, afectând direct comportamentul de călătorie către statele din vecinătate.³

În cazul specific al României, sondajele efectuate imediat după declanșarea conflictului au relevat că un procent semnificativ din populație nu se simțea protejată de apartenența la NATO, iar teama de extindere a conflictului a fost palpabilă.⁴ Această anxietate internă s-a transferat și asupra piețelor emițătoare externe. Piețele sensibile la risc, precum Statele Unite, Japonia sau chiar Germania, au manifestat o reticență marcată în a rezerva vacanțe în regiunile de frontieră ale României. În județul Maramureș, de exemplu, turismul cultural organizat, care depindea de grupuri de seniori din Europa de Vest, a suferit o contracție severă, agențiile de turism eliminând temporar aceste circuite din portofoliu.

Analiza economică relevă un al doilea șoc major, criza inflaționistă care a erodat avantajul competitiv tradițional al României și anume prețul scăzut. Conform datelor Eurostat, România a înregistrat cele mai ridicate rate

³ The Impact of War on Ukraine's Tourism Sector: Global Challenges and Implications - ijceas, accesată pe ianuarie 8, 2026, <https://www.ijceas.com/index.php/ijceas/article/view/839>

⁴ Analysis of the impact of the armed conflict in Ukraine on the population of Romania - PMC, accesată pe ianuarie 8, 2026, <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9372605/>

anuale ale inflației din Uniunea Europeană în prima parte a anului 2024, atingând niveluri de 5,8%, mult peste media europeană.⁵ Deosebit de relevantă pentru sectorul turistic este inflația specifică serviciilor.

Deși nivelul prețurilor pentru alimente și băuturi nealcoolice în România rămâne cu aproximativ 22% sub media UE⁶, decalajul se îngustează rapid în sectorul serviciilor HORECA. Turiștii străini, confrunțați la rândul lor cu o scădere a veniturilor discreționare din cauza inflației globale, au devenit extrem de sensibili la preț. În acest context, Regiunea se află într-o capcană strategică unde prețurile au crescut spre niveluri occidentale, în timp ce calitatea serviciilor și infrastructura nu au ținut pasul, reducând drastic raportul. Competitorii regionali au gestionat diferit această criză. Polonia, de exemplu, deși a avut rate ale inflației comparabile, a reușit să mențină o percepție de destinație accesibilă prin campanii agresive de marketing și prin diversificarea ofertei către segmente de piață mai puțin elastice la preț, cum ar fi turismul de business sau turismul medical.⁷

Pandemia a lăsat amprente adânci asupra psihologiei călătorului, generând noi tendințe pe care Regiunea nu a reușit să le capitalizeze pe deplin. Una dintre cele mai proeminente tendințe identificate de Comisia Europeană pentru Turism este Coolcation-ul. Pe fondul valurilor de căldură extreme din sudul Europei, turiștii nord-europeni și chiar cei din sud încep să caute destinații cu climă temperată pentru sezonul estival. Polonia și țările baltice au exploatat magistral această oportunitate, promovând litoralul Mării Baltice și regiunile montane ca refugii climatice.⁸ Regiunea, prin Munții Apuseni și depresiunile intramontane din Maramureș și Bistrița-Năsăud, deține resurse naturale ideale pentru acest tip de turism. Cu toate acestea, lipsa unei strategii de branding coerente pe această nișă a făcut ca regiunea să rămână invizibilă pentru acest segment de piață în expansiune.

Într-o eră în care 40% din turiștii din piețe cheie și majoritatea tinerilor europeni utilizează inteligența artificială și platformele digitale pentru planificarea călătoriilor, gradul de digitalizare al destinației devine un factor critic de succes. Analizele bibliometrice privind adoptarea tehnologiei digitale în turismul sustenabil subliniază că destinațiile care nu implementează soluții de Smart Tourism pierd competitivitate.⁹

⁵ Consumer prices - inflation - Statistics Explained - Eurostat - European Union, accesată pe ianuarie 8, 2026, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Consumer_prices_-_inflation

⁶ Comparative price levels for food, beverages and tobacco - Statistics Explained - Eurostat, accesată pe ianuarie 8, 2026, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Comparative_price_levels_for_food_beverages_and_tobacco

⁷ Poland Baltic Coast Draws in Global Travelers as Tourism Surges 30% - ETIAS.com, accesată pe ianuarie 8, 2026, <https://etias.com/articles/poland-baltic-coast-draws-in-global-travelers-as-tourism-surges-30>

⁸ European Tourism 2025 – Trends & Prospects (Q3/2025) - ETC Corporate, accesată pe ianuarie 8, 2026, <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2025-trends-prospects-q3-2025/>

⁹ Digital Technologies for Sustainable Tourism Destinations: State of the Art and Research Agenda - MDPI, accesată pe ianuarie 8, 2026, <https://www.mdpi.com/2076-3387/13/8/184>