



CONSILIUL NAȚIONAL  
AL ÎNȚREPRINDERILOR PRIVATE  
MICI ȘI MULOȚII DIN ROMÂNIA



Groupama

CU SPRIJINUL



MINISTERUL ECONOMIEI, ANTREPRENORIATULUI  
ȘI TURISMULUI



# CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

2024



# **CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA**

2024

Coordonatori științifici și autori:  
**Florin Jianu și Dragoș Pufulete**

Sprijin în elaborarea chestionarului:  
**Iulia Hainăroșie**

Prelucrarea informațiilor:  
**Cristina Izzi, Cristina Baraghin**

Coordonare grafică și tehnoredactare:  
**Groupama Asigurări, Divizia de Marketing și  
Comunicare**

© Toate drepturile acestei ediții sunt rezervate  
Consiliului Național al Întreprinderilor Private Mici și  
Mijlocii din România și Groupama Asigurări

# CUPRINS

<b>Cuvânt înainte CNIPMMR</b>	<b>6</b>
<b>Cuvânt înainte Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului</b>	<b>7</b>
<b>Cuvânt înainte Groupama</b>	<b>8</b>
<b>Rezumatul elementelor cheie</b>	<b>9</b>
<b>Capitol 1 - Situația actuală a firmelor din turism</b>	<b>10</b>
A. Cei mai importanți factori cu impact pozitiv asupra afacerilor	10
B. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor	11
C. Impactul concurenței nelocale asupra evoluției cifrei de afaceri	15
D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism	15
E. Principalele bariere în desfășurarea activității	22
<b>Capitol 2 - Finanțarea activității din turism</b>	<b>23</b>
<b>Capitol 3 - Strategii și politici în turism</b>	<b>27</b>
<b>Capitol 4 - Resurse umane, training-ul și salarizarea</b>	<b>31</b>
<b>Capitol 5 - Riscuri asociate activităților din turism</b>	<b>35</b>
<b>Capitol 6 - Aspecte cheie identificate</b>	<b>40</b>
<b>Capitol 7 - Context și metodologie</b>	<b>43</b>
<b>Profilul întreprinzătorului/managerului din turism</b>	<b>46</b>

## CUVÂNT ÎNAINTE - CNIPMMR

De 32 de ani, specialiștii Consiliului Național al IMM-urilor din România, realizează studii și analize economice din diverse domenii de activitate, acestea fiind titluri de referință în literatura de specialitate, atât în România cât și la nivelul Uniunii Europene.

Turismul din România este un domeniu cu un potențial foarte ridicat, anual înregistrând creșteri semnificative.

Carta Albă a Turismului din România, este prima cercetare care analizează situația operatorilor de turism din țară, furnizând informații cu privire la specificul turismului pe două domenii importante: unități de cazare și agenții de turism, examinând serviciile operatorilor, factorii care le influențează afacerile, dar și evoluția sectorului de turism, în ansamblul său, concentrând perspectiva operatorilor și previziunile lor.

Din analiza efectuată se constată faptul că vârsta medie a antreprenorilor din turism este de 48 de ani, peste 70% au studii superioare și sunt, în principal, economiști și ingineri ca profesie de bază (33% din eșantion economiști și 33% ingineri), ceea ce demonstrează faptul că în domeniu sunt profesioniști cu continuitate, totuși simțindu-se nevoia de tineri antreprenori care să își asume riscuri și să vină cu un grad ridicat de inovare.

Rezultatele barometrului de anul acesta reflectă faptul că cei mai importanți trei factori pozitivi pentru afacerile din turism sunt: clienții/vizitatorii repetitivi (67%), clienții/vizitatorii noi (55%), prețul (43%). De asemenea, rata medie de revenire (la nivelul întregului eșantion) se ridică la 33%, în scădere cu aproximativ 12% față de nivelul înregistrat în anul 2019. Agențiile de turism au indicat pentru anul 2023, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată (40%) față de unitățile de cazare care au indicat o rată de revenire de 30%. De asemenea, scopul cel mai frecvent menționat este turismul de agrement, cu aproximativ 59% dintre opțiunile exprimate, urmat de turismul rural (12%).

Totuși, costul materiilor prime și al energiei este un risc acut pentru restaurante în principal, lipsa de stabilitate legislativă este un risc semnificativ pentru unitățile de cazare, iar legislația inadecvată este un risc major pentru agențiile de turism.



În plus, sprijinul acordat de către instituțiile publice a fost catalogat drept unul ne semnificativ (aproximativ 44% dintre respondenți au indicat acest nivel de suport din partea instituțiilor abilitate). Analizând rezultatele în dinamică (2023 versus 2019), se observă o degradare semnificativă a perspectivei agenților economici din domeniu.

În numele organizației, aș vrea să le mulțumesc partenerilor noștri de la Groupama pentru cea de a treia analiză Carta Alba a Turismului, co-autorului acestui volum, Dragoș Pufulete, precum și colegelor care au ajutat la culegerea și interpretarea datelor, Iulia Hainăroșie, Cristina Baraghin și Cristina Izzi.

Am convingerea că lucrarea “Carta Albă a Turismului din România” se va impune ca un studiu relevant în domeniul turismului.

Florin Jianu  
Președinte CNIPMMR

# CUVÂNT ÎNAINTE - MINISTERUL ECONOMIEI, ANTREPRENORIATULUI ȘI TURISMULUI

Situația de insecuritate, din apropierea granițelor noastre, a generat în cascadă o serie de crize care au afectat nu numai țara noastră, ci întreaga economie a Uniunii Europene. Cu toate acestea, investițiile în România au continuat și mediul de afaceri românesc s-a adaptat. În fața celor mai mari provocări, turismul a dovedit că este unul dintre sectoarele economice cu o capacitate extraordinară de adaptare. Acest lucru se datorează inclusiv evenimentelor de specialitate, dar și rezilienței unui mediu antreprenorial sănătos și, nu în ultimul rând, dorinței fiecăruia din noi de a călători, de a descoperi și a ne îmbogăți cultura cu noi locuri și experiențe de neuitat.

Intensificarea și extinderea cooperărilor bilaterale pentru dezvoltarea inițiativelor de promovare a diferitelor forme de turism (vacanțe tip city-break prelungit, turism cultural, spa și wellness, vacanțe de schi sau vacanțe pe litoral) este de interes pentru România, creșterea economică generată de activitatea turistică poate fi, în general, reliefată prin crearea de noi locuri de muncă, dezvoltarea infrastructurii și a comerțului.

Continuăm să promovăm, anul acesta, destinația România pe piețele externe prin participarea la cele mai importante târguri de turism din lume, facem pași importanți pentru a deveni o destinație tot mai competitivă. Conform datelor Institutului Național de Statistică disponibile până la data de 30.09.2023, România a înregistrat peste 1,6 milioane turiști internaționali în structurile de primire, în creștere cu aprox. 40% față de primele nouă luni ale anului 2022. Printre cele mai importante piețe generatoare de turism către România se numără Germania (+30%), Israel (+29%), Italia (+62%), Regatul Unit (+33%), Franța (27%), Polonia (+47%) sau Spania (+83%).

Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului sprijină mediul antreprenorial din turism și atragerea turiștilor străini. O dovadă este crearea cadrului legal în vederea susținerii activității operatorilor economici prin implementarea: schemei de ajutor de minimis privind susținerea operatorilor din turism pentru dezvoltarea activității de incoming și a schemei de ajutor de minimis pentru participarea întreprinderilor cu activitate în turism, la manifestările expoziționale, în pavilioanele naționale, standurile specializate ori miniexpozițiile la care MEAT participă în străinătate.



Trebuie menționat și sprijinul acordat pentru înființarea Organizațiilor de Management al Destinațiilor ce urmăresc dezvoltarea destinațiilor și promovarea acestora pe plan național și internațional. Totodată, am făcut pași importanți pentru lansarea schemei de ajutor de minimis pentru operatorii economici, în vederea modernizării și dezvoltării stațiilor balneare și balneoclimatice.

Așadar, potențial există, trebuie doar să creăm împreună povestea de succes care să atragă turiștii pe litoral, iar acest lucru înseamnă infrastructură turistică adecvată, raport calitate-preț competitiv și specialiști care să lucreze pentru întocmirea celor mai bune strategii în domeniu.

În acest sens, este necesară existența unui dialog permanent, onest și pragmatic, între sectorul public și cel privat în vederea asigurării unor reglementări mai bune, iar Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului rămâne în continuare partenerul dumneavoastră prin toate programele pe care le dezvoltă. De fapt, pe care le dezvoltăm împreună, consultându-ne transparent și constructiv pentru a putea oferi exact sprijinul de care este nevoie.

Stefan-Radu Oprea  
Ministrul Economiei Antreprenoriatului și Turismului

## CUVÂNT ÎNAINTE - GROUPAMA

România este, fără îndoială, o țară cu un potențial turistic semnificativ, cu antreprenori și operatori care prin activitatea lor de zi cu zi pun umărul la valorificarea lui. O industrie în plină dezvoltare, care, la fel ca oricare alta, nu este străină riscurilor și nevoii de a fi mereu pregătit pentru a te adapta. Noi, la Groupama, știm cât de important este să ai încrederea că vei putea naviga la fel de ușor printre oportunități sau provocări, să știi că indiferent de obstacol, vei avea un partener pe care să te poți baza, să fii pregătit pentru orice risc.

Tocmai de aceea suntem alături de antreprenorii, operatorii și companiile din industria turismului cu soluțiile de asigurare potrivite pentru afacerile lor, fie că vorbim de asigurările de clădiri și bunuri, asigurări specifice domeniului HoReCa, asigurări de răspundere civilă sau asigurări de viață și sănătate, atât de utile ca mijloc de atragere și motivare a forței de muncă.

Alături de partenerii noștri de la CNIPMMR, am contribuit acum la realizarea unei noi ediții a Cartei Albe a Turismului din România. O lucrare care adună cele mai recente statistici despre turismul din România și oferă o imagine detaliată asupra acestei industrii, din perspectiva tuturor actorilor implicați, punând în discuție deopotrivă riscurile, dar și oportunitățile specifice. O cercetare științifică la a cărei realizare au contribuit numeroși parteneri și colegi cărora le mulțumesc.

Sunt sigur că acest demers va pune pe agenda publică subiecte, soluții și perspective valoroase și că va deveni un exemplu de colaborare transparentă și constructivă.

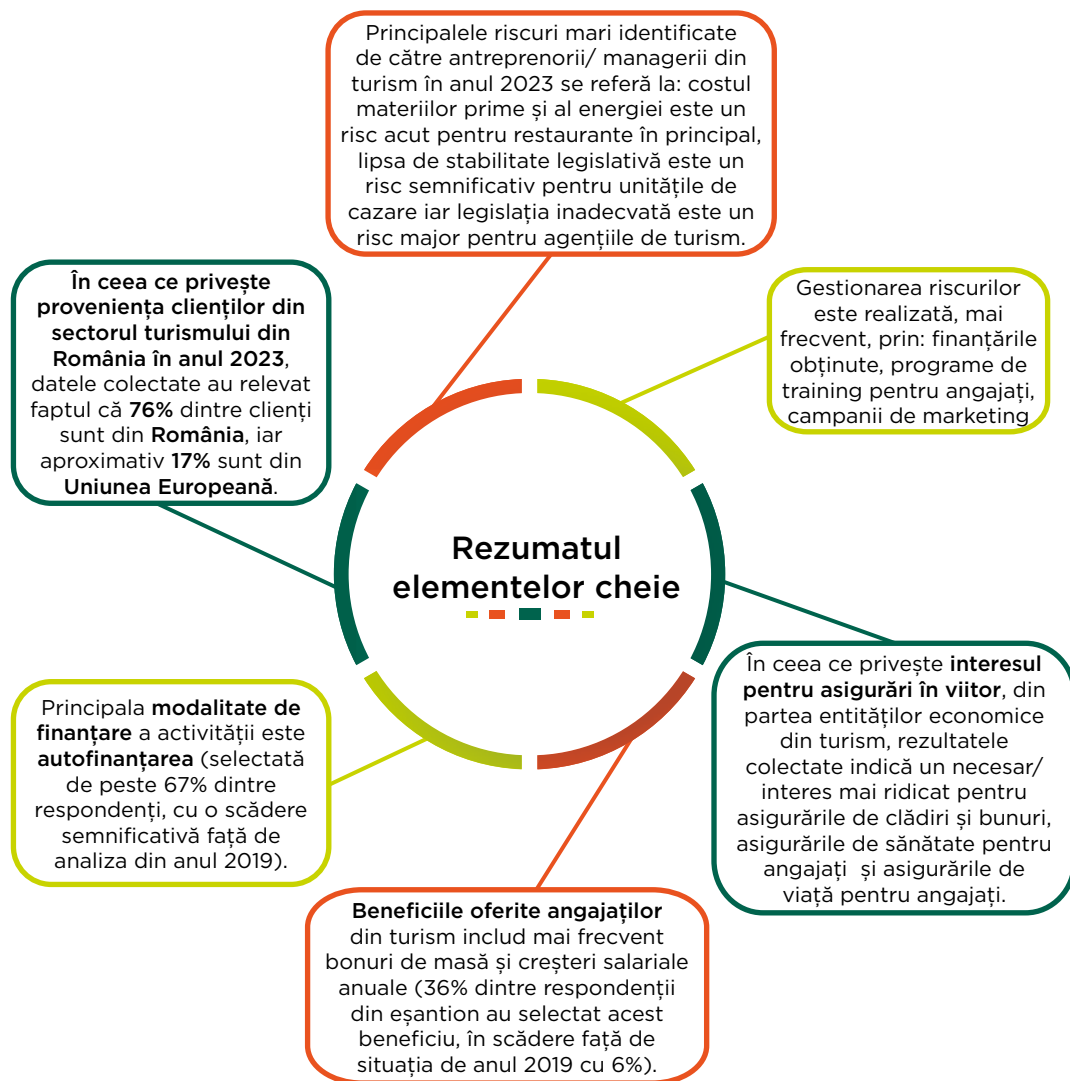


Călin Matei  
CEO Groupama





Carta Albă a Turismului din România este prima cercetare științifică care analizează unitățile de cazare și agențiile de turism cu scopul de a prezenta performanțele turismului, perspectivele pentru anul următor, provocările și oportunitățile acestei piețe, examinând factori interni și externi care influențează dezvoltarea companiilor din domeniu.



Nevoia cea mai amplă de finanțare a întreprinderilor din turism se referă la dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști și la menținerea competitivității și angajaților companiei.

# CAPITOLUL 1

## Situația actuală a firmelor din turism

Capitolul dedicat situației actuale a societăților din sectorul turismului reprezintă cea mai amplă parte a acestei cercetări și include aspecte referitoare la:

- **factorii externi** care au influențat în mod pozitiv afacerea
- **dinamica volumului de turiști și a veniturilor** întreprinderilor
- **indicatorii cheie** pentru afacerile din domeniu (număr de nopți de cazare, prețuri etc.)
- perspectiva respondenților asupra **suportului oferit de instituțiile publice centrale/locale.**

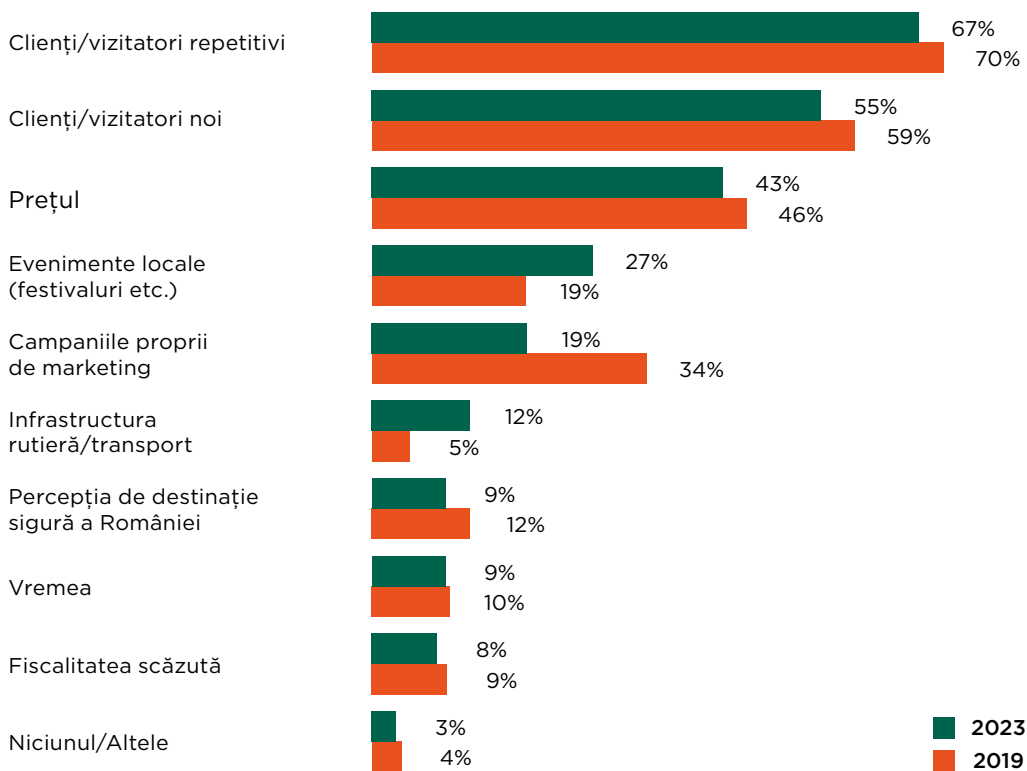
### A. Cei mai importanți factori cu impact pozitiv asupra afacerilor

Datele colectate indică faptul că cei mai importanți **3 factori** sunt:

- **clienții/vizitatorii repetitivi** - 67% din total
- **clienții/vizitatorii noi** - 55% din total
- **prețul** - 43% din total



**Figura 1** prezintă situația centralizată a factorilor cu impact pozitiv asupra afacerilor din turism, comparați în dinamică cu rezultatele din anul 2019. Se observă o diminuare a principalilor 3 factori și o creștere semnificativă a infrastructurii rutiere și de transport (de la 5% în 2019 la 12% în 2023). Un alt element semnificativ îl reprezintă diminuarea importanței campaniilor proprii de marketing (de la 34% la 19%) și creșterea importanței evenimentelor locale (până la 27%, de la 19%).



**Figura 1.** Factorii pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

## B. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor

În ceea ce privește **veniturile din turism**, rezultatele comparative 2023 cu 2019 indică faptul că:

- **35%** dintre unitățile de cazare au înregistrat creșteri de diferite intensități
- **12%** au indicat o stagnare
- **53%** au înregistrat o scădere

Evoluția veniturilor 2023/2019	Unități de cazare
Au crescut cu 5%	13%
Au crescut cu 10%	13%
Au crescut cu peste 30%	9%
Au rămas la fel	12%
Au scăzut cu 5%	11%
Au scăzut cu 10%	21%
Au scăzut cu peste 30%	21%

Tabelul 1. Dinamica veniturilor din turism – 2023/2019

Analiza asupra **numărului mediu de nopți** petrecute de către turiști, arată faptul că:

- 54% au indicat o medie de 2-3 nopți de cazare
- 24% au indicat o medie de 1-2 nopți de cazare
- 17% au indicat o medie de 3-4 nopți de cazare
- 5% au indicat o medie de peste 4 nopți de cazare

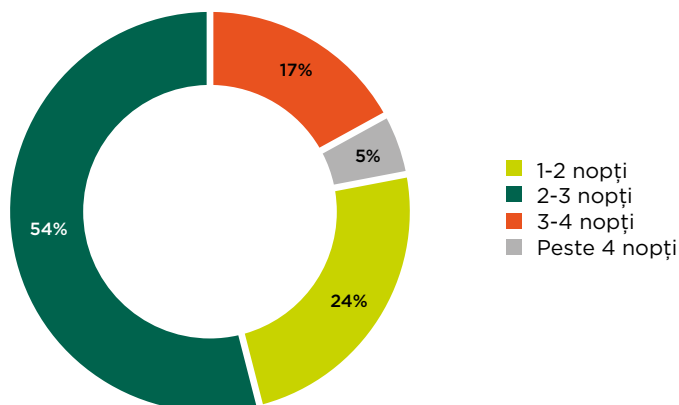


Figura 2. Dinamica numărului mediu de nopți de cazare – 2023/2019

Un alt indicator important se referă la **gradul de ocupare asociat unităților economice din turism**. Datele colectate au relevat faptul că **27%** dintre respondenți au indicat un **grad de ocupare** situat între **40% și 50% din capacitate**. Mai multe detalii în **tabelul 2**.

Gradul de ocupare din 2023	Unități de cazare
Sub 40%	19%
40% - 50%	27%
50% - 60%	19%
60% - 70%	18%
70% - 80%	12%
Peste 80%	5%

**Tabelul 2.** Gradul de ocupare al unităților de cazare din 2023

Extinzând analiza asupra **gradului de ocupare**, putem observa faptul că **4/5** dintre respondenți (**80%**) au indicat o **creștere** (de 5%, 10% sau peste 30%) pentru anul 2024, raportat la 2023. Rezultatele sunt ilustrate în **tabelul 3**.

Evoluția gradului de ocupare 2024/2023	Unități de cazare
Va crește cu 5%	27%
Va crește cu 10%	38%
Va crește cu peste 30%	15%
Va rămâne la fel	13%
Se va diminua cu 5%	4%
Se va diminua cu 10%	3%
Se va diminua cu peste 30%	1%

**Tabelul 3.** Estimarea evoluției gradului de ocupare - 2024/2023

Realizând o analiză a **evoluției între 2023 și 2019 a veniturilor** unităților de cazare și agențiilor de turism, în funcție de **domeniul de activitate al respondentului**, obținem informațiile prezentate în tabelul 4. **Agențiile de turism** se evidențiază printr-un procent mai crescut al entităților care au indicat o creștere a veniturilor de peste 30% de la un an la altul.

Evoluția veniturilor 2023/2019	Unități de cazare	Agenții turism
Au crescut cu 5%	14%	10%
Au crescut cu 10%	10%	19%
Au crescut cu peste 30%	6%	19%
Au rămas la fel	13%	10%
Au scăzut cu 5%	13%	5%
Au scăzut cu 10%	20%	21%
Au scăzut cu peste 30%	24%	16%

Tabelul 4. Evoluția veniturilor din turism - 2023/2019

### C. Impactul concurenței nelocale asupra evoluției cifrei de afaceri

Un alt aspect analizat în cadrul cercetării se referă la **impactul concurenței nelocale** asupra evoluției cifrei de afaceri înregistrate. Datele colectate relevă faptul că **aproape jumătate dintre antreprenorii/managerii din turism** au apreciat o pierdere a cifrei de afaceri raportată la potențial, situată între 10% și 30%. Detalii, în **figura 3**.

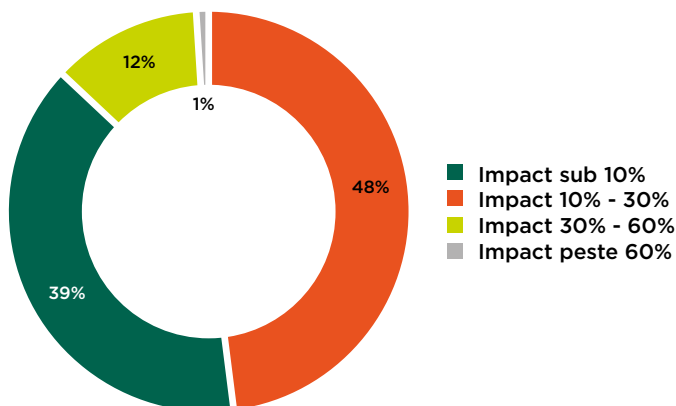
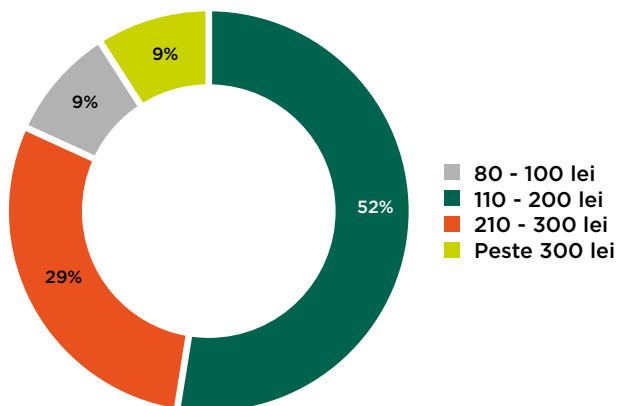


Figura 3. Influența concurenței nelocale în sectorul turismului

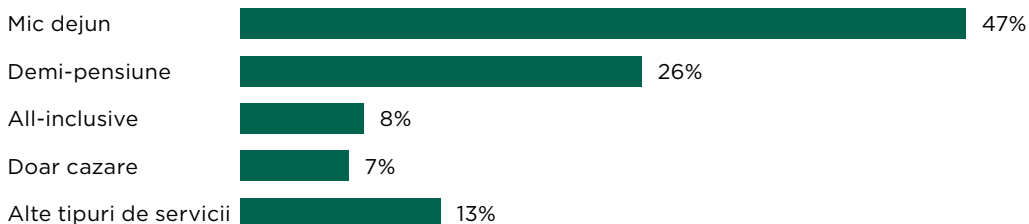
## D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism

Realizând o analiză asupra **prețului mediu de cazare** pe noapte, observăm că **52%** dintre respondenți au indicat un nivel situat **între 110 și 200 de lei**, nivel mediu raportat la opțiunile de răspuns și **9%** dintre respondenți, au indicat un preț mediu per noapte de **peste 300 lei**. Rezultatele din această analiză arată o creștere semnificativă a prețurilor de cazare față de anii precedenți. Mai multe informații cu privire la acest indicator pot fi găsite în **figura 4**.



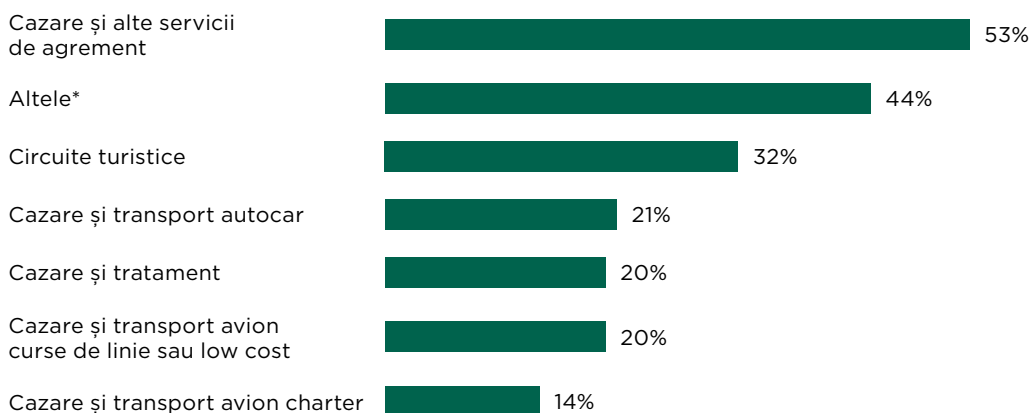
**Figura 4.** Prețul mediu de cazare pe noapte în cadrul unităților/structurilor de cazare, cu mic dejun inclus

Următorul aspect analizat se referă la **tipurile de pachete de masă** oferite de unitățile de cazare din România. Rezultatele colectate indică faptul că, serviciul de bază oferit este **micul dejun** (47%), urmat de **demi-pensiune** (26%) și **all-inclusive** (8%). Raportat la rezultatele colectate în 2019, putem evidenția o **creștere** în ceea ce privește toate pachetele de servicii de masă oferite, cea mai pronunțată **creștere fiind cea asociată pachetului de tip custom - alte tipuri de servicii (+4%)**. Ilustrarea grafică este în **figura 5**.



**Figura 5.** Pachetele de servicii de masă oferite de unitățile de cazare (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

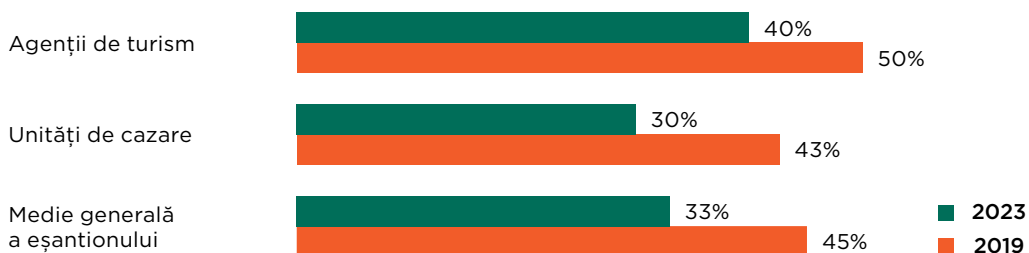
Analizând **pachetele de servicii oferite de agențiile de turism**, putem observa că **53% dintre reprezentanții agențiilor** au menționat **cazare și alte servicii de agrement** drept pachetul cel mai des oferit, următorul tip de serviciu oferit este pachetul de tip custom – **altele (44%)**, urmat de **circuitele turistice (32%)**. Mai multe detalii în **figura 6**.



**Figura 6.** Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

\* În ceea ce privește răspunsul “altele”, acesta include excursii în zonă, plimbări cu atv-ul/ bicicletă precum și pachete personalizate pentru diverse ocazii.

**Cel mai important factor pozitiv**, cu impact major asupra afacerilor din turism îl reprezintă **numărul de clienți sau vizitatori repetitivi**. Rata medie de revenire (la nivelul întregului eșantion) se ridică la 33%, în scădere cu aproximativ 12% față de nivelul înregistrat în anul 2019. Agențiile de turism au indicat, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată, de **40%** în anul 2023, față de rata de revenire a unităților de cazare de **30%**. Ilustrarea acestor rezultate este în **figura 7**.



**Figura 7.** Rata de revenire a clienților/vizitatorilor (analiză 2023 vs. 2019)



Analizând scopul principal al clienților/vizitatorilor pentru apelarea la serviciile organizațiilor din turism, remarcăm faptul că **59%** dintre respondenți au menționat **turismul de agrement**, urmat de **turismul rural**, cu aproximativ **12%** dintre răspunsurile colectate.

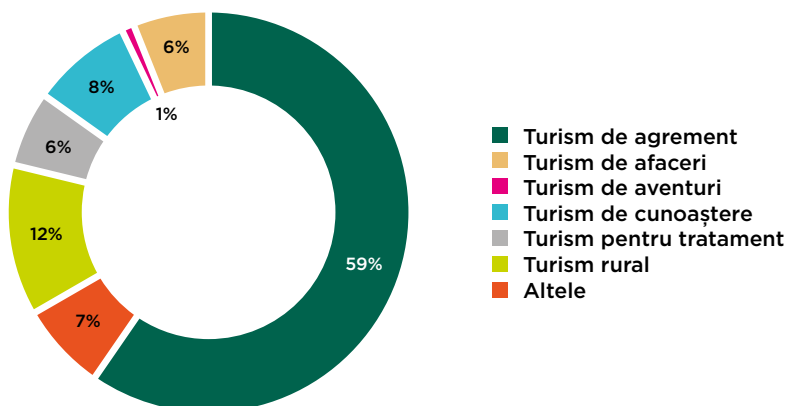


Figura 8. Scopul principal al turiștilor (Anul 2023)

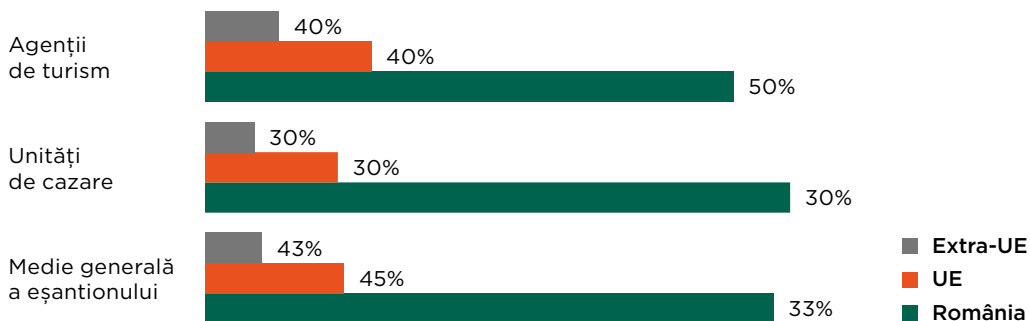
Defalcarea rezultatelor în **tabelul 5** relevă diferențe semnificative între cele 2 categorii de respondenți:

- turismul **de agrement** și turismul **de afaceri** este mai frecvent în **unitățile de cazare**
- turismul **de cunoaștere** și turismul **pentru tratament** au o pondere mai ridicată la **agențiile de turism**

Scopul principal	Unități de cazare	Agenții turism
Turism de agrement	55%	62%
Turism de afaceri	7%	5%
Turism de aventură	1%	2%
Turism de cunoaștere	7%	12%
Turism pentru tratament	7%	7%
Turism rural	19%	8%
Altele	4%	4%

Tabelul 5. Scopul principal al turiștilor, în funcție de tipul de activitate desfășurată

În ceea ce privește **proveniența clienților din sectorul turismului din România în anul 2023**, datele colectate au relevat faptul că **76%** dintre clienți sunt din **România**, iar aproximativ **17%** sunt din **Uniunea Europeană**. Analiza pe tipuri de entități nu relevă deviații majore de la media eșantionului. Mai multe detalii în **figura 9**.



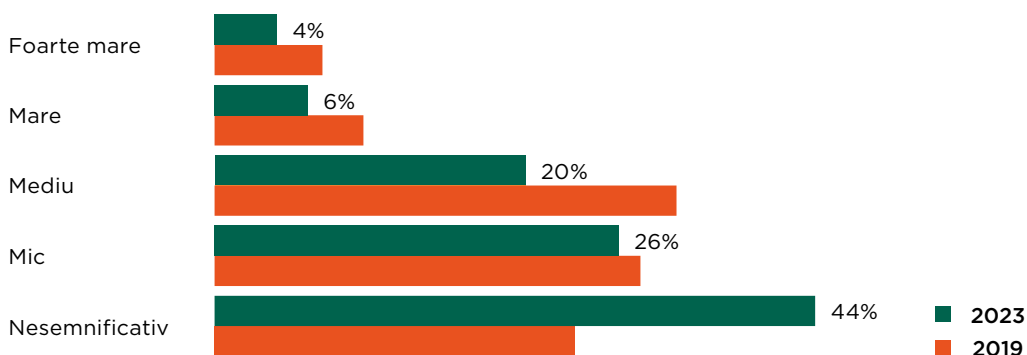
**Figura 9.** Proveniența clienților din sectorul turism

Un aspect foarte important pentru buna funcționare a oricărui domeniu de activitate este reprezentat de **implicarea și suportul acordat de instituțiile publice** abilitate organizațiilor ce activează în respectivul domeniu. În turism, conform datelor colectate, **sprijinul acordat de aceste instituții a fost catalogat drept nesemnificativ de 44%** dintre respondenți. Restul datelor sunt ilustrate în **tabelul 6**.

Sprijin din partea instituțiilor publice	Unități din sectorul turistic
Nesemnificativ	44%
Mic	26%
Mediu	20%
Mare	6%
Foarte mare	4%

**Tabelul 6.** Aprecierea sprijinului primit din partea instituțiilor publice

Analizând rezultatele în dinamică (2023 versus 2019), putem observa o **degradare** semnificativă a **perspectivei** agenților economici din domeniu. Această afirmație este susținută de dinamica prezentată în **figura 10**, fiind confirmată și de analiza riscurilor din sector (ale cărei rezultate sunt prezentate într-un viitor capitol).



**Figura 10.** Situația sprijinului primit din partea instituțiilor publice (2023 vs. 2019)

Defalcarea rezultatelor colectate în funcție de tipul de respondent, indică o pondere mai mică în rândul agenților de turism care apreciază sprijinul instituțiilor publice drept unul mare (5%) sau foarte mare (2%). Mai multe detalii găsiți în **tabelul 7**.

Sprijin din partea instituțiilor publice	Unități de cazare	Agenții turism
Nesemnificativ	44%	40%
Mic	27%	26%
Mediu	18%	26%
Mare	6%	5%
Foarte mare	6%	2%

**Tabelul 7.** Situația sprijinului primit din partea instituțiilor publice, în funcție de tipul de activitate desfășurată

Extinzând analiza asupra sprijinului și acțiunilor realizate de instituțiile publice cu privire la sectorul turismului, datele colectate în cercetare relevă faptul că majoritatea a apreciat că aceste acțiuni au avut o intensitate mică sau medie, indiferent de tipul de acțiune:

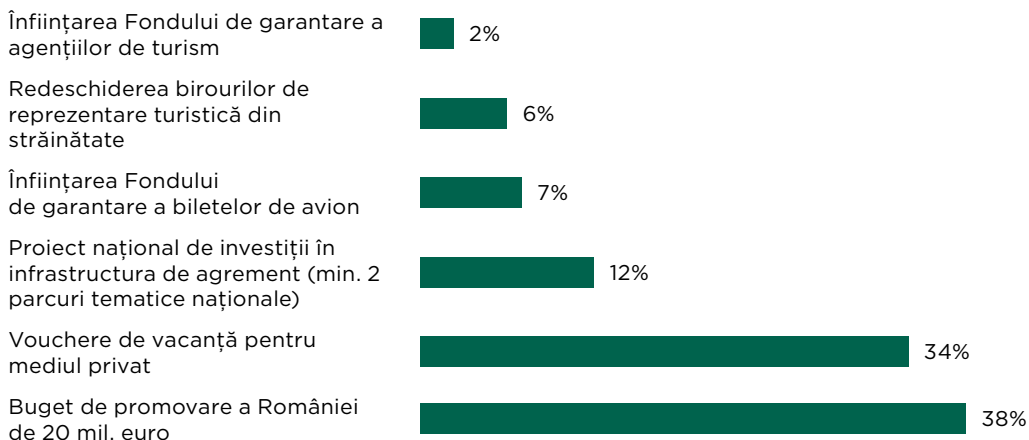
- acțiunile mai intense: promovarea turistică a zonei și restaurarea monumentelor și altor puncte de interes
- acțiunile cu o intensitate mai scăzută sunt amenajarea și protejarea drumurilor pitorești și a circuitelor turistice

Acțiuni întreprinse	Inexistente	Mici	Medii	Mari	Semnificative
Promovarea turistică a zonei	23%	33%	26%	9%	9%
Investiții în infrastructura de afaceri	24%	41%	21%	6%	8%
Restaurarea monumentelor și altor puncte de interes	22%	41%	22%	8%	7%
Conservarea vestigiilor istorice, arheologice și culturale, marcarea lor adecvată	26%	31%	28%	8%	7%
Amenajarea și protejarea drumurilor pitorești și a circuitelor turistice	28%	35%	22%	8%	7%

**Tablelul 8.** Acțiunile întreprinse de instituțiile publice cu privire la sectorul turismului



Din analiza asupra nevoilor sectorului analizat, din perspectiva politicilor publice necesare sau utile, observăm că 38% dintre respondenți au indicat **necesitatea unor politici publice cu privire la acordarea unui buget de promovare a României de 20 milioane euro**. Următoarea variantă susținută de către 34% dintre respondenți se referă la **politicile publice cu privire la vouchere de vacanță pentru mediul privat**. Mai multe detalii în **figura 11**.



**Figura 11.** Principala nevoie de politici publice în domeniul turismului

Rezultatele în funcție de tipul de respondent sunt în **tabelul 9**, nefiind însă **diferențe semnificative față de media generală a eșantionului**.

Principala nevoie de politici publice în domeniu	Unități de cazare	Agenții turism
Buget de promovare a României de 20 mil. euro	36%	43%
Redeschiderea birourilor de reprezentare turistică din străinătate	6%	5%
Vouchere de vacanță pentru mediul privat	41%	24%
Înființarea Fondului de garantare a biletelor de avion	4%	14%
Înființarea Fondului de garantare a agențiilor de turism	1%	5%
Proiect național de investiții în infrastructura de agrement (min. 2 parcuri tematice naționale)	12%	10%

**Tabelul 9.** Principala nevoie de politici publice

## E. Principalele bariere în desfășurarea activității

Un alt element de noutate pentru analiza din acest an se referă la un subiect de mare interes pentru întregul sector, respectiv barierele în desfășurarea activității. Principalele bariere identificate de respondenți sunt trecute în figura de mai jos:

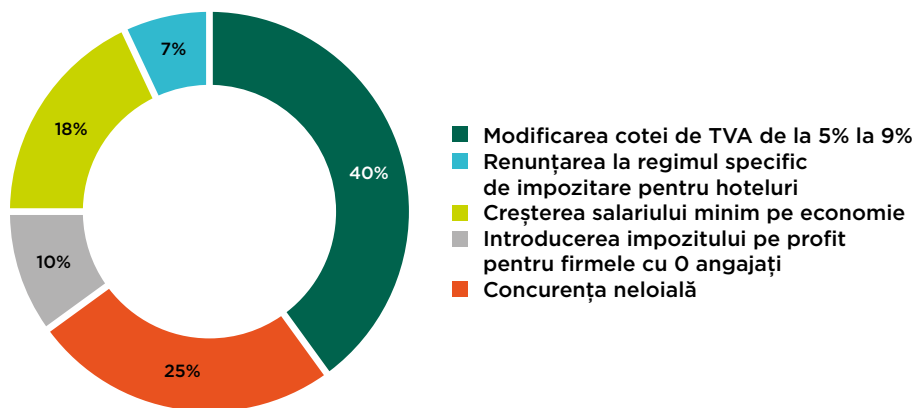


Figura 12. Principalele bariere în desfășurarea activității

În ceea ce privește diferențierea impactului între unitățile de cazare și agențiile de turism privind principalele bariere în desfășurarea activității, aceste date sunt disponibile în figura de mai jos.

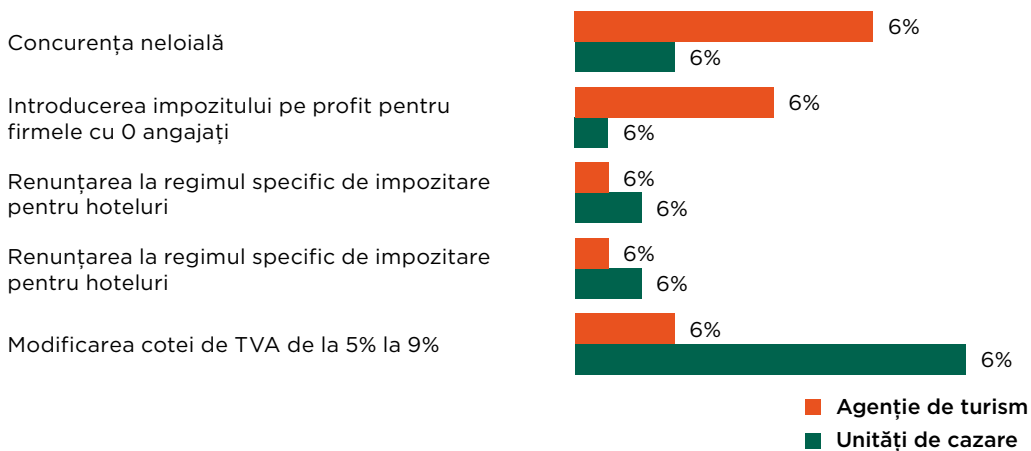


Figura 13. Principalele bariere în desfășurarea activității

## CAPITOLUL 2

### Finanțarea activității din turism

Nevoia cea mai amplă de finanțare a întreprinderilor din turism se referă la **dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști (36%)** și la **menținerea competitivității și angajaților companiei (21%)**.

Mai multe detalii în **tabelul 10**.

Srijin din partea instituțiilor publice	Unități din sectorul turistic
Dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști	36%
Menținerea competitivității și angajaților companiei	21%
Extinderea capacității de cazare (pentru unități de cazare)	18%
Achiziționarea de echipamente IT și softuri/Dezvoltări web și app	11%
Extinderea capacității (pentru restaurante)	8%
Pregătirea angajaților	3%
Altele	3%

**Tabelul 10.** Nevoile de finanțare a societăților din turism în anul 2023 (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)



În funcție de tipul de respondent, putem evidenția diferențe semnificative între opțiunile celor două categorii analizate. Dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști reprezintă prioritatea ambelor tipuri de afaceri (40% pentru unitățile de cazare și 37% pentru agențiile de turism), dar în ceea ce privește a doua opțiune, aici lucrurile se împart: extinderea capacității este a doua opțiune pentru unitățile de cazare, iar menținerea competitivității angajaților este opțiunea secundară pentru agențiile de turism. Mai multe detalii sunt în **tabelul 11**.

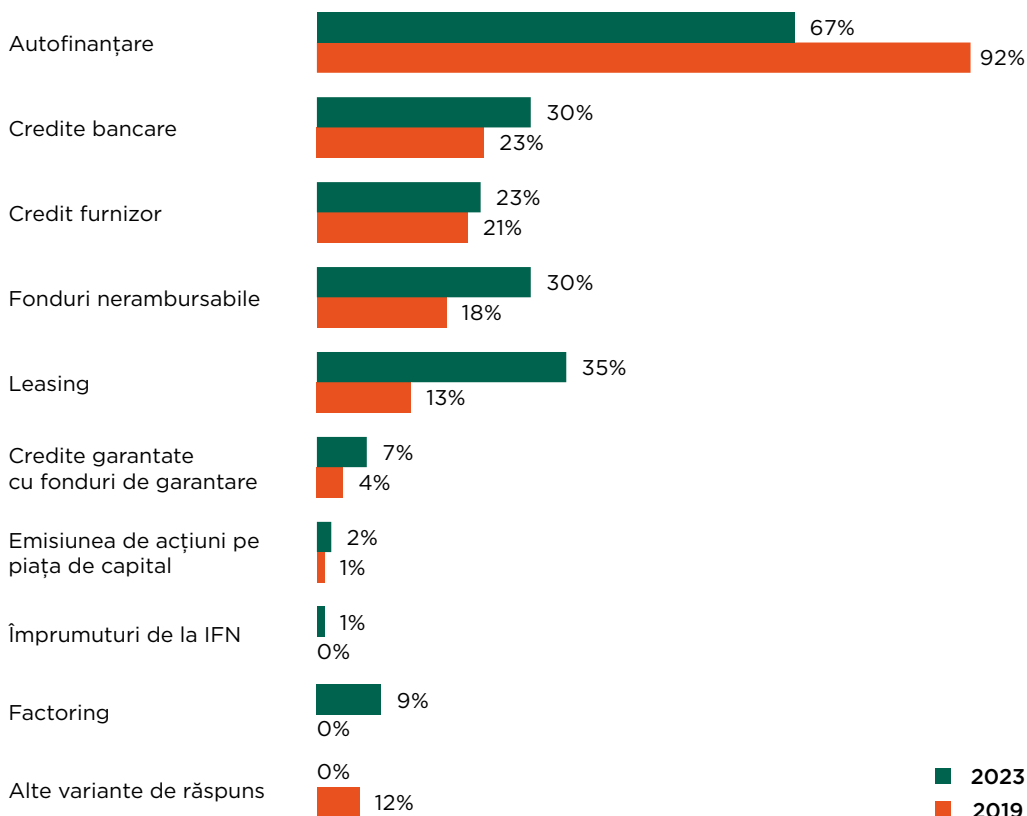
Srijin din partea instituțiilor publice	Unități de cazare	Agenții turism
Dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști	40%	37%
Menținerea competitivității și angajaților companiei	13%	30%
Extinderea capacității de cazare (pentru unități de cazare)	28%	0%
Achiziționarea de echipamente IT și softuri/Dezvoltări web și app	6%	23%
Extinderea capacității (pentru restaurante)	10%	0%
Pregătirea angajaților	1%	5%
Altele	2%	5%

**Tabelul 11.** Nevoile de finanțare, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)



Mutând atenția asupra modalităților de finanțare utilizate de societățile din turism, **evidențiem principala resursă drept autofinanțarea** (selectată de peste 67% dintre respondenți), urmată de **creditul bancar** și **creditele oferite de furnizori**.

Analiza în dinamică **relevă o scădere cu privire la dependența de autofinanțare** (evoluție justificată de creșterea condițiilor de acces la astfel de surse de finanțare), precum și o creștere semnificativă în ceea ce privește utilizarea fondurilor europene în finanțarea afacerii (determinată cel mai probabil de faptul că multe entități economice implementează în prezent proiecte câștigate în anii 2020-2022). Mai multe informații în **figura 14**.



**Figura 14** . Modalități de finanțare utilizate în turism (analiză comparativă 2023/2019)  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Creditele bancare sunt menționate mai frecvent în rândul **unităților de cazare** (30%) prin comparație cu agențiile de turism (21%). Informațiile sunt în **tabelul 12**.

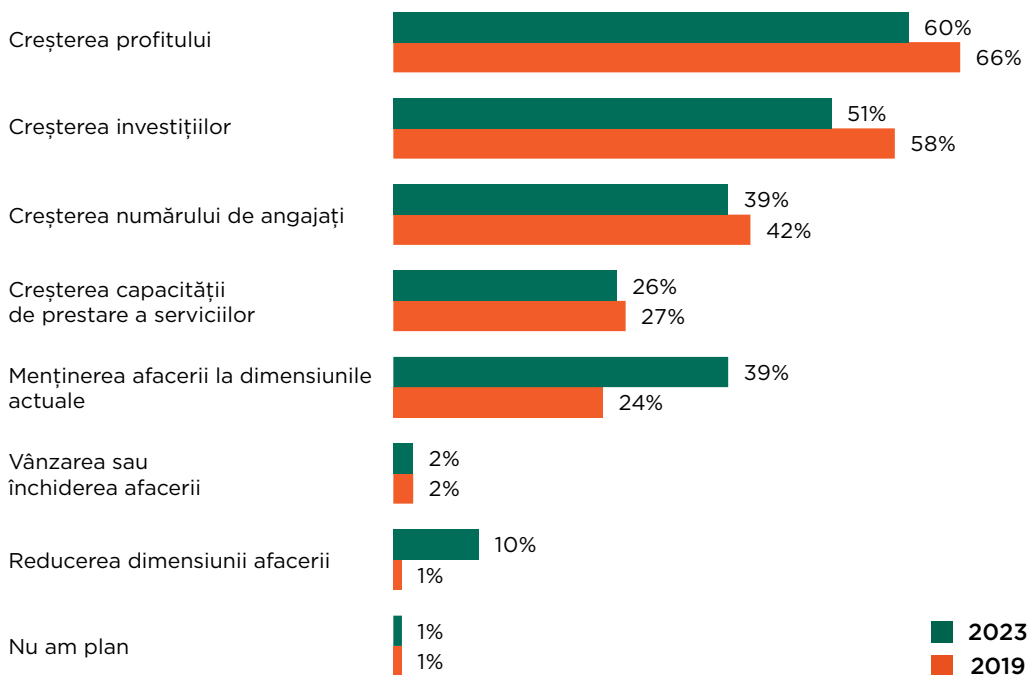
Nevoie de finanțare	Unități de cazare	Agenții turism
Autofinanțare	68%	67%
Credite bancare	30%	21%
Credit furnizor	24%	21%
Fonduri nerambursabile	30%	31%
Leasing	32%	43%
Credite garantate	9%	5%
Factoring	9%	12%
Emisiune de acțiuni	3%	0%

**Tabelul 12.** Modalitățile de finanțare în anul 2023, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

## CAPITOLUL 3

### Strategii și politici în turism

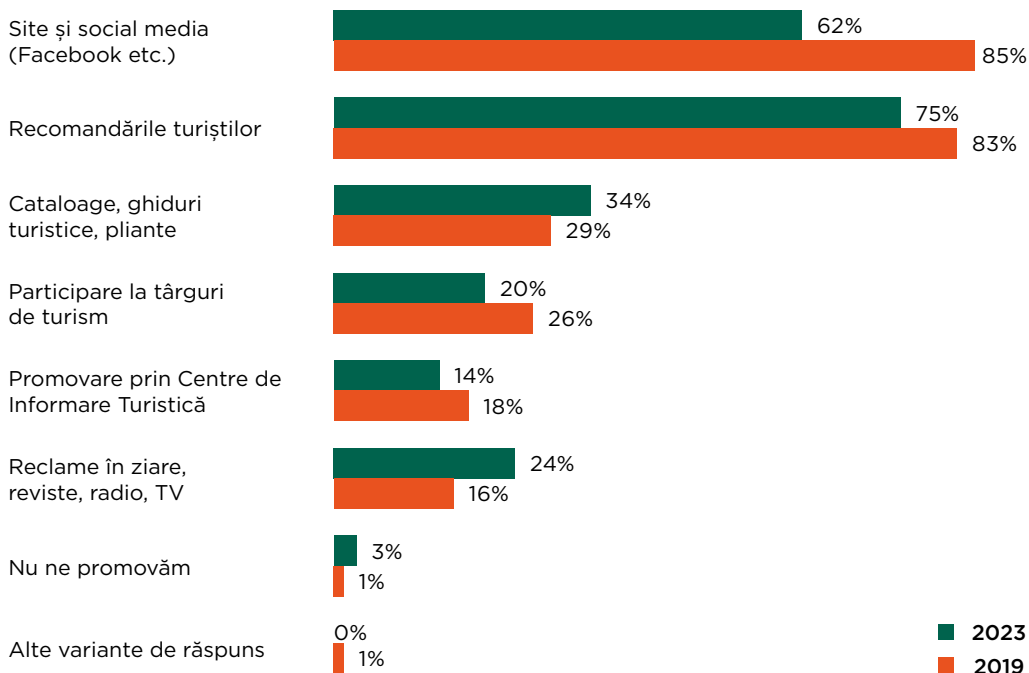
Societățile din turism implicate în prezenta cercetare au menționat mai frecvent drept obiective strategice **creșterea profitului** (60%), **creșterea investițiilor** (51%) și **creșterea numărului de angajați** (39%). De remarcat faptul că o pondere foarte redusă de antreprenori/manageri a selectat drept opțiune strategică vânzarea/închiderea afacerii sau reducerea dimensiunii afacerii. Analiza în dinamică relevă foarte puține variații față de situația prezentată în cercetarea anterioară. Mai multe detalii pot fi găsite în **figura 15**.



**Figura 15.** Planificarea activității întreprinderilor din turism (2023/2019)  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Față de anul 2019 se observă o inversare între primele două locuri în ceea ce privește canalele de promovare. Astfel, recomandările turiștilor sunt în 2023 principala metodă de promovare cu 75% dintre respondenți, iar pe locul 2 se situează canalele digitale, site-ul și social media, cu 62% dintre răspunsuri.

Celelalte metode de promovare au rămas pe aceleași poziții față de 2019. Un procent foarte mic din eșantion a menționat faptul că nu realizează acțiuni de promovare (3%), decizie ce poate afecta semnificativ performanțele generale ale societăților din acest domeniu foarte competitiv. Mai multe detalii pot fi găsite în **figura 16**.



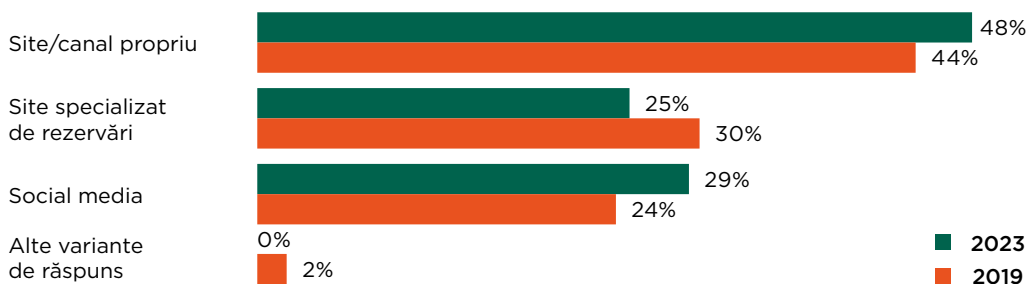
**Figura 16.** Principalele canale de promovare din turism (2023/2019)  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Analizarea rezultatelor în funcție de tipul de respondent relevă faptul că recomandările turiștilor reprezintă principala metodă de promovare pentru unitățile de cazare și restaurante. Un element ce iese în evidență îl reprezintă procentul maxim, 100%, pentru site și social media drept canal de promovare pentru agențiile de turism. Detalii găsiți în **tabelul 13**.

Principalele canale de promovare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Recomandările turiștilor	74%	76%	63%
Cataloage, ghiduri turistice, pliante	38%	29%	13%
Reclame în ziare, reviste, radio, TV	26%	19%	13%
Participare la târgurile de turism	20%	24%	0%
Promovarea prin Centre de Informare Turistică	18%	10%	0%
Site și social media (Facebook, Youtube etc.)	59%	60%	100%
Nu ne promovăm	1%	5%	13%

**Tabelul 13.** Principalele canale de promovare, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

În ceea ce privește **principalul canal digital de vânzări utilizat** de organizațiile din turism, remarcăm faptul că 48% dintre respondenți au indicat **site-ul/canalul propriu** drept răspuns, față de 44% în anul precedent. Trebuie evidențiată și creșterea semnificativă în ceea ce privește utilizarea **social media** în activitățile de promovare digitale – procentul pentru această variantă de promovare a crescut de la 24% în analiza precedentă la 29% în anul 2023. Mai multe detalii în **figura 17**.



**Figura 17.** Principalul canal digital de vânzări (2023/2019)



În funcție de tipul organizației avem variații semnificative, justificate de realitățile economice și de specificul fiecărui tip de activitate. Astfel, **agențiile de turism se bazează mai intens pe social media (75%)**, în timp ce **unitățile de cazare utilizează mai frecvent drept canal digital de vânzări site-ul propriu (41%)**. Detalii în **tabelul 14**.

Principalul canal digital de vânzări	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Site/canal propriu	41%	67%	25%
Site specializat de rezervări	30%	14%	0%
Social media	29%	19%	75%
Alte variante de răspuns	0%	0%	0%

**Tabelul 14.** Principalul canal digital de vânzări, în funcție de tipul de activitate

## CAPITOLUL 4

### Resurse umane, training-ul și salarizarea

Pandemia a modificat masiv piața muncii în special în cazul restaurantelor. Conform graficului de mai jos, în 2019 erau angajate în medie 7 persoane în restaurante, în timp ce 5 părăseau structura. În 2023, media de angajare este de 17 persoane per unitate în cazul restaurantelor. **În medie, unitățile de cazare** au indicat faptul că **în ultimul an au fost angajate 7 persoane**, în timp ce **5 au părăsit structura organizatorică**. În contextul stratificării eșantionului (majoritatea respondenților reprezintă **microîntreprinderi** sau **întreprinderi mici**), **rata de schimbare a personalului este foarte ridicată**, fiind în cazul unor organizații de 100% din numărul mediu de angajați al anului anterior cercetării.

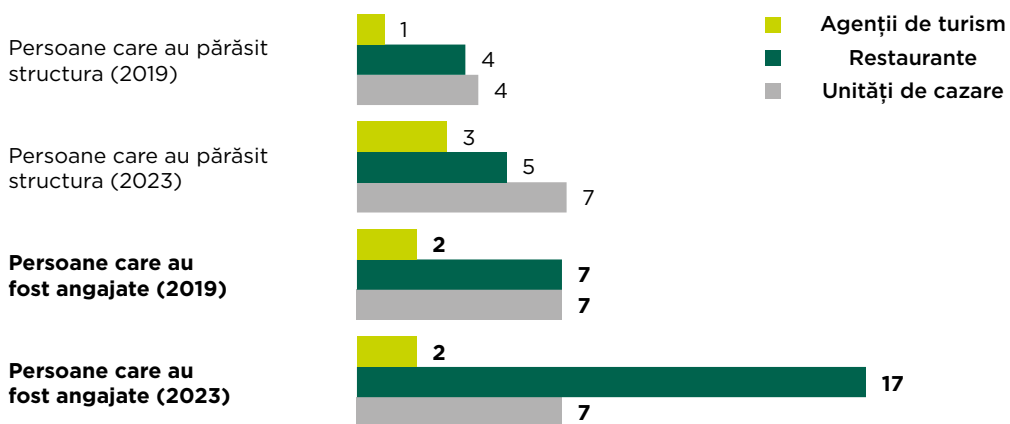


Figura 18. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism (2023/2019)

Fluxul net de personal este prezentat în cadrul următorului tabel, fiind clară o tendință mai puternică de schimbare a personalului în cadrul unităților de tip restaurant (+12 angajați). Unitățile de cazare au înregistrat un flux net neutru (0 salariați), iar agențiile de turism au pierdut, în medie 1 salariat. Detalii în **tabelul 15**.

Variația de personal	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Persoane care au fost angajate	7	17	2
Persoane care au părăsit structura	7	5	3
Flux net de personal	0	12	-1

**Tabelul 15.** Variația resurselor umane în întreprinderile din turism

Analiza în dinamică (2023/2019) relevă o **scădere a fluxurilor nete de personal** pentru unitățile de cazare și agențiile de turism, fapt justificat în principal de lipsa de ofertă înregistrată pe piața forței de muncă din România. În cazul restaurantelor, fluxul mare de personal este deteminat în special de rotația personalului.

Variația de personal	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Flux net de personal 2023	0	12	-1
Flux net de personal 2019	3	3	1

**Tabelul 16.** Variația resurselor umane în întreprinderile din turism (2023/2019)

Analiza asupra evoluției salariilor din sectorul turismului indică în general un trend pozitiv, **57%** dintre respondenți indicând **creșteri**. **21%** dintre respondenți au identificat o **stagnare** în acest domeniu. Detalii în **tabelul 17**.

Evoluția salariului mediu în turism	Frecvența răspunsului
A scăzut cu 1-10%	6%
A scăzut cu 11-30%	9%
A scăzut cu peste 30%	8%
A rămas la fel	21%
A crescut cu 1-10%	23%
A crescut cu 11-30%	25%
A crescut cu peste 30%	9%

**Tabelul 17.** Evoluția salariului mediu în turism (2023/2019)



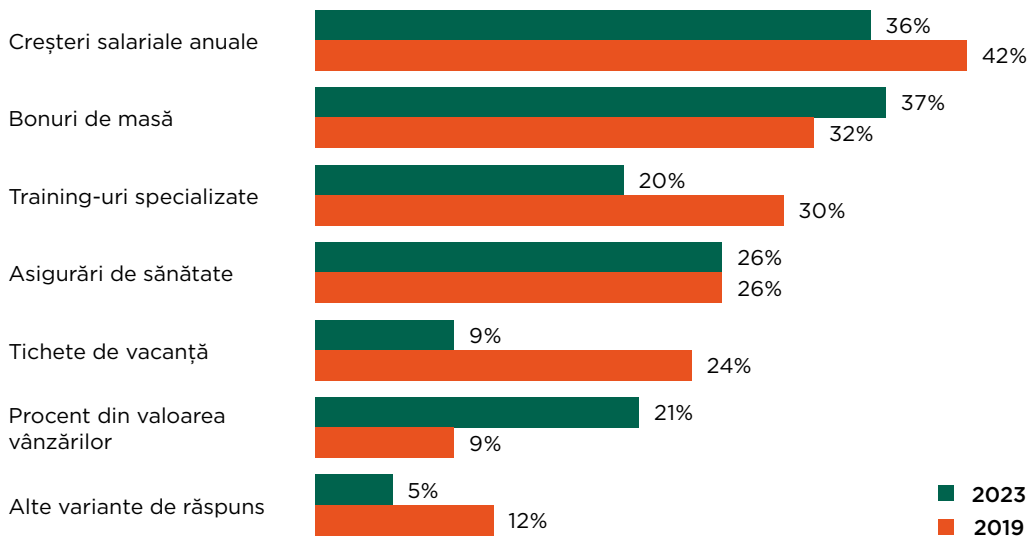


Variațiile între cele 2 tipuri de entități incluse în cercetare, cu privire la evoluția salariilor, pot fi regăsite în tabelul 18. Pentru unitățile de cazare și restaurante cel mai des întâlnit răspuns a fost creșterea salariilor cu 1-10% (27%), iar agențiile de turism au indicat preponderent o creșterea a salariilor cu 11-30% (31%). Mai multe detalii în **tabelul 18**.

Evoluția salariului mediu în turism	Unități de cazare (incl. restaurante)	Agenții turism
A scăzut cu 1-10%	4%	10%
A scăzut cu 11-30%	8%	12%
A scăzut cu peste 30%	8%	7%
A rămas la fel	23%	14%
A crescut cu 1-10%	27%	17%
A crescut cu 11-30%	21%	31%
A crescut cu peste 30%	8%	10%

**Tabelul 18.** Evoluția salariului mediu în turism, în funcție de tipul de activitate

Complementar, beneficiile oferite angajaților din turism includ mai frecvent **creșteri salariale anuale** (36% dintre respondenții din eșantion au selectat acest beneficiu, în scădere față de anul 2019), **bonuri de masă** (37%) și **training specializat** (20%). Trebuie evidențiată **creșterea cu 17%** a tichetelor de vacanță în topul beneficiilor oferite salariaților din sectorul turismului.



**Figura 19.** Beneficiile oferite angajaților din turism (2023/2019)  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Remarcăm importanța bonurilor de masă drept bonus atât pentru agențiile de turism (40%), cât și pentru unitățile de cazare (36%). În plus, restaurantele apreciază mai mult training-ul specializat (50%). Detalii în **tabelul 19**.

Variația de personal	Unități de cazare	Agenții turism	Restaurante
Bonuri de masă	36%	40%	25%
Creșteri salariale anuale	23%	21%	75%
Asigurări sănătate	27%	29%	13%
Training specializat	11%	33%	50%
Tichete vacanță	10%	10%	0%
Procent din vânzări	14%	31%	38%
Alte variante	7%	2%	0%

**Tabelul 19.** Beneficiile oferite angajaților din turism, în funcție de tipul de activitate  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

## CAPITOLUL 5

### Riscuri asociate activităților din turism

Principalele riscuri identificate de către antreprenorii/managerii din turism în anul 2023 sunt:

- costul materiilor prime și energiei (3.79 din maximum 5)
- infrastructura Rutieră/Transport (3.42)
- legislația inadecvată pentru domeniul de activitate al firmei (3.39)

Remarcăm următoarele: **costul materiilor prime și al energiei este un risc acut pentru restaurante în principal (4,5), lipsa de stabilitate legislativă este un risc semnificativ pentru unitățile de cazare (3,59), iar legislația inadecvată este un risc major pentru agențiile de turism (3,79).**

Riscuri asociate activităților		Unități de cazare	Agenții turism	Restaurante
Financiare	Lipsa fondurilor pentru investiții	3.57	2.63	3.33
	Resurse insuficiente pentru plata creditului	2.57	1.88	2.79
	Capital de lucru insuficient	3.19	2.38	3.07
	Venituri slabe	3.33	2.88	3.02
Infrastructura	Costuri cu păstrarea personalului	3.58	2.88	3.57
	Clădiri, facilități de funcționare neadecvate	2.88	2.25	2.48
	Lipsa infrastructurii de transport public	3.49	2.63	2.93
	Echipamente și dotări depășite	2.84	1.63	2.95
	Infrastructură rutieră/transport	3.42	3.88	3.33
	Lipsa personalului calificat	3.44	3.25	3.5
Reputația firmei	Opinii critice despre produsele/serviciile firmei	2.41	1.5	2.33
	Corupția în mediul de afaceri	2.77	3.13	2.98
	Legislație inadecvată pentru domeniu	3.21	3.38	3.79
	Relații dificile cu autoritățile	2.99	3.38	3.21
Dinamica pieței	Cererea slabă pentru produsele/serviciile firmei	2.71	1.63	2.79
	Concurența mare	3.17	2.75	3.12
	Costul materiilor prime și energiei	3.98	4.5	3.24
	Lipsa de stabilitate legislativă	3.59	3.75	3.43
	Bugetele turiștilor	3.7	3.5	3.5
Mediul natural	Variația activității în funcție de anotimpuri	3.36	3.75	3.05
	Impactul fenomenelor meteorologice	2.49	1.75	2.33
	Rată mare de concedii de boală și probleme de sănătate	2.3	1.63	2.4
	Surse de poluare	3.57	2.63	3.33

**Figura 20.** Aprecierea riscului asociat activității pentru fiecare tip de respondent (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Analiza în dinamică a rezultatelor (2023/2019) relevă evoluții interesante în ceea ce privește primele 10 riscuri asociate cu activitatea din turism. Astfel, putem observa o tranziție a riscurilor în concordanță cu evoluția generală a mediului economic din România - în 2023, tot mai multe societăți indică drept **principal risc pentru afacerea lor costurile cu materiile prime și energia**.

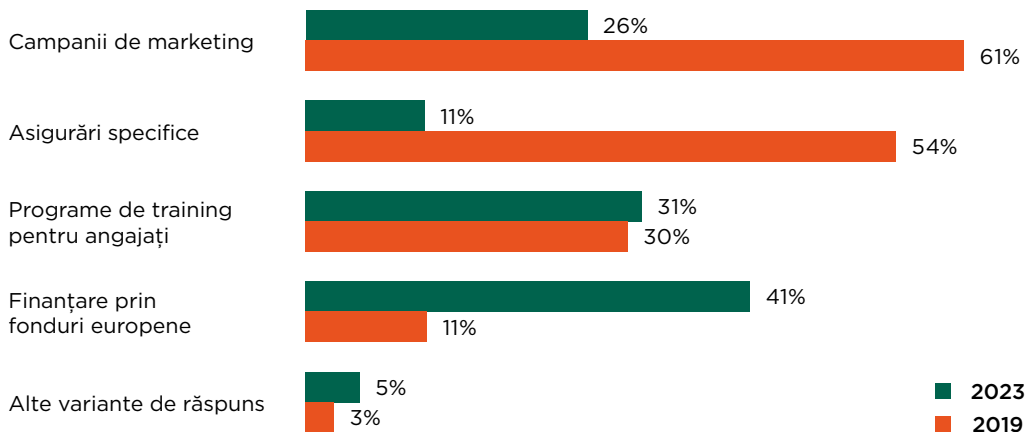
Clasament	Riscuri în anul 2023	Riscuri în anul 2019
1	Costul materiilor prime și energiei	Lipsa personalului calificat
2	Infrastructura rutieră/transport	Costuri cu păstrarea personalului
3	Legislație inadecvată pentru domeniul de activitate al firmei	Infrastructura rutieră/transport
4	Bugetele turiștilor	Lipsa de stabilitate legislativă
5	Impactul fenomenelor meteorologice	Costul materiilor prime și energiei
6	Costurile cu păstrarea personalului	Lipsa infrastructurii de transport public
7	Lipsa fondurilor pentru investiții	Legislație inadecvată pentru domeniu
8	Lipsa infrastructurii de transport public	Relații dificile cu autoritățile
9	Relații dificile cu autoritățile	Bugetele turiștilor
10	Venituri slabe	Variația în funcție de anotimpuri

**Tabelul 20.** Principalele riscuri asociate cu activitatea din sectorul turism (2023/2019)

În contextul riscurilor prezentate anterior, **gestionarea** acestora este realizată, mai frecvent, în anul 2023, prin:

- finanțările obținute (41%)
- programe de training pentru angajați (31%)
- campanii de marketing (26%)

Mai multe detalii cu privire la acest aspect, inclusiv în dinamică, în cadrul **figurii 21**.



**Figura 21.** Gestionarea riscurilor în turism (2023/2019)  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Extinzând analiza în aria asigurărilor, evidențiem faptul că peste 80% dintre respondenți dețin o asigurare, indiferent de forma sa. În funcție de tipul de respondent avem un procent mai ridicat al entităților ce dețin asigurare în rândul **restaurantelor și al agențiilor de turism (88%)**. Detalii suplimentare pot fi găsite în **tabelul 21**.

Asigurare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Dețin asigurare	80%	88%	88%
Nu dețin asigurare	20%	12%	12%

**Tabelul 21.** Deținerea de asigurări, în funcție de tipul de activitate

La nivelul eșantionului de cercetare, cele mai frecvente tipuri de asigurări deținute sunt:

- RCA - 56% (medie ponderată în eșantion)
- asigurare pentru clădiri și bunuri - 41%
- asigurarea CASCO - 36%
- asigurarea pentru bunurile și echipamentele firmei - 18%

Ce tip de asigurare dețineți	Unități de cazare	Restaurante	Agenții de turism
RCA	51%	38%	69%
CASCO	29%	38%	52%
Asigurare de clădiri și bunuri	44%	25%	38%
Asigurare de echipamente și utilaje	19%	50%	17%
Asigurare de răspundere civilă	18%	25%	12%
Poliță de insolabilitate și insolvență	3%	0%	52%
Transport (cargo)	3%	0%	10%
Asigurare de sănătate pentru angajați (nu include abonamente la clinici medicale)	6%	0%	19%
Asigurare de viață pentru angajați	4%	13%	2%
Altele	3%	3%	0%

**Tabelului 22.** Tipul de asigurare deținută  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Principalul motiv cu privire la **neachiziționarea unei asigurări**, în cadrul eșantionului, se referă la **costurile asociate** cu acest demers (răspuns selectat de 37% dintre respondenți). Un alt motiv se referă la **utilizarea resurselor financiare pentru alte urgențe** (32%).

Asigurare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții de turism
Alte urgențe financiare	32%	38%	31%
Neîncredere în firmele de asigurare	22%	50%	21%
Costurile asigurării	37%	13%	43%
Alte variante de răspuns	9%	0%	5%

**Tabelul 23.** Motivele pentru care nu este achiziționată asigurarea  
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

În final, în ceea ce privește **interesul pentru asigurări**, rezultatele colectate indică un necesar/interes mai ridicat pentru **asigurările de clădiri și bunuri (36%)**, **asigurările de viață pentru angajați (24%)** și **asigurările de sănătate pentru angajați (22%)**.

Asigurare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții de turism
CASCO	24%	13%	14%
Asigurare de clădiri și bunuri	36%	38%	26%
Asigurare de echipamente și utilaje	21%	50%	24%
Asigurare de răspundere civilă	12%	0%	24%
Transport (cargo)	8%	0%	0%
Asigurare de sănătate pentru angajați (nu include abonamente la clinici medicale)	22%	75%	31%
Asigurare de viață pentru angajați	24%	25%	33%
Alte variante de răspuns	1%	0%	7%

**Tablelul 24.** Asigurări de interes pentru sectorul turismului, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)



## CAPITOLUL 6

### Aspecte cheie identificate

#### Experiența

- Antreprenorii sau managerii **au experiență antreprenorială vastă**, media din eșantion fiind **de aproximativ 17 ani**. Vârsta medie a respondenților este de **48 de ani** – astfel, în medie, debutul antreprenorial a avut loc la vârsta de aproximativ **31 de ani**.

#### Țimp

- Antreprenorii sau managerii **alocă timp** semnificativ pentru gestiunea afacerii lor, media declarată de eșantion fiind de **aproximativ 50 de ore lucrate în fiecare săptămână**.

#### Factori importanți

- Datele colectate indică faptul că **cei mai importanți trei factori pozitivi pentru afacerile din turism** sunt:
  - o clienții/vizitatorii repetitivi (67%)
  - o clienții/vizitatorii noi (55%)
  - o prețul (43%).
- În ceea ce privește numărul de nopți de cazare din anul curent, față de anul 2019, rezultatele colectate indică faptul că peste 54% dintre respondenți au indicat o medie de 2-3 nopți de cazare.
- În concordanță cu punctul cheie identificat mai sus, rezultatele colectate indică faptul că aproape 53% dintre respondenți au estimat o scădere a veniturilor (de diverse intensități) între anul curent și anul 2019, iar 35% dintre respondenți au indicat o creștere a veniturilor.
- În ceea ce privește pachetele de servicii oferite de către unitățile de cazare/restaurante, rezultatele colectate indică faptul că, serviciul de bază oferit este micul dejun (47%), urmat de demi-pensiune (26%) și all-inclusive (8%).
- Rata medie de revenire (la nivelul întregului eșantion) se ridică **la 33%, în scădere cu aproximativ 12% față de nivelul înregistrat în anul 2019**. Agențiile de turism au indicat, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată (40%) în anul 2023 față de unitățile de cazare care au indicat o rată de revenire de **30%**.



## Sprrijin acordat de instituțiile statului

- **Sprrijinul acordat de către instituțiile publice** a fost apreciat în mod pozitiv de aproximativ 30% dintre respondenți. Analizând rezultatele în dinamică (2023 versus 2019), putem observa o **îmbunătățire semnificativă** a perspectivei agenților economici din domeniu cu privire la susținerea primită din partea autorităților. Acest lucru este determinat și de programele derulate după perioada pandemică.
- Majoritatea respondenților au indicat **necesitatea unor politici publice cu privire la aprobarea unui buget de promovare a României de 20 milioane euro (38%)**. Alte variante menționate mai frecvent se referă la vouchere de vacanță pentru mediul privat.

## Turiștii

- Analizând scopul principal al clienților/vizitatorilor pentru apelarea la serviciile organizațiilor din turism, remarcăm faptul că scopul cel mai frecvent menționat este **turismul de agrement**, cu aproximativ 59% dintre opțiunile exprimate, urmat de turismul rural, cu aproximativ 12% dintre răspunsurile colectate.
- Prețul mediu pentru o noapte de cazare este între 110 și 200 lei (fără alte facilități).
- Cel mai oferit pachet de către structurile de turism este reprezentat de cazare și alte forme de agrement, cu 53% dintre răspunsuri.

## Finanțare

- **Nevoia cea mai amplă de finanțare** a societăților din turism se referă la dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști (36%). Această opțiune este urmată de menținerea competitivității și angajaților companiei (21%).
- Principala **modalitate de finanțare** a activității este **autofinanțarea** (selectată de peste 67% dintre respondenți, cu o scădere semnificativă față de analiza din anul 2019).
- Față de 2019 au crescut procentele privind finanțarea de tip credit bancar (30% față de 23%) și credit furnizor (23%) față de (21%).

## Promovare

- Principalul **canal de promovare** utilizat de organizațiile din turism este recomandarea turiștilor (75% dintre respondenți au selectat acest răspuns). Cel mai popular al doilea răspuns se referă la site și social media (62%) urmat la mare distanță de cataloage, ghiduri turistice, pliante (34%).



## Resurse umane

- În medie, unitățile de cazare au indicat o stagnare a personalului, pe când restaurantele au avut un flux net de personal de +12, iar agențiile de turism de -1. Acest lucru se explică prin faptul că, în perioada pandemică multe dintre restaurante au fost fie închise, fie și-au diminuat mult activitatea, revenind în 2023 la niveluri similare cu cele pre-pandemice.
- Analiza asupra **evoluției salariilor** din sectorul turismului indică în general un trend pozitiv, **23%** dintre respondenți indicând **creșteri situate între 1% și 10%**, în timp ce **25%** au indicat **creșteri mai mari, între 11% și 30% ale salariilor**, iar 21% din respondenți au identificat o stagnare în acest domeniu.
- **Beneficiile oferite angajaților** din turism includ mai frecvent bonuri de masă (37%) și creșteri salariale anuale (36% dintre respondenții din eșantion au selectat acest beneficiu, în scădere față de situația din anul 2019 cu 6%).

## Riscuri

- Principalele riscuri mari identificate de către antreprenorii/managerii din turism în anul 2023 se referă la: costul materiilor prime și al energiei este un risc acut pentru restaurante în principal, lipsa de stabilitate legislativă este un risc semnificativ pentru unitățile de cazare, iar legislația inadecvată este un risc major pentru agențiile de turism.
- Gestionarea riscurilor este realizată, mai frecvent, prin: finanțările obținute (41%), programe de training pentru angajați (31%), campanii de marketing (26%).

## Asigurări

- Peste **8 din 10 organizații** incluse în cercetare **dețin o formă de asigurare**, dinamica fiind similară cu cea din anul 2019.
- Principalul **motiv cu privire la neachiziționarea unei asigurări**, în cadrul eșantionului, se referă la **costurile asociate cu acest demers** (răspuns selectat de 37% dintre respondenți). Un alt motiv cu impact în acest domeniu se referă la **utilizarea resurselor financiare pentru alte urgențe (32%)**.
- În ceea ce privește **interesul pentru asigurări în viitor**, din partea entităților economice din turism, rezultatele colectate indică un necesar/interes mai ridicat pentru asigurările de clădiri și bunuri (33%), asigurările de sănătate pentru angajați (28%) și asigurările de viață pentru angajați (27%).

## CAPITOLUL 7

### Context și metodologie

Eșantionul utilizat în prezenta cercetare a fost format din **705 respondenți** relevanți pentru tema prezentei cercetări, fiind împărțit în următoarele categorii:

- **210** respondenți reprezentanți ai **agențiilor de turism**;
- **495** respondenți din partea **unităților de cazare** (unități de cazare cu sau fără facilități de servire a mesei) din România, dintre care **45** de respondenți din partea unor **unități de servire a mesei (restaurante)**, iar **450** reprezintă **unități de cazare efective**, cu sau fără facilități de servire a mesei.

Anumite analize din cadrul acestei lucrări au în vedere identificarea unor rezultate interesante exclusiv pentru respondenții din sectorul restaurantelor.

Cele mai recente date cu privire la **dimensiunea populației vizate** de prezenta cercetare sunt descrise în continuare:

- Numărul agențiilor de turism autorizate conform reglementărilor legale în vigoare se ridică la 2.877 unități de acest gen, conform datelor publicate de Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului.
- Există înregistrate 22.000 structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, conform datelor publicate de Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului. Definiția acestei structuri este: orice construcție sau amenajare, care furnizează în mod permanent sau sezonier serviciul de cazare și alte servicii specifice pentru turiști. Nu se cuprind în această categorie structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică cu o capacitate de cazare instalată de mai puțin de 5 locuri. Având în vedere informațiile prezentate în paragrafele anterioare, apreciem faptul că **eșantionul de cercetare este unul reprezentativ pentru populația vizată**, luând în considerare un nivel de încredere de 95%.

Extinzând analiza asupra caracteristicilor organizațiilor cuprinse în cercetare, evidențiem în continuare cele mai importante informații colectate. În ceea ce privește **vechimea organizațiilor**, cuantificată prin anul de înființare, rezultatele colectate reflectă faptul că 27% dintre organizații au fost înființate înainte de 1999, 30% în intervalul 2000-2009, restul de 53% fiind create după anul 2010 (inclusiv). Această distribuție relevă un nivel variat de expertiză și experiență în domeniu pentru respondenții din cercetare, relevanța răspunsurilor colectate fiind una crescută având în vedere faptul că sunt reprezentați în eșantion atât persoane cu o vastă experiență în domeniu, cât și debutanți.

**Distribuția regională** a respondenților și a organizațiilor de apartenență reflectă, din nou, reprezentativitatea eșantionului inclus în analiză - eșantionul include respondenți din fiecare regiune de dezvoltare a României, structura lor fiind următoarea:

- 5% din București-Ilfov
- 19% din regiunea Centru
- 18% din regiunea Sud-Est
- 23% din regiunea Nord-Est
- 8% din regiunea Sud Muntenia
- 12% din regiunea Nord-Vest
- 4% din Vest
- 11% din regiunea Sud-Vest Oltenia

Apreciem drept relevantă și reprezentativă pentru sectorul turismului concentrarea respondenților în regiunile cu o activitate turistică mai intensă, respectiv București, zona litoralului etc.

În ceea ce privește **numărul mediu al salariaților**, la nivelul întregului eșantion de cercetare acest indicator se ridică la 16.48 angajați, per organizație chestionată. În funcție de tipul de respondent, media numărului de angajați variază astfel: în unitățile de cazare din eșantion media este de 18.91 angajați; în agențiile de turism regăsim cea mai redusă medie din eșantion, de doar 11.07 angajați per organizație. Apreciem că această distribuție este una normală, luând în considerare specificul activității pentru fiecare tip de organizație inclusă în cercetare.

Eșantionul de cercetare include organizații care se încadrează în toate **categoriile de mărime**, după cum urmează:

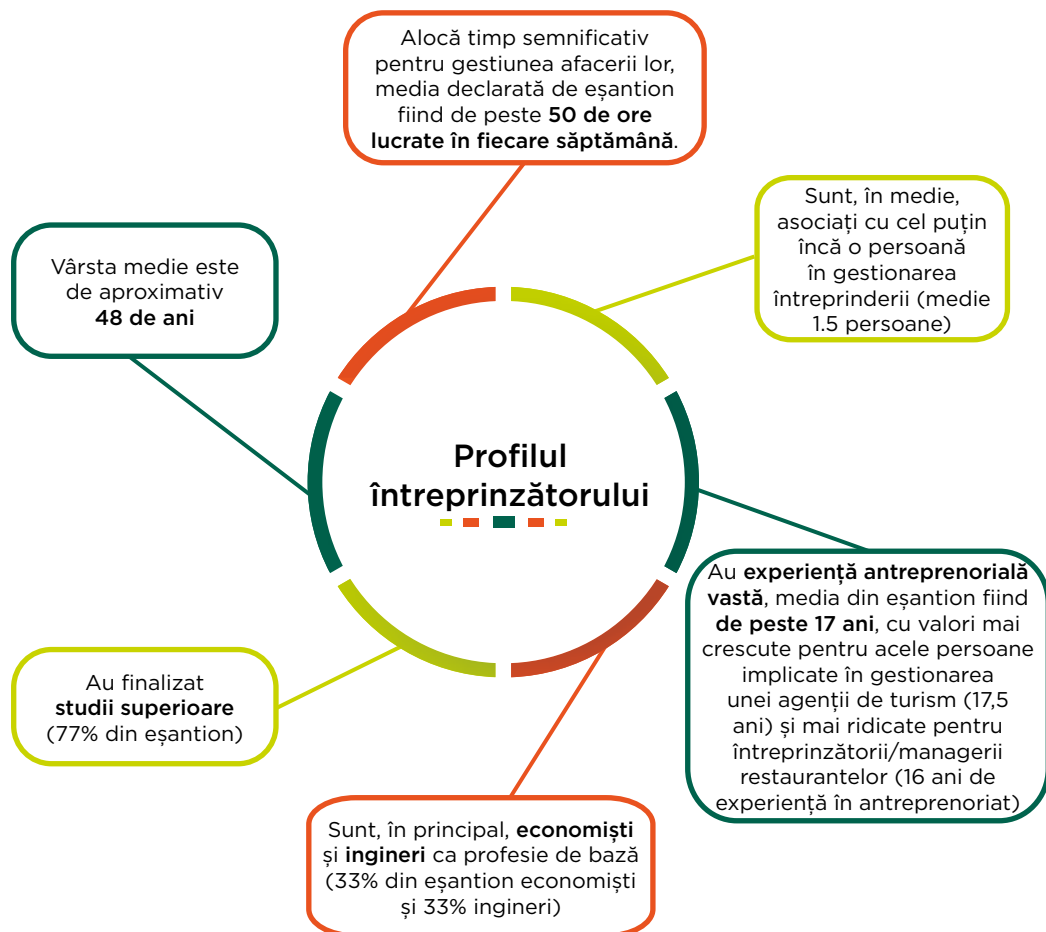
- 55% dintre organizații sunt micro-întreprinderi (până la 9 angajați)
- 33% reprezintă întreprinderi mici, excluzându-le pe cele micro (10-49 angajați)
- 11% sunt întreprinderi medii (50-249 angajați)
- 1% sunt întreprinderi mari (peste 250 angajați)

Din nou, distribuția din eșantion este reprezentativă pentru specificul populației cercetate.

Din perspectiva **forme de organizare juridică**, evidențiem faptul că majoritatea întreprinderilor din eșantion este organizată sub forma societăților cu răspundere limitată (85%), categorie urmată de societățile pe acțiuni (3%), persoanele fizice autorizate (3%) și alte forme de organizare (întreprinderi individuale, asociații etc. - însumând 9%).

## Profilul întreprinzătorului/managerului din turism

Profilul este caracterizat de următoarele date:





București