



Groupama



IMM
ROMÂNIA



CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA


2025



CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

2025

Coordonatori științifici și autori:
Florin Jianu și Dragoș Pufulete

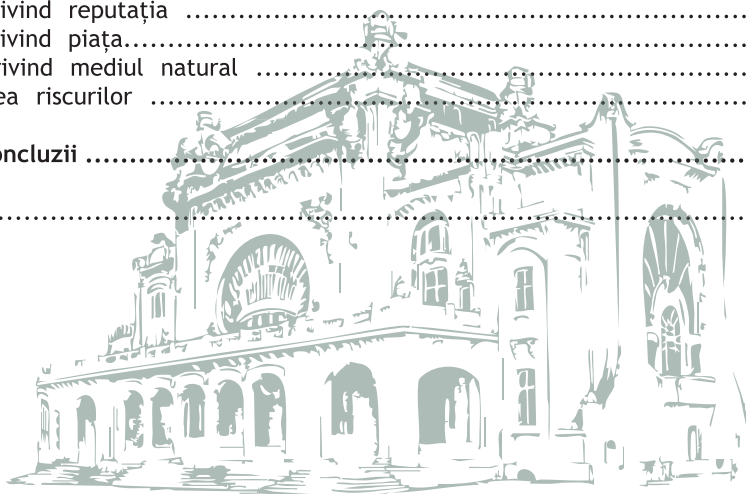
Elaborarea chestionarului și Prelucrarea informațiilor
Dragoș Pufulete și Elena Dascălu

Coordonare grafică și tehoredactare
Cristina Baraghin și Rednic Beatrice

© Toate drepturile acestei ediții sunt rezervate
IMM România și Groupama Asigurări

CUPRINS

Capitolul 1 - Scopul și domeniul de aplicare	7
1.1. Descrierea generală	7
1.2. Date generale despre cercetare	8
Capitolul 2 - Situația actuală a firmelor din turism	9
2.1. Cei mai importanți factori cu impact pozitiv asupra afacerilor	9
2.2. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor	10
2.3. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism	15
Capitolul 3 - Finanțarea activității din turism	21
3.1. Analiza generală privind finanțarea domeniului	21
3.2. Principalele nevoi de finanțare	23
3.3. Finanțare din fonduri europene	25
Capitolul 4 - Strategii și politici în turism	27
4.1. Planificarea activității întreprinderilor din turism în 2025	27
4.2. Strategia de marketing	28
Capitolul 5 - Resurse umane, training-ul și salarizarea.....	31
5.1. Salarizarea în 2025 față de 2024 în turism.....	32
Capitolul 6 - Gestionarea riscurilor în turism	34
6.1. Riscuri privind finanțarea	35
6.2. Riscuri privind infrastructura.....	36
6.3. Riscuri privind reputația	37
6.4. Riscuri privind piața.....	38
6.5. Riscuri privind mediul natural	39
6.6. Gestionarea riscurilor	40
Capitolul 7 - Concluzii	44
Bibliografie	44



CUVÂNT ÎNAINTE – IMM ROMÂNIA

FLORIN JIANU, PREȘEDINTE DE ONOARE IMM ROMÂNIA

IMM ROMÂNIA realizează constant studii și analize economice aplicate în diverse domenii de activitate, lucrări care au devenit 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, care, an de an, a înregistrat creșteri semnificative. Carta Albă a Turismului din România reprezintă prima cercetare de acest tip care analizează situația reală a operatorilor de turism din țară. Lucrarea furnizează informații relevante privind specificul turismului în trei direcții esențiale: unități de cazare, agenții de turism și restaurante. Sunt examinate serviciile oferite de operatori, factorii care influențează activitatea lor, precum și evoluția generală a sectorului turistic din România, concentrând atât perspectiva antreprenorilor, cât și previziunile acestora.



Rezultatele barometrului din acest an sunt concludente. Cei mai importanți factori pozitivi pentru afacerile din turism sunt: voucherele de vacanță (47%) și TVA-ul redus de 9% la cazare și masă (47%). În 2024, 59,56% operatori economici din turism au raportat creșteri ale veniturilor, 12,77% au rămas la fel, iar 27,67% au înregistrat scăderi.

În 2025, tabloul se schimbă fundamental, doar 15,55% dintre operatori au raportat creșteri, 11,11% au menținut veniturile constante, iar 73,34% au raportat scăderi. Această distribuție indică o criză severă în industrie.

De asemenea, rata de revenire a turiștilor a scăzut de la 50% în 2024 la 45% în 2025. Această evoluție merită o analiză atentă, deoarece indică o posibilă deteriorare a percepției turiștilor asupra destinațiilor sau serviciilor din România. Scăderea acestui indicator reprezintă un semnal de alarmă pentru întreaga industrie și sugerează nevoia unor investiții mai bine direcționate în creșterea calității serviciilor, diversificarea ofertei și fidelizarea turiștilor.

Deși festivalurile și evenimentele culturale au avut o contribuție semnificativă la atragerea turiștilor atât pe plan intern, cât și internațional, absența unei strategii coerente de promovare națională continuă să reprezinte o provocare majoră, în ciuda creșterii participării operatorilor economici la târgurile de turism, de la 7% în 2024 la 20% în 2025.

În ceea ce privește percepția operatorilor privind sprijinul primit din partea autorităților locale, rezultatele sunt clare: 66% dintre respondenți consideră că acest sprijin a fost nesemnificativ, ceea ce evidențiază un grad ridicat de insatisfacție în relația cu administrațiile publice locale.

În numele organizației, doresc să mulțumesc partenerilor noștri de la Groupama Asigurări pentru implicarea în analiza Cartei Albe a Turismului, co-autorului acestui volum, Dragoș Pufulete, precum și colegelor care au contribuit la analiza datelor, Elena Dascălu și la tehnoredactare, Cristina Baraghin și Beatrice Rednic.

Am convingerea că lucrarea „Carta Albă a Turismului din România” se va impune ca un studiu de referință în domeniul turismului, oferind decidenților, antreprenorilor și specialiștilor instrumentele necesare pentru a înțelege mai bine realitățile actuale ale acestui sector și pentru a construi politici publice adaptate.

CUVÂNT ÎNAINTE – GROUPAMA

CĂLIN MATEI, CEO GROUPAMA ASIGURĂRI S.A.

Într-o țară cu un patrimoniu natural și cultural atât de vast, antreprenorii și operatorii din industria turismului sunt cei care pun umărul la valorificarea unui potențial semnificativ. O industrie care nu este străină provocărilor, riscurilor și nevoii de a se adapta la fiecare schimbare. Noi, la Groupama, știm cât de important este să ai alături un partener de încredere, pentru ca indiferent de provocare sau obstacol, să ai siguranța că vei putea merge mai departe.

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 necesare pentru a atrage și a motiva forța de muncă.

Ne bucurăm că, alături de partenerii noștri de la CNIPMMR, am contribuit la realizarea unei noi ediții a Cartei Albe a Turismului din România, o lucrare deja de tradiție, atât de utilă unui sector în plin proces de dezvoltare.

Am convingerea că un astfel de demers științific contribuie la aducerea în discuție a unor subiecte, soluții și perspective de calitate pentru industria turismului din România și le mulțumesc tuturor celor care s-au implicat activ în realizarea lui.





CAPITOLUL 1 – SCOPUL ȘI DOMENIUL DE APLICARE

1.1 DESCRIERE GENERALĂ

România continuă să se afirme în 2025 drept una dintre destinațiile turistice cu cel mai mare potențial din Europa Centrală și de Est. Având un patrimoniu natural și cultural vast - de la Munții Carpați, Delta Dunării și litoralul Mării Negre până la sate tradiționale, biserici fortificate, castele și cetăți, țara oferă o varietate de produse turistice apreciate la nivel internațional. În plus, peisajele spectaculoase, biodiversitatea unică și multiculturalismul istoric conferă un caracter distinct și autentic turismului românesc.

Potrivit celor mai recente date ale Institutului Național de Statistică și Organizației Mondiale a Turismului, sectorul turistic a fost evaluat la peste **4,3 miliarde de euro în 2024**, în creștere față de anul precedent, în pofida fluctuațiilor determinate de contextul economic regional. **Contribuția directă a turismului la PIB-ul național este estimată la aproximativ 5,7%, dar impactul extins, care include transportul, HoReCa, evenimentele și serviciile conexe, depășește 10% din PIB.** De asemenea, **aproximativ 7,5% din forța de muncă activă este angajată în activități din sfera turismului și ospitalității**, ceea ce confirmă importanța strategică a acestui sector.

În anul 2025, în baza noilor modificări a legislației turismului din 2024, care stabilește reglementări clare privind organizarea, clasificarea, promovarea și sustenabilitatea activităților turistice, au fost realizate primele progrese în direcția profesionalizării și descentralizării managementului turistic. Legea încurajează înființarea Organizațiilor de Management al Destinației (OMD), oferind cadrul legal pentru coordonarea coerentă a ofertelor locale, creșterea vizibilității și atragerea de finanțare.

Cu toate acestea, dezvoltarea turismului este încă încetinită de probleme structurale majore. Infrastructura rutieră și feroviară spre principalele destinații turistice rămâne deficitară în multe regiuni, iar conexiunile aeriene interne și internaționale sunt insuficiente. Lipsa de investiții în infrastructura de agrement, în centre de vizitare moderne și în zone turistice integrate limitează atractivitatea și competitivitatea pe piețele externe. De asemenea, există o nevoie crescută de investiții în digitalizare, standardizare a serviciilor și formare profesională a personalului din turism.

Totodată, în 2024 s-au remarcat mari fluctuații în ceea ce privește numărul de înnopțări, reflectând o sezonabilitate accentuată și o lipsă de diversificare a produselor turistice. Deși festivalurile și evenimentele culturale au contribuit semnificativ la atragerea de turiști interni și internaționali, lipsa unei strategii coerente de promovare națională rămâne o provocare.

1.2. DATE GENERALE DESPRE CERCETARE

Cercetarea a fost realizată în anul 2024 prin intermediul unei investigații pe bază de chestionar în 225 de întreprinderi micro, mici și mijlocii din toate regiunile de dezvoltare ale României și categoriile de vârstă, eșantion considerat reprezentativ pentru obiectivele cercetării și situația sectorului de IMM-uri din domeniul turismului din țara noastră.

Eșantionul de IMM-uri investigat este reprezentativ pentru România, asigurând un suport informațional adecvat formulării de constatări și concluzii fundamentate.



CAPITOLUL 2 – SITUAȚIA ACTUALĂ A FIRMELOR DIN TURISM

2.1. CEI MAI IMPORTANȚI FACTORI CU IMPACT POZITIV ASUPRA AFACERILOR

Voucherele de vacanță continuă să fie considerate cea mai eficientă măsură de sprijin în turism. Aproape jumătate dintre respondenți (47%) indică acest instrument ca având cel mai mare impact pozitiv asupra activității lor. Acest lucru confirmă rolul esențial pe care voucherele îl joacă în stimularea cererii pentru turismul intern și în susținerea activității agențiilor, unităților de cazare și restaurantelor. De asemenea, efectul de multiplicare în economie este semnificativ, deoarece aceste vouchere generează consum direct.

Un sfert dintre respondenți consideră că TVA-ul redus este una dintre cele mai eficiente politici fiscale din turism. Aceasta asigură competitivitatea prețurilor față de alte piețe europene și susține rentabilitatea afacerilor în condiții de costuri crescute. Menținerea acestei cote reduse este esențială pentru stabilitatea financiară a operatorilor și pentru atractivitatea destinației România.

Doar 5% au indicat ca este benefică participarea la târguri internaționale, ceea ce poate sugera că:

- sprijinul pentru internaționalizare este încă slab implementat,
- operatorii români sunt mai concentrați pe piața internă,
- mecanismele de sprijin pentru participarea la astfel de târguri nu sunt accesibile ori nu produc efecte imediate.

Un procent îngrijorător de 19% dintre respondenți consideră că **nicio măsură de sprijin** nu a avut un efect real asupra activității lor. Acest lucru poate reflecta:

- lipsa accesului la măsurile respective,
- aplicarea ineficientă a unor scheme de sprijin,
- lipsa adaptării politicilor la nevoile microîntreprinderilor și IMM-urilor din turism.

Această categorie semnalează o nevoie acută de politici mai incluzive și mai bine comunicate în rândul operatorilor economici.



Figura 1. Factorii pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism

2.2. DINAMICA VOLUMULUI DE TURIȘTI ȘI A VENITURILOR

În ultimii patru ani, infrastructura de cazare din România a înregistrat o evoluție pozitivă, reflectând un ritm susținut de dezvoltare și adaptare la cerințele în creștere ale pieței turistice. Cu toate acestea, se menține nevoia implementării unor politici și măsuri care să încurajeze o distribuție geografică mai echilibrată a capacităților de cazare, în special în regiunile cu potențial turistic insuficient exploatat. Valorificarea acestor zone, prin promovare strategică și stimulente pentru investitori, poate reduce decalajele regionale și diversifica oferta turistică națională.

Sud-Est (+33,76%)

Regiunea Sud-Est, care include litoralul românesc (Constanța) și Delta Dunării (Tulcea), a înregistrat cea mai mare creștere procentuală, confirmând faptul că turismul balnear, estival și ecoturistic atrage investiții semnificative. În termeni absoluți, creșterea a fost de +3.468 locuri.

Nord-Est (+32,41%)

Județele din această regiune (ex: Suceava, Neamț, Iași) au avut o creștere notabilă de +4.470 locuri. Atractivitatea turismului cultural, religios și de agrement montan, precum și dezvoltarea structurilor de cazare rurale explică această evoluție.

Sud-Muntenia (+28,38%)

Deși nu este o regiune tradițional turistică de top, Sud-Muntenia (ex: Prahova, Argeș) a înregistrat o creștere solidă, de +3.563 locuri, semn că Valea Prahovei și zonele montane încep să beneficieze de investiții mai consistente.

Centru (+27,53%)

Regiunea Centru (ex: Brașov, Sibiu, Mureș) rămâne un pol turistic important. Cu o creștere de +8.307 locuri (cea mai mare în termeni absoluți), această regiune continuă să atragă investiții constante în infrastructura turistică, datorită mixului de orașe istorice și zone montane.

Nord-Vest (+26,80%)

Cu o creștere absolută de +7.950 locuri, Nord-Vestul (ex: Cluj, Bihor, Maramureș) se consolidează ca regiune turistică emergentă, cu accent pe city-breakuri, turism balnear și rural.

București-Ilfov (+24,07%)

Creșterea de +5.644 locuri reflectă revenirea turismului de afaceri și urban, însă ritmul este ușor mai lent comparativ cu regiunile tradițional turistice.

Vest (+16,65%)

În ciuda potențialului de turism montan și cultural (ex: Hunedoara, Timiș), regiunea Vest a avut o creștere modestă de +2.301 locuri, semn că sunt necesare politici mai agresive de susținere a dezvoltării turistice.

Sud-Vest Oltenia (+15,31%)

Rămâne regiunea cu cea mai lentă dezvoltare a capacității de cazare, cu doar +1.177 locuri suplimentare. Acest lucru arată o subexploatare a potențialului turistic din zonele balneare și naturale din Gorj, Mehedinți sau Vâlcea.

CARTA ALBĂ A TURISMULUI | 2025

Județe	2020	2021	2022	2023	2024
Alba	5688	7273	7798	7864	8581
Arad	5288	5434	5407	5257	5194
Arges	9489	10305	10038	8596	9133
Bacau	5666	5750	5852	6264	6454
Bihor	14253	15328	16815	17237	17924
Bistrita-Nasaud	3453	4042	4543	4499	4572
Botosani	1233	1223	1223	1261	1295
Brasov	28726	33550	34169	34421	35516
Braila	2532	2580	2952	2994	3129
Buzau	3741	4445	4517	4606	4808
Caras-Severin	9623	10641	10572	10604	10846
Calarasi	864	864	970	1083	1093
Cluj	12760	14864	15474	16565	17398
Constanta	89304	103444	107611	111573	118193
Covasna	4838	5500	5485	5660	5804
Dambovita	3378	3449	3537	3419	3674
Dolj	2712	2738	2486	2561	2637
Galati	2196	2101	2208	2234	2240
Giurgiu	843	843	867	952	873
Gorj	4024	4671	4546	5079	5116
Harghita	9099	9871	9422	10457	11365
Hunedoara	8531	8882	9666	10143	10926
Ialomita	2473	2547	2566	2623	2652
Iasi	4465	4719	4725	4681	4492
Ifov	1640	2292	2178	2182	2182
Maramures	7694	10055	10680	11909	12764
Mehedinti	2661	3361	3621	3653	3854
Mures	11276	12328	12557	12698	12899
Neamt	7429	8680	8886	8909	9145
Olt	950	888	1063	1200	1110
Prahova	10624	13914	13514	14201	14126
Satu Mare	2648	2719	2654	2621	2289
Salaj	1643	1982	2020	2278	2293
Sibiu	10549	12574	12164	11675	12731
Suceava	12970	15730	16720	17249	17396
Teleorman	1089	1089	1163	1088	1120
Timis	7487	7249	7352	6976	8631
Tulcea	7912	9819	10167	11734	11488
Vaslui	822	837	1005	1065	866
Valcea	11375	13346	13693	14700	13954
Vrancea	2362	3038	2951	3004	2254
Municipiul Bucuresti	21809	25326	26277	25712	26911
TOTAL	358 119	410 291	422 114	433 487	449 928

Tabelul 1. Numărul locurilor de cazare din fiecare județ, în perioada 2020-2024

Analiza evoluției veniturilor din turism în România în perioada 2023-2025, pe baza datelor prezentate, evidențiază o schimbare profund negativă în tendințele financiare ale sectorului.

În 2024 comparativ cu 2023, majoritatea operatorilor economici din turism au raportat creșteri ale veniturilor:

- 4,25% au înregistrat creșteri de peste 20%
- 34,04% creșteri de 10%,
- 21,27% creșteri de 5%,
- doar 27,65% au înregistrat scăderi (14,88% cu -5%, 12,77% cu -10%, iar o proporție nesemnificativă - 0,02% - scăderi de peste 20%).

Aceste cifre reflectă un **an favorabil turismului**, marcat de un apetit crescut pentru călătorii interne și beneficii precum **voucherele de vacanță** și o **sezonabilitate turistică stabilă**.

În 2025, tabloul se schimbă fundamental:

- doar 15,55% dintre operatori au raportat creșteri (4,44% >20%, 2,22% +10%, 8,89% +5%),
- 11,11% au menținut veniturile constante,
- 73,33% au raportat scăderi (4,44% cu -5%, 17,78% cu -10%, 51,11% cu scăderi de peste 20%).

Această distribuție indică o **criză severă în industrie**, în care peste jumătate dintre respondenți au pierdut cel puțin o cincime din veniturile lor față de anul precedent.

Această **inversare bruscă de tendință** arată o contracție severă în sectorul turismului în 2025, cu peste 80% dintre entități raportând stagnări sau pierderi semnificative de venituri.

Posibile cauze ale acestui declin:

- Reducerea consumului intern din cauza inflației și a scăderii puterii de cumpărare;
- Modificări în politicile de sprijin, cum ar fi incertitudinea privind voucherele de vacanță;
- Creșterea costurilor operaționale (energie, salarii, impozite);
- Infrastructură deficitară și lipsa unei strategii coerente de promovare;
- Un sezon turistic instabil din cauza condițiilor meteo sau contextului geopolitic regional.

Trecerea de la un an cu evoluții preponderent pozitive (2024) la un an dominat de pierderi semnificative (2025) arată **fragilitatea sectorului turismului** în fața schimbărilor de politică publică și a contextului economic general. Este esențial ca autoritățile să ia în considerare aceste semnale și să reintroducă sau consolideze măsuri de sprijin (precum voucherele), să stabilizeze fiscalitatea și să stimuleze investițiile pentru a preveni o criză profundă în anii următori.

Evoluția veniturilor	2024 / 2023	2025 / 2024
Au crescut peste 20%	4.25%	4.44%
Au crescut cu 10%	34.04%	2.22%
Au crescut cu 5%	21.27%	8.89%
Au rămas la fel	12.77%	11.11%
Au scăzut cu 5%	14.88%	4.44%
Au scăzut cu 10%	12.77%	17.78%
Au scăzut cu peste 20%	0.02%	51.11%

Tabelul 2. Dinamica veniturilor din turism - 2025/2024 vs 2024/2023

În 2024, percepțiile actorilor din industrie privind gradul de ocupare erau predominant optimiste:

- **65,96%** dintre respondenți estimau o creștere (36,17% +5%, 27,66% +10%, 2,13% >20%),
- doar **10,64%** anticipau o scădere (6,38% -5%, 4,26% -10%),
- **23,4%** se așteptau la o stagnare.

Aceste date confirmă un climat de încredere în relansarea turismului, pe fondul revenirii post-pandemie, al menținerii voucherelor de vacanță și al unei cereri interne robuste, în special în turismul de weekend, balnear și rural.

În 2025, tabloul se schimbă radical:

- doar **8,88%** dintre respondenți se așteaptă la creșteri (2,22% >20%, 2,22% +10%, 4,44% +5%),
- **8,89%** estimează stagnare,
- **82,23%** prevăd scăderi ale gradului de ocupare (0,00% -5%, 26,67% -10%, 55,56% scăderi peste 20%).

Această inversare brutală sugerează o **pierdere majoră de încredere în atractivitatea și competitivitatea actuală a pieței turistice**, mai ales în afara sezonului de vârf.

Schimbarea de perspectivă este **perfect corelată cu scăderile semnificative ale veniturilor raportate în același interval**, ceea ce întărește ideea unei scăderi generale a cererii turistice în 2025. Printre factorii determinanți se numără:

- **Reducerea sau întârzierea acordării voucherelor de vacanță**, care au susținut puternic cererea internă în anii anteriori;
- **Scăderea puterii de cumpărare a populației** în contextul inflației persistente;
- **Creșterea tarifelor la servicii și cazare**, care reduce atractivitatea în raport cu alte destinații europene;
- **Lipsa unei campanii de promovare eficiente** a turismului național;
- **Instabilitatea fiscală și legislativă** percepută de către investitori și operatori.

Evoluția gradului de ocupare	2024 / 2023	2025 / 2024
Vor crește peste 20%	2.13%	2.22%
Vor crește cu 10%	27.66%	2.22%
Vor crește cu 5%	36.17%	4.44%
Vor rămâne la fel	23.40%	8.89%
Vor scădea cu 5%	6.38%	0.00%
Vor scădea cu 10%	4.26%	26.67%
Vor scădea cu peste 20%	0.00%	55.56%

Tabelul 3. Dinamica gradului de ocupare din turism - 2025/2024 vs 2024/2023

Răspunsurile privind anul 2025 au fost exprimate într-un context relativ stabil (2024), care venea după o perioadă de creștere lentă, dar constantă. În acest context:

- **68,09%** dintre respondenți preconizau creșteri de venituri,
- Doar **12,77%** estimau scăderi,
- **19,15%** se așteptau la stagnare.

Aceste așteptări reflectau un **optimism bazat pe contextul de atunci**, în care voucherele de vacanță erau încă în vigoare, sezonul de vară 2024 fusese bun (datorită festivalurilor și cererii interne), iar majorările de taxe sau posibile schimbări legislative nu erau încă resimțite direct.

Între timp, în anul 2025, operatorii au resimțit direct **efectele concrete ale scăderii cererii și ale instabilității fiscale sau politice**, iar acest lucru se reflectă puternic în anticipările pentru 2026:

- Doar **20%** mai estimează o creștere a veniturilor,
- **64,44%** preconizează scăderi (dintre care **33,33%** cred că vor pierde peste 20% din venituri),
- Restul de **15,56%** se așteaptă la stagnare.

Această mutație a percepției nu vine dintr-o simplă schimbare de opinie, ci din **experiența negativă acumulată în 2025**, un an în care au început să se contureze scăderi reale de încasări, reducerea voucherelor, costuri crescute și cerere mai slabă, toate confirmând că „optimismul din 2024” fusese poate prea generos.

Diferența majoră dintre cele două seturi de date arată că **turismul românesc se confruntă cu o criză de încredere alimentată de lipsa predictibilității și a politicilor coerente**. Dacă în 2024 încă exista speranță și impuls, 2025 a adus clarificări dure, iar 2026 riscă să fie un an al reculului, dacă nu sunt implementate măsuri rapide de sprijin fiscal, promovare și investiții.

Evoluție venituri în viitor	2025	2026
Vor crește peste 20%	2.13%	6.67%
Vor crește cu 10%	29.79%	11.11%
Vor crește cu 5%	36.17%	2.22%
Vor rămâne la fel	19.15%	15.56%
Vor scădea cu 5%	2.13%	6.67%
Vor scădea cu 10%	8.51%	24.44%
Vor scădea cu peste 20%	2.13%	33.33%

Tabelul 4. Evoluția veniturilor din turism 2025 comparativ cu 2026

2.3. ANALIZA INDICATORILOR SPECIFICI PENTRU AFACERILE DIN TURISM

Considerând distribuția tarifelor medii pe noapte practicate de unitățile de cazare din România, au fost analizate patru intervale de preț (în lei):

1. Majoritatea tarifelor sunt peste 300 lei/noapte

Cu 52% dintre unități practică tarife între 310 și peste 400 lei/noapte, putem observa o orientare clară a pieței spre o **segmentare mediu-superior și premium**. Acest lucru poate indica:

- o creștere a costurilor generale (energie, personal, mentenanță),
- dar și o adaptare a ofertei către turiști cu putere mai mare de cumpărare sau turiști străini.

2. Segmentul 210-300 lei este al doilea cel mai frecvent (32%)

Această categorie pare a fi **zona de echilibru** pentru prețurile practicate de multe unități, reflectând tarife accesibile clasei de mijloc sau oferte sezoniere competitive. Este un prag important pentru **turismul de masă intern**.

3. Prețurile accesibile (sub 200 lei) reprezintă doar 16%

Procentul redus sugerează că **oferta low-cost este în retragere**, fie din lipsa profitabilității, fie din cauza costurilor operaționale ridicate. În același timp, acest lucru poate genera dificultăți pentru:

- studenți,
- familii cu venituri reduse,
- grupuri mari.

4. Tarifele peste 400 lei sunt deja egale ca pondere cu cele sub 200 lei (16%)

Această simetrie arată o bifurcare a pieței: în timp ce oferta low-cost rămâne constantă și limitată, **segmentul de lux se dezvoltă vizibil**. Creșterea cererii pentru facilități moderne, servicii personalizate sau experiențe exclusiviste contribuie la acest trend.

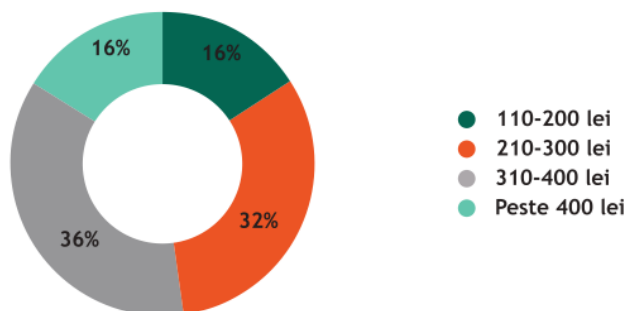


Figura 2. Prețul mediu de cazare pe noapte în cadrul unităților/structurilor de cazare, cu mic dejun inclus

Următorul aspect analizat se referă la tipurile de pachete de masă.

Diagrama privind pachetele de servicii de masă incluse în oferta unităților turistice din România arată o distribuție relativ echilibrată între cele trei opțiuni majore, cu o ușoară dominanță a formulei clasice de mic dejun inclus. Jumătate dintre unități oferă turiștilor doar mic dejun, ceea ce reflectă atât o preferință operațională a operatorilor, cât și o cerere din partea turiștilor care caută flexibilitate și opțiuni variate pentru mesele de prânz și cină. Această abordare este caracteristică în special hotelurilor urbane, pensiunilor sau unităților situate în zone cu oferte gastronomice locale diversificate.

Demi-pensiunea, cu o pondere de 26%, este o opțiune tot mai utilizată în zonele turistice unde activitățile se concentrează în jurul cazării, iar turiștii își doresc un plus de confort fără a-și pierde complet libertatea de mișcare. Această formulă răspunde bine nevoilor familiilor, seniorilor sau turiștilor care își planifică un sejur într-un singur loc.

Serviciul all-inclusive, preferat de 24% dintre unități, este tot mai prezent în peisajul turistic românesc, în special în stațiunile balneare, pe litoral sau în resorturile montane. Acest pachet oferă o experiență turistică completă, lipsită de griji, și este apreciat mai ales de turiștii care caută relaxare, confort și control asupra bugetului de vacanță.

Această distribuție arată o tendință clară de diversificare și adaptare la preferințele turistului contemporan. În timp ce mic dejunul rămâne standardul industriei, pachetele extinse câștigă teren, iar opțiunile all-inclusive se profilează tot mai mult ca un element de diferențiere și valoare adăugată în competiția internă și internațională. Evoluția acestor preferințe poate influența în mod semnificativ strategia de dezvoltare a capacităților de cazare și a ofertei gastronomice în anii următori.

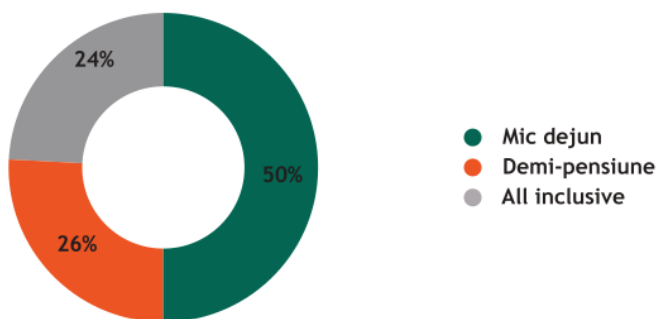


Figura 3. Pachetele de servicii de masă oferite de unitățile de cazare

Predominanța clară a turismului de agrement, cu o pondere de 56,41%, confirmă tendința consumatorilor români și străini de a căuta relaxare, recreere și petrecerea timpului liber în destinații confortabile și accesibile. Această preferință indică o piață matură în care vacanțele clasice rămân principala motivație de călătorie.

La o distanță semnificativă, turismul rural și turismul de cunoaștere se află la egalitate, cu câte 12,82%. Acest lucru subliniază o apreciere crescută pentru experiențele autentice și educative, în special în zonele cu patrimoniu cultural, peisaje pitorești și tradiții păstrate. Aceste segmente sunt esențiale pentru dezvoltarea durabilă a turismului și oferă oportunități importante de diversificare a produsului turistic.

Turismul de afaceri, cu 7,69%, continuă să aibă un rol secundar, afectat probabil de tendințele post-pandemice care au redus evenimentele fizice și au accelerat digitalizarea întâlnirilor. Totuși, menținerea unei ponderi rezonabile arată că există încă o cerere pentru conferințe, congrese și întâlniri corporative, mai ales în marile orașe.

Turismul pentru tratament (5,13%) și cel de aventură (5,13%) ocupă poziții marginale, dar nu lipsite de importanță. Turismul balnear, în ciuda tradiției sale în România, necesită o revigorare prin investiții și modernizare. De asemenea, turismul de aventură, deși atractiv pentru un public tânăr și activ, are nevoie de promovare și dezvoltarea unor infrastructuri și produse specializate.

În concluzie, analiza arată un sector turistic dominat de vacanțele de relaxare, dar cu potențial de extindere în direcția nișelor emergente precum turismul rural, cultural sau de aventură, care pot contribui la o diversificare sustenabilă a ofertei și la dezvoltarea unor regiuni mai puțin exploatate.

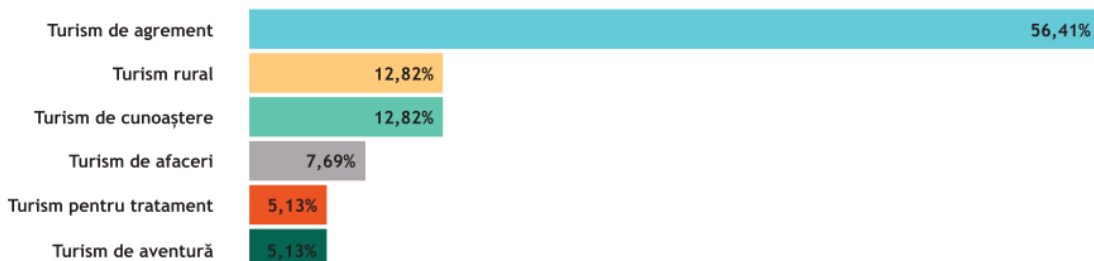


Figura 4. Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism

Rata de revenire a turiștilor a scăzut de la 50% în 2024 la 45% în 2025, contrar unei tendințe de creștere. Această evoluție merită o analiză atentă, deoarece indică o posibilă deteriorare a percepției turiștilor asupra destinațiilor sau serviciilor din România.

Scăderea cu 5 puncte procentuale a ratei de revenire poate fi explicată prin mai mulți factori:

- **Calitatea inegală a serviciilor turistice:** În lipsa unei standardizări și a unei monitorizări eficiente a serviciilor, experiențele neuniforme pot descuraja întoarcerea turiștilor.
- **Creșterea tarifelor** în unele regiuni sau segmente (ex. cazare, masă, servicii suplimentare), fără o îmbunătățire vizibilă a ofertei, poate afecta percepția raportului calitate-preț.
- **Suprasaturarea destinațiilor consacrate,** fără o promovare eficientă a altor regiuni, poate conduce la o experiență mai aglomerată și mai puțin plăcută.
- **Reducerea impactului voucherelor de vacanță:** Deși încă în vigoare, efectul psihologic și stimulatив al acestora ar putea să-și piardă din forță, în absența unor noi măsuri complementare.
- **Condiții externe nefavorabile,** precum inflația sau incertitudinile economice, pot determina turiștii să își reducă bugetele pentru vacanțe și să caute alternative mai ieftine, inclusiv în afara țării.

Această scădere a ratei de revenire este un semnal de alarmă pentru industria turismului din România. Ea sugerează nevoia de **investiții mai bine direcționate în calitatea serviciilor, diversificarea ofertei și fidelizarea clienților.** Promovarea unor destinații mai puțin cunoscute, îmbunătățirea accesului și sprijinirea IMM-urilor din turism pot contribui la recâștigarea încrederii turiștilor și, implicit, la creșterea acestui indicator în anii următori.



Figura 5. Rata de revenire a clienților/vizitatorilor

În ceea ce privește percepția operatorilor din turism privind sprijinul primit din partea autorităților locale, rezultatele sunt clare: **66% dintre respondenți consideră că sprijinul a fost nesemnificativ**, ceea ce evidențiază un grad ridicat de insatisfacție în relația cu administrațiile locale.

Doar **5% dintre respondenți au evaluat sprijinul drept "mare" și alți 5% ca fiind "foarte mare"**, ceea ce indică o contribuție slab percepută a autorităților locale în susținerea sectorului turistic. **20% dintre participanți au menționat un sprijin de intensitate "mică", în timp ce 9% l-au perceput ca fiind de nivel "mediu".**

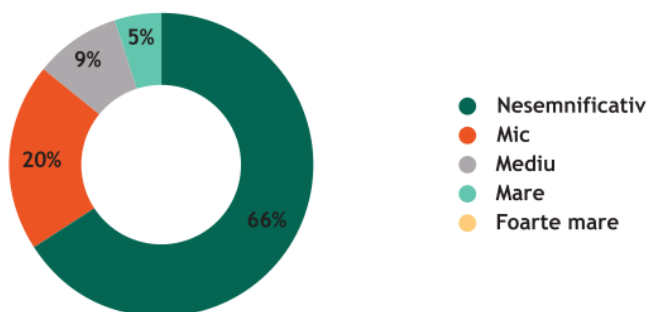


Figura 6. Implicarea autorităților locale în promovarea turistică

Considerând principalele nevoi de politici publice în domeniul turismului, rezultatele arată clar că **susținerea financiară directă a turiștilor prin vouchere de vacanță pentru mediul privat este considerată prioritară**, fiind indicată de **87,18% dintre respondenți**. Această preferință subliniază importanța menținerii și extinderii acestui instrument ca motor de stimulare a consumului turistic intern.

Pe locul al doilea, cu un sprijin de **82,05%**, se situează **alocarea unui buget de promovare a României în valoare de 20 milioane de euro**. Acest aspect reflectă necesitatea creșterii vizibilității internaționale a destinației România, în special pe piețele externe de interes.

Totodată, **71,79% dintre respondenți au identificat ca esențială înființarea unui Fond de garantare a agenților de turism**, ceea ce indică o nevoie acută de consolidare a încrederii consumatorilor și stabilitate în piața de intermediere turistică. În aceeași direcție se încadrează și solicitarea de înființare a unui **Fond de garantare a biletelor de avion**, susținută de **56,41%**, care completează nevoia de protecție a călătorului într-un context marcat de incertitudini economice și geopolitice.

De asemenea, **69,23%** dintre participanți susțin **necesitatea unui proiect național de investiții în infrastructura de agrement**, cu accent pe construirea a cel puțin două parcuri tematice majore. Această măsură ar răspunde cererii crescute pentru forme moderne de turism de familie și de divertisment, contribuind la diversificarea ofertei turistice naționale. În mod egal (69,23%), se cere și **redeschiderea birourilor de reprezentare turistică din străinătate**, semn al dorinței de relansare a strategiei de prezență activă pe piețele externe, dar și al recunoașterii faptului că turismul incoming rămâne insuficient susținut instituțional.

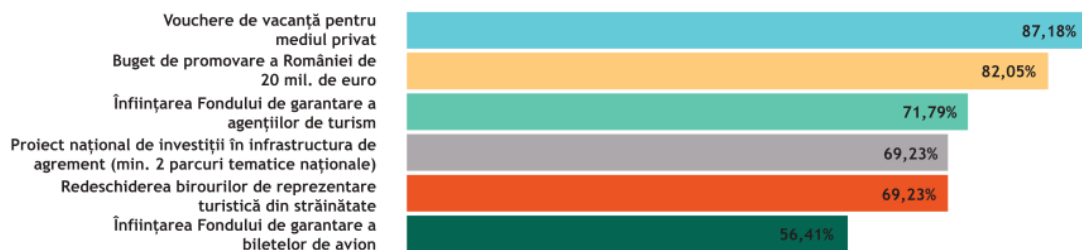


Figura 7. Principalele nevoi de politici publice în domeniul turismului

În continuare au fost analizate măsurile considerate relevante pentru susținerea turismului în România.

Cea mai populară măsură **voucherele de vacanță** domină opinia publică a sectorului, fiind considerată de **58% dintre respondenți** drept instrumentul cu cel mai mare impact pozitiv asupra activității lor. Acest lucru confirmă rolul crucial pe care aceste vouchere îl joacă în stimularea cererii interne și în asigurarea unei circulații turistice constante în sezon și extra-sezon.

Pe locul al doilea, **TVA-ul redus la 9% pentru servicii de cazare și masă** este susținut de 29% dintre respondenți. Această măsură fiscală este percepută ca esențială pentru menținerea competitivității tarifare a operatorilor români în raport cu alte piețe turistice europene, mai ales în contextul creșterii costurilor operaționale.

Programele de participare la târguri internaționale beneficiază de sprijinul a 7% dintre cei chestionați, sugerând că, deși importante pentru promovarea externă, acestea sunt văzute ca un complement și nu ca un pilon principal de sprijin.

Impozitul specific hotelier, susținut de 6%, rămâne o măsură apreciată mai ales pentru simplitatea și predictibilitatea sa, în special în rândul unităților de cazare din zona rurală sau montană.



Figura 8. Măsurile pentru susținerea turismului

În legătură cu **principalele bariere care afectează desfășurarea activității economice în 2025.**

Cea mai menționată barieră este **modificarea sistemului de acordare a voucherelor de vacanță**, semnalată de **33%** dintre respondenți. Această îngrijorare reflectă rolul esențial al voucherelor ca instrument de susținere a cererii interne și nevoia de stabilitate în politicile aplicate acestui mecanism. Urmează, cu **31%**, **modificarea cotei de TVA**, ceea ce arată sensibilitatea sectorului la schimbările în regimul de taxare, în special în contextul în care menținerea TVA-ului redus de 5% sau 9% este percepută ca vitală pentru competitivitatea prețurilor.

Creșterea salariului minim pe economie, menționată de **17%** dintre respondenți, este o altă preocupare majoră, dat fiind impactul imediat asupra costurilor operaționale, mai ales în industrie unde forța de muncă este intens utilizată. Alte bariere evidențiate sunt **introducerea impozitului pe profit pentru firmele fără angajați (6%)** și **renunțarea la regimul specific de impozitare pentru hoteluri (4%)**, care subliniază dificultățile de adaptare ale unor segmente de afaceri la regimuri fiscale mai stricte.

Nu în ultimul rând, **9% dintre respondenți** au menționat și alte bariere, inclusiv instabilitatea legislativă, lipsa personalului calificat și birocrăția excesivă.

Această distribuție arată că sectorul turismului are nevoie urgentă de **predictibilitate fiscală**, **menținerea unor măsuri de stimulare a cererii interne** și **consultare constantă cu actorii din industrie**, înainte de implementarea unor reforme care le-ar putea afecta sustenabilitatea.

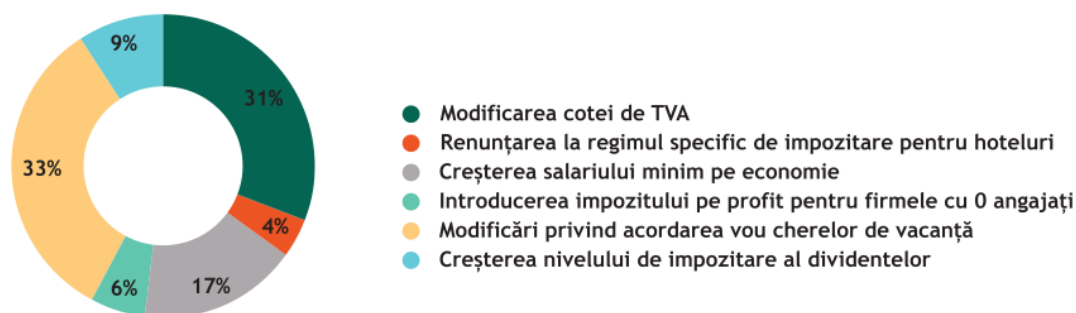


Figura 9. Principalele bariere în desfășurarea activității din domeniul turismului

CAPITOLUL 3 – FINANȚAREA ACTIVITĂȚII DIN TURISM

3.1. ANALIZA GENERALĂ PRIVIND FINANȚAREA DOMENIULUI

Turismul românesc, ca sector economic cu un potențial semnificativ de dezvoltare, are nevoie de surse stabile, predictibile și adaptate de finanțare pentru a susține investițiile necesare în infrastructură, servicii, promovare și formare profesională. În contextul anului 2025, finanțarea activităților turistice în România a cunoscut o evoluție mixtă, marcată de tranziția între diferite cicluri bugetare europene, de schimbările legislative interne și de o volatilitate economică accentuată la nivel regional și global.





1. Surse de finanțare publică - fonduri europene și bugete naționale

O componentă esențială a finanțării turismului în România este reprezentată de fondurile europene, disponibile în cadrul Politicii de Coeziune (2021-2027) și prin Planul Național de Redresare și Reziliență (PNRR). Cu toate acestea, ponderea relativ redusă a proiectelor turistice aprobate în comparație cu alte domenii reflectă dificultățile întâmpinate în accesarea acestor fonduri, în special din cauza cerințelor ridicate de cofinanțare, a birocrăției și a lipsei de expertiză tehnică la nivelul multor beneficiari din industrie.

În cadrul PNRR, turismul a beneficiat indirect de finanțare prin componentele legate de digitalizare, mobilitate durabilă și tranziție verde. Totodată, au fost lansate programe de sprijin pentru dezvoltarea Organizațiilor de Management al Destinațiilor (OMD), considerate instrumente esențiale în crearea unei guvernante turistice locale eficiente. Cu toate acestea, alocările directe pentru infrastructura turistică precum modernizarea stațiunilor, construirea de parcuri tematice sau centre de agrement au rămas limitate.

Pe plan național, Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului a gestionat în 2024-2025 mai multe programe de sprijin, inclusiv prin granturi pentru microîntreprinderi, măsuri de ajutor de stat pentru hoteluri și restaurante, dar și prin subvenționarea participării la târguri internaționale. Totuși, gradul de execuție bugetară a fost sub potențial, în special în contextul instabilității legislative și al modificărilor frecvente ale politicilor fiscale.

2. Finanțarea prin vouchere de vacanță

Voucherele de vacanță au continuat să reprezinte, și în 2025, una dintre cele mai eficiente măsuri de sprijin pentru sectorul turistic din România. Ele acționează ca o formă indirectă de finanțare a activităților din domeniu, stimulând cererea internă și contribuind la formalizarea unor segmente importante din industrie.

Conform datelor colectate în 2025, aproape 6 din 10 operatori din turism au indicat că voucherele de vacanță au avut cel mai mare impact pozitiv asupra activității lor. Sistemul a oferit stabilitate cererii în perioadele post-pandemice și a încurajat investițiile în calitatea serviciilor, întrucât turiștii care plătesc cu vouchere sunt mai atenți la raportul calitate/preț.

Cu toate acestea, modificările legislative frecvente sau incertitudinile privind continuarea acordării acestora în sectorul privat au generat nemulțumiri și nesiguranță în rândul operatorilor economici. În 2025, 36% dintre respondenții la un sondaj din industrie au indicat modificările privind voucherele de vacanță drept principala barieră în desfășurarea activității economice.

3. Surse private de finanțare și investiții

Accesul la finanțare bancară sau non-bancară rămâne dificil pentru o mare parte a operatorilor din turism, în special pentru pensiunile și hotelurile mici, care nu dispun de garanții suficiente sau de planuri de afaceri solide. În acest context, IFN-urile, leasingul și schemele de microfinanțare au fost utilizate mai frecvent, dar cu costuri mai ridicate. Lipsa unor produse financiare specializate pentru industria ospitalității, adaptate la sezonabilitatea veniturilor, reprezintă o provocare structurală în atragerea de capital privat.

Investițiile private în infrastructura turistică s-au concentrat preponderent în regiunile deja dezvoltate - București-Ilfov, Brașov, Constanța, Cluj -, în timp ce zonele cu potențial turistic ridicat, dar slab promovate, precum Oltenia sau nordul Moldovei, au atras mult mai puține resurse. Astfel, dezechilibrul regional în materie de investiții rămâne o problemă nerezolvată, cu impact negativ asupra dezvoltării durabile a turismului național.

4. Promovarea și susținerea financiară a României ca destinație turistică

Un alt element esențial în finanțarea turismului este alocarea unui buget adecvat pentru promovarea externă și internă a României ca destinație turistică. În 2025, industria a cerut suplimentarea bugetului de promovare la minimum 20 de milioane de euro anual, argumentând că România este semnificativ sub nivelul altor state europene din punct de vedere al vizibilității și prezenței la târgurile internaționale de profil.

Totodată, operatorii au semnalat nevoia redeschiderii birourilor de promovare turistică în străinătate, în special în piețele prioritare (Germania, Marea Britanie, Israel, SUA), pentru a facilita atragerea de turiști străini și consolidarea brandului de țară.

3.2. PRINCIPALELE NEVOI DE FINANȚARE

Cel mai important domeniu de investiție identificat este dezvoltarea de servicii suplimentare pentru turiști, menționat de 60% dintre respondenți. Acest fapt reflectă o schimbare de paradigmă în turism, în care nu mai este suficientă doar oferirea de cazare, ci este necesară o diversificare a experiențelor pentru a răspunde cerințelor unui public tot mai exigent. Aceste servicii pot include activități de agrement, experiențe locale, tururi tematice sau facilități pentru familii și copii.

Pe locul doi în clasament, cu 48,89%, se află menținerea competitivității și a angajaților companiei, ceea ce indică presiunea resimțită de antreprenori pentru a asigura stabilitate în contextul creșterii costurilor și al mobilității forței de muncă. Într-un context de deficit de personal calificat și fluctuație crescută, această nevoie subliniază importanța sprijinirii politicilor de retenție și fidelizare a angajaților.

Achiziționarea de echipamente IT, softuri și dezvoltarea de aplicații sau website-uri este o altă prioritate, menționată de 37,78% dintre participanți. Aceasta reflectă necesitatea accelerării digitalizării în sector, atât pentru optimizarea operațiunilor interne, cât și pentru îmbunătățirea comunicării cu clienții și a vânzărilor online.

Formarea profesională a angajaților este indicată de 35,56% dintre respondenți, ceea ce arată că investițiile în resursa umană rămân o componentă esențială a sustenabilității în turism. Pe o piață în continuă schimbare, pregătirea continuă este esențială pentru menținerea calității serviciilor.

La polul opus, extinderea capacității de cazare și a capacității restaurantelor sunt considerate priorități de un număr semnificativ mai mic de operatori 6,67% și respectiv 4,44%. Acest aspect sugerează o orientare mai degrabă spre consolidare, modernizare și creșterea valorii adăugate a serviciilor existente, decât spre expansiune fizică. Este posibil ca acest lucru să fie influențat și de provocările legate de finanțare, dar și de scăderea sau stagnarea cererii în anumite zone.

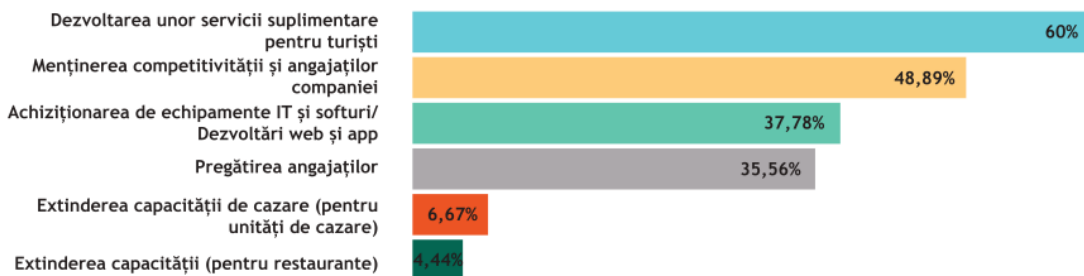


Figura 10. Principalele nevoi de finanțare în turism

Tehnologia joacă un rol tot mai important în transformarea industriei turismului, aducând beneficii semnificative atât pentru operatorii economici, cât și pentru turiști. De la platforme de rezervare online, aplicații mobile pentru ghidaj și feedback, până la sisteme automatizate de check-in și smart hospitality, digitalizarea contribuie la creșterea eficienței operaționale, îmbunătățirea experienței turistice și extinderea vizibilității internaționale a destinațiilor. Mai mult, integrarea inteligenței artificiale, a realității virtuale și a analizelor de date permite adaptarea în timp real a ofertelor turistice și anticiparea comportamentului consumatorului.

44% dintre respondenți consideră că investițiile au fost „foarte eficiente”, ceea ce evidențiază impactul pozitiv al digitalizării asupra afacerilor din domeniu. Acest segment sugerează că o parte semnificativă a sectorului a reușit să adopte soluții tehnologice relevante, care au dus la creșterea productivității și satisfacției clienților.

Pe de altă parte, **37% dintre participanți au apreciat eficiența acestor investiții ca fiind „moderat eficientă”,** ceea ce poate indica fie o implementare parțială a soluțiilor digitale, fie o perioadă mai lungă necesară pentru ca beneficiile să devină vizibile. Acest grup reprezintă o categorie care poate fi încurajată să aprofundeze digitalizarea și să optimizeze utilizarea tehnologiilor deja adoptate.

Un procent relativ mic, de **5%, consideră investițiile „ineficiente”,** ceea ce poate semnala fie lipsa unei strategii clare de implementare, fie alegerea unor soluții tehnologice nepotrivite pentru nevoile reale ale afacerii.

Această distribuție arată o tendință generală pozitivă în adoptarea tehnologiei în turism, dar și nevoia unor politici publice care să sprijine tranziția digitală, mai ales pentru actorii mai mici sau din zonele rurale. Investițiile în digitalizare nu mai sunt doar un avantaj competitiv, ci devin o condiție esențială pentru supraviețuirea și dezvoltarea durabilă a industriei turistice.



Figura 11. Evaluarea investițiilor în tehnologie în domeniul turismului

3.3. FINANȚARE DIN FONDURI EUROPENE

Cea mai mare nevoie de finanțare prin fonduri europene, în proporție de 38%, este asociată achiziționării de echipamente noi. Această categorie poate include dotări moderne pentru unitățile de cazare și alimentație publică (mobiliu, electrocasnice, aparatură pentru bucătărie, echipamente de divertisment etc.), dar și tehnologie destinată îmbunătățirii experienței turistului sau eficientizării operaționale. Nevoia de modernizare a dotărilor reflectă presiunea tot mai mare a competiției și a așteptărilor ridicate ale clienților în ceea ce privește confortul și calitatea serviciilor.

Pe locul al doilea se situează extinderea capacității, menționată de 27% dintre respondenți. Aceasta indică existența unor perspective optimiste de creștere a cererii, în special în anumite regiuni sau segmente de nișă. Totodată, acest procent semnalează intenția unor antreprenori de a investi în dezvoltarea de noi spații sau unități, într-un context în care turismul intern începe să-și recapete din consistență.

Investițiile în infrastructură nouă reprezintă 21% din totalul nevoilor de finanțare. Această categorie este esențială în zonele care fie nu au o infrastructură turistică dezvoltată, fie doresc să atragă noi segmente de turiști prin dezvoltarea unor facilități moderne, inclusiv spații de recreere, centre de wellness, facilități pentru evenimente sau turism cultural.

Într-un contrast semnificativ, doar 14% dintre operatori au indicat nevoia de finanțare pentru plăți zilnice (salarii, utilități, chirii etc.). Acest fapt poate sugera o anumită stabilitate financiară în ceea ce privește costurile operaționale de zi cu zi sau, dimpotrivă, poate reflecta faptul că aceste cheltuieli sunt deja acoperite din surse proprii și nu sunt considerate priorități pentru finanțări externe. De asemenea, poate indica o orientare mai mare a actorilor din turism către investiții pe termen mediu și lung, în detrimentul susținerii cash-flow-ului curent.

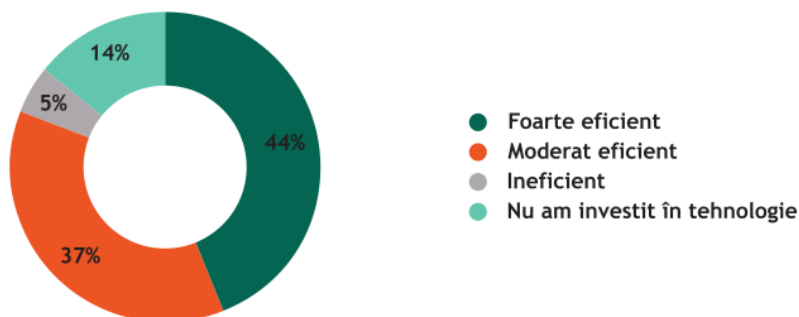


Figura 12. Principalele nevoi de finanțare prin fonduri europene



CAPITOLUL 4 – STRATEGII ȘI POLITICI ÎN TURISM

Strategiile și politicile publice din domeniul turismului constituie piloni fundamentali pentru asigurarea unei dezvoltări sustenabile, competitive și incluzive a acestui sector. Ele au un impact direct asupra creșterii economice, a generării de locuri de muncă și a valorificării durabile a patrimoniului natural și cultural. Într-un context global marcat de schimbări rapide în comportamentul turiștilor, de evoluții tehnologice accelerate și de intensificarea concurenței internaționale între destinații, elaborarea și implementarea unor strategii clare, integrate și adaptate devine nu doar importantă, ci indispensabilă.

Pentru ca România să-și valorifice întregul potențial turistic, este esențial ca politicile sectoriale să fie orientate spre priorități strategice precum sustenabilitatea, digitalizarea, modernizarea infrastructurii și profesionalizarea forței de muncă. În egală măsură, este nevoie de o promovare eficientă, coordonată la nivel național și regional, precum și de consolidarea parteneriatelor public-private în toate etapele lanțului turistic. Astfel, turismul poate deveni un motor de dezvoltare regională echilibrată, un vector de coeziune socială și un instrument de afirmare a identității culturale naționale. În final, strategii bine fundamentate și politici coerente pot transforma România într-o destinație competitivă și rezilientă pe piața internațională, capabilă să răspundă provocărilor și să valorifice oportunitățile emergente.

4.1. PLANIFICAREA ACTIVITĂȚII ÎNTREPRINDERILOR DIN TURISM ÎN 2025

În 2024, accentul a fost pus pe creșterea investițiilor (48%) și creșterea profitului (38%), semn că majoritatea operatorilor au avut o abordare proactivă, orientată spre dezvoltare. De asemenea, 21% au dorit să mențină afacerea la dimensiunile actuale, iar procentele pentru reducerea activității sau închidere au fost foarte reduse, ceea ce indică o încredere generală în piață și într-un climat economic favorabil.

În schimb, pentru 2025, se remarcă o schimbare de optică semnificativă: 60% dintre respondenți declară că doresc doar menținerea afacerii la dimensiunile actuale, ceea ce reflectă o atitudine mult mai precaută și conservatoare. Procentul celor care planifică investiții scade la 38%, iar cei care estimează creșterea profitului se reduc la 36%. În același timp, intenția de vânzare sau închidere a afacerii crește alarmant la 18%, iar 16% preconizează reducerea dimensiunii afacerii, față de doar 7% în 2024.

Această modificare de strategie pare să indice o deteriorare a încrederii în perspectivele economice ale sectorului turistic pentru anul 2025. Posibile cauze pot include inflația, incertitudini fiscale, lipsa forței de muncă sau scăderea cererii, dar și impactul modificărilor legislative recente privind fiscalitatea sau voucherele de vacanță.

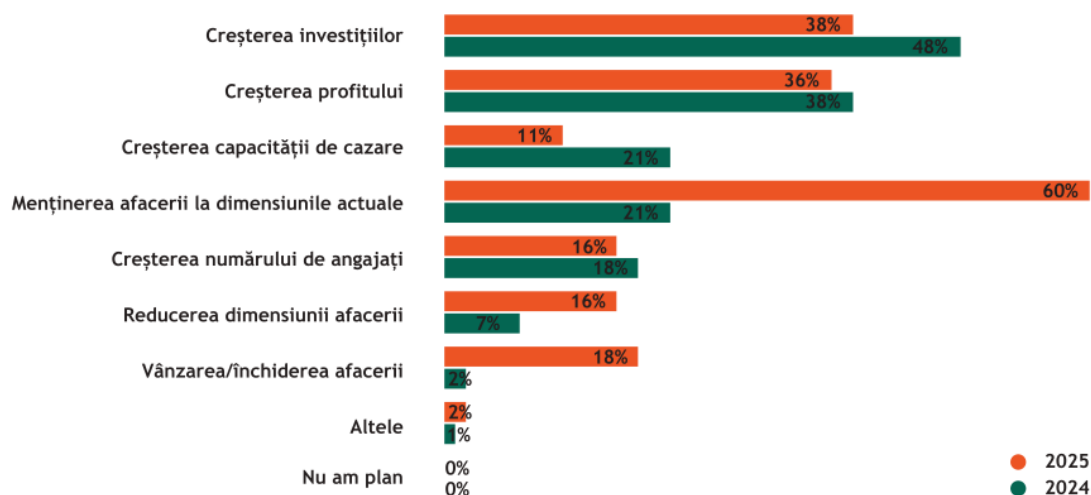


Figura 13. Planurile operatorilor din turism pentru 2025 versus 2024

4.2. STRATEGIA DE MARKETING

Strategiile de promovare utilizate în sectorul turistic în 2024 și 2025, evidențiază evoluțiile și tendințele în metodele prin care operatorii atrag turiști. Este evident că strategiile digitale și recomandările turiștilor domină, în timp ce metodele tradiționale, precum reclamele în presa scrisă și tipărită, sunt în scădere.

În anul 2025, cel mai utilizat canal de promovare este reprezentat de **site-urile și rețelele sociale** (Facebook, YouTube etc.), folosite de **87% dintre operatori**, în creștere semnificativă față de **70% în 2024**. Această evoluție reflectă adaptarea sectorului turistic la noile tendințe de consum și comportament ale turiștilor, care își planifică tot mai des călătoriile în funcție de prezența online a destinațiilor sau unităților de cazare.

Totodată, **recomandările turiștilor** rămân un canal de promovare extrem de valoros și în creștere, fiind menționate de **82% dintre respondenți în 2025**, față de **64% în 2024**. Această evoluție confirmă importanța experienței consumatorului și a recenziilor în procesul decizional al viitorilor turiști.

Canalele tradiționale, precum **catalogele, ghidurile și pliantele sau reclamele în ziare, reviste, radio și TV**, continuă să aibă o utilizare marginală. Doar 9% dintre respondenți folosesc materiale tipărite în 2025 (ușoară scădere față de 11% în 2024), iar promovarea în mass-media tradițională se menține la un nivel foarte scăzut (**4% în 2025 vs. 3% în 2024**).

Un aspect important este creșterea semnificativă a promovării prin **participarea la târguri de turism**, care a urcat de la **7% în 2024 la 20% în 2025**, ceea ce arată o dorință reînnoită a operatorilor de a participa activ la evenimente de profil pentru a atrage turiști, în special internaționali.

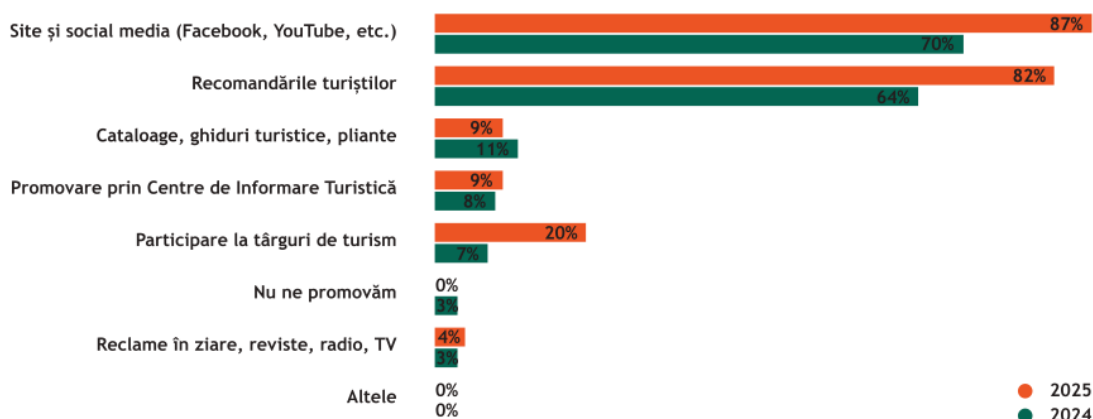


Figura 14. Principalele canale de promovare din turism (2025/2024)

În ceea ce privește canalele principale de vânzări utilizate de organizațiile din turism, pentru anul 2025 remarcăm o distribuție relativ echilibrată între cele trei canale majore utilizate de operatorii din domeniu:

- **Site-ul sau canalul propriu** este utilizat de 35% dintre respondenți, indicând o tendință clară spre consolidarea prezenței directe a furnizorilor de servicii turistice în mediul online. Acest canal oferă un control mai mare asupra relației cu clientul, precum și economii privind comisioanele plătite către terți.

- **Site-urile specializate de rezervări** (precum Booking.com, Airbnb, etc.) sunt preferate de 32% dintre operatori, datorită expunerii largi pe care o oferă și a încrederii deja construite în rândul turiștilor. Deși implică costuri suplimentare, acestea contribuie semnificativ la atragerea clienților, în special pentru unitățile mai puțin cunoscute.

- **Social media** (33%) devine din ce în ce mai mult un canal de vânzare, nu doar de promovare. Integrarea funcționalităților de rezervare directă în platforme precum Facebook sau Instagram facilitează conversia rapidă a interesului în vânzări efective.

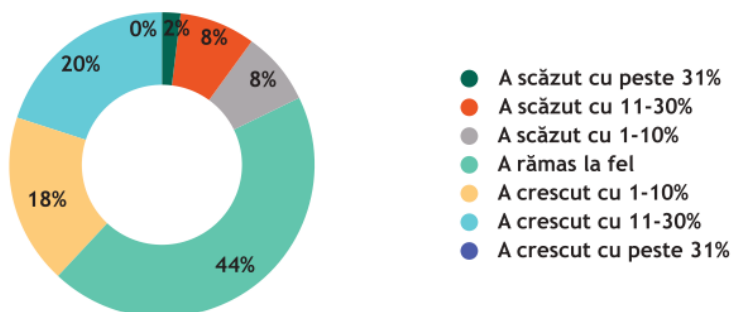


Figura 15. Principalul canal digital de vânzări 2025



CAPITOLUL 5 – RESURSE UMANE, TRAINING-UL ȘI SALARIZAREA

Resursele umane constituie fundamentul dezvoltării durabile a sectorului turistic, fiind un element esențial în furnizarea de servicii de calitate și în crearea unor experiențe memorabile pentru turiști. Calitatea interacțiunii dintre angajați și clienți influențează direct gradul de satisfacție, fidelizarea și reputația destinației. Cu toate acestea, industria turismului se confruntă frecvent cu dificultăți în ceea ce privește recrutarea, retenția angajaților, formarea profesională și nivelul de salarizare provocări comune atât în România, cât și în alte țări europene.

Turismul este o industrie intens dependentă de o forță de muncă eterogenă și bine pregătită, care acoperă o varietate largă de roluri de la personalul din recepție și personalul auxiliar din hoteluri și restaurante, până la ghizi turistici, agenți de turism sau manageri de destinație. Fiecare categorie profesională joacă un rol determinant în asigurarea unei experiențe coerente și de calitate pentru vizitatori.

În acest context, formarea profesională și dezvoltarea continuă devin piloni strategici pentru întărirea capacității sectorului. Pregătirea angajaților pentru noile cerințe ale pieței inclusiv competențe digitale, abilități lingvistice, comunicare interculturală, managementul situațiilor neprevăzute sau utilizarea noilor tehnologii este esențială pentru adaptarea la cerințele unui turism modern și sustenabil. Astfel, inițiativele de formare pot fi dezvoltate atât de angajatori, cât și prin programe publice sau proiecte finanțate din fonduri europene, care vizează profesionalizarea și calificarea forței de muncă. În România, aceste inițiative sunt încă insuficient dezvoltate, în ciuda nevoii evidente de profesionalizare într-un mediu tot mai competitiv și globalizat.

În ceea ce privește salarizarea, sectorul turistic rămâne vulnerabil. Deși turismul generează un număr semnificativ de locuri de muncă, nivelul de remunerare este, în multe cazuri, inferior altor sectoare economice, afectând atractivitatea industriei pentru personalul calificat. Această situație este agravată de caracterul sezonier al multor activități turistice, care limitează oportunitățile de angajare pe termen lung și contribuie la instabilitate profesională. Analize recente evidențiază faptul că o parte dintre angajatori au fost nevoiți să mențină salariile la același nivel sau chiar să le reducă, în timp ce doar un segment restrâns a putut aplica majorări salariale adesea modeste.

Migrația forței de muncă este, de asemenea, un fenomen cu impact semnificativ. Mulți lucrători calificați aleg să părăsească România pentru a lucra în industria turistică din alte state membre UE, unde condițiile salariale și de muncă sunt mai atractive. Acest "exod de competențe" contribuie la un deficit tot mai mare de personal calificat în turismul românesc, în special în regiunile rurale sau mai puțin dezvoltate.

Nu în ultimul rând, atragerea tinerilor către cariere în turism reprezintă o provocare importantă. Percepția publică asupra acestui domeniu este adesea negativă, asociată cu instabilitate, muncă sezonieră și salarii mici. Este esențială revalorizarea imaginii industriei, prin campanii de promovare, crearea unor programe de practică relevante și integrarea turismului ca domeniu prioritar în politicile de educație și ocupare.

5.1. SALARIZAREA ÎN 2025 FAȚĂ DE 2024 ÎN TURISM

Dinamica salariilor în turism în anul 2025 arată că, pentru majoritatea operatorilor, salariile au rămas **neschimbate (44%)**. Acest lucru indică o tendință de **menținere a echilibrelor salariale**, probabil din cauza presiunii pe costuri, a incertitudinilor economice sau a nevoii de conservare a stabilității financiare într-un sector volatil.

Cu toate acestea, se remarcă și un trend pozitiv: **38% dintre respondenți au raportat o creștere a salariilor**, dintre care:

- 18% au înregistrat o creștere modestă, între 1-10%,
- 20% au majorat salariile cu 11-30%.

Aceste evoluții reflectă fie ajustări la inflație, fie eforturi de **retenție a forței de muncă calificate** într-un domeniu cunoscut pentru deficitul de personal.

Pe de altă parte, doar **18% au raportat o scădere a salariilor** în diverse grade:

- 8% au scăzut cu 1-10%,
- 8% cu 11-30%,
- 2% cu peste 31%.

Această categorie minoritară ar putea reprezenta afaceri aflate în dificultate, care încearcă să reducă cheltuielile pentru a supraviețui.

Per ansamblu, datele sugerează o **tendință generală de stagnare sau ușoară creștere salarială**, semn că sectorul turistic românesc încearcă să rămână atractiv pentru forța de muncă, dar fără să își asume creșteri salariale bruște, ceea ce ar putea afecta sustenabilitatea financiară a firmelor.

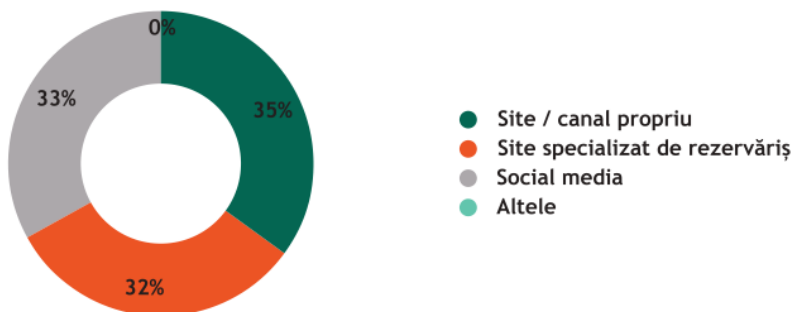


Figura 16. Dinamica salariilor în turism în anul 2025

Bonurile de masă ocupă prima poziție, fiind oferite de **32%** dintre angajatori. Acest beneficiu este preferat deoarece are un regim fiscal avantajos și este ușor de implementat. În același timp, contribuie la creșterea satisfacției angajaților, acoperind o nevoie de bază alimentară zilnică.

Procentul din valoarea vânzărilor (18%) este o formă de bonificare variabilă care recompensează performanța directă. Acest sistem este frecvent întâlnit în sectorul hotelier și HoReCa, motivând angajații care pot influența direct veniturile companiei.

Tichetele de vacanță sunt acordate în doar 2% dintre cazuri, un rezultat surprinzător având în vedere că acest instrument este bine reglementat, popular în rândul angajaților și susținut de stat. Cauzele pot include bariere administrative sau neîncrederea în sistem.

Beneficiile mai complexe, cum ar fi asigurările de sănătate și training-urile specializate, sunt mai puțin frecvente, dar indică o tendință spre diversificarea pachetelor de compensații. Această distribuție sugerează că există oportunități pentru angajatori de a-și îmbunătăți ofertele și de a atrage personal calificat prin implementarea unor pachete mai variate și competitive.

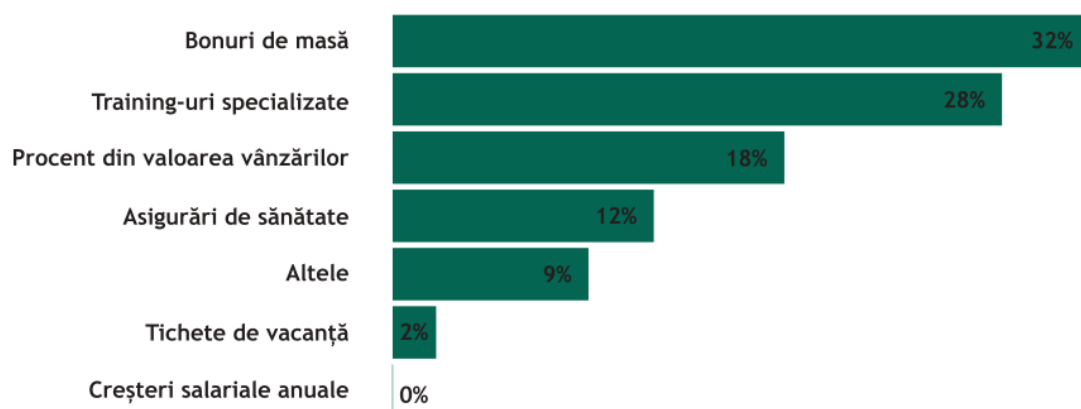


Figura 17. Principalele beneficii oferite salariaților pentru 2025

CAPITOLUL 6 – GESTIONAREA RISCURILOR ÎN TURISM

Turismul, prin natura sa, este un sector expus la o gamă largă de riscuri care pot afecta atât siguranța turiștilor, cât și sustenabilitatea activităților economice. Gestionarea eficientă a acestor riscuri este esențială pentru asigurarea rezilienței industriei și pentru menținerea încrederii consumatorilor. Într-un context marcat de incertitudini economice, schimbări climatice, crize sanitare și instabilitate geopolitică, abordarea riscurilor într-un mod strategic și proactiv devine o necesitate.

Riscurile din turism pot fi împărțite în mai multe categorii: riscuri economice, operaționale, naturale, sociale și reputaționale. Riscurile economice includ fluctuațiile sezoniere ale cererii, inflația, variația costurilor de operare sau volatilitatea monedei. La acestea se adaugă riscurile fiscale și legislative, precum schimbările bruște în regimul de impozitare sau în normele privind TVA, care pot afecta negativ predictibilitatea afacerilor.

Pentru a gestiona eficient aceste riscuri, companiile din turism trebuie să adopte o abordare integrată de management al riscurilor, care include identificarea, evaluarea, prioritizarea și monitorizarea continuă a amenințărilor potențiale. Elaborarea unor planuri de continuitate a afacerii, formarea personalului pentru situații de criză și utilizarea de instrumente financiare precum asigurările sunt pași esențiali. În același timp, cooperarea cu autoritățile locale, ONG-uri și alte entități din domeniu poate facilita răspunsuri coordonate și eficiente în fața situațiilor critice.



6.1. RISCURI PRIVIND FINANȚAREA

Lipsa fondurilor pentru investiții este percepută într-o manieră echilibrată, fără o concentrare clară a răspunsurilor spre una dintre extreme. Proporții similare de operatori raportează fie probleme minore, moderate, fie chiar probleme semnificative și mari, ceea ce indică o lipsă de capital percepută ca fiind constantă, dar variabilă ca severitate între entități.

Resursele insuficiente pentru plata creditelor sunt considerate un risc redus de către o mare parte a respondenților, 45% dintre ei indicând că nu există probleme în acest sens.

În schimb, **capitalul de lucru insuficient** generează o preocupare mai ridicată. Deși aproape 30% din respondenți nu consideră această problemă ca fiind gravă, există un procent semnificativ (peste 25%) care indică probleme moderate și peste 20% care o încadrează la probleme mari.

Cea mai puternic semnalată problemă este legată de **veniturile slabe**. Doar un procent infim (aproximativ 3%) afirmă că nu au dificultăți la acest capitol. În schimb, aproape 35% dintre respondenți indică probleme moderate, iar peste 25% consideră că nivelul veniturilor constituie o problemă mare. Acest indicator reflectă o realitate tensionată în sectorul turistic românesc, afectat de sezonality, instabilitate a cererii și lipsa predictibilității.

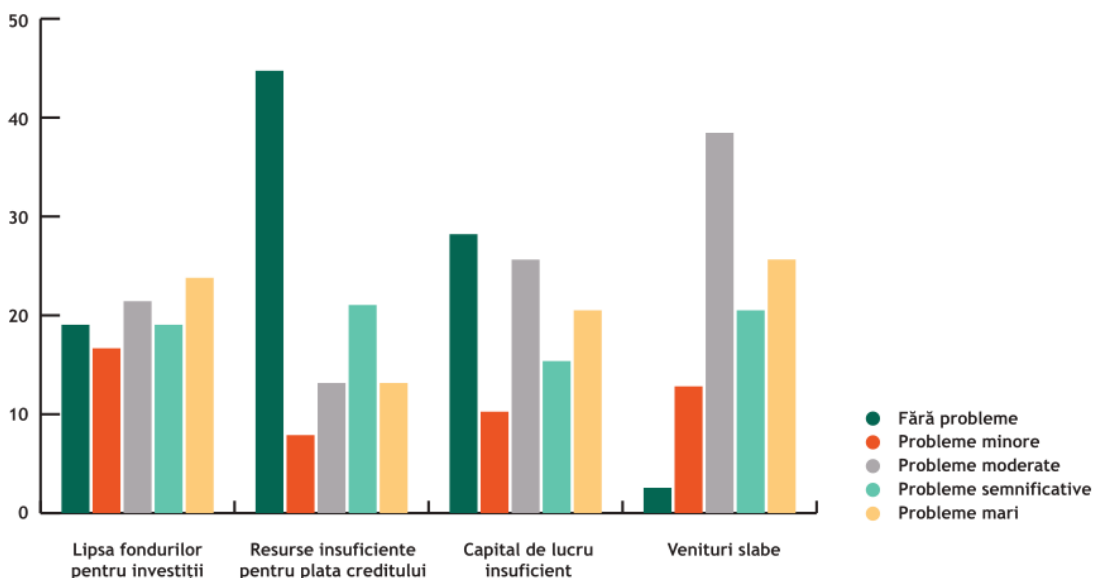


Figura 18.1 Riscuri privind finanțarea

6.2. RISCURI PRIVIND INFRASTRUCTURA

Costurile cu păstrarea personalului reflectă o problemă moderată spre semnificativă. 33% dintre respondenți o consideră o problemă moderată, iar peste 20% semnalează probleme semnificative sau mari. Doar un mic procent (sub 10%) nu întâmpină dificultăți. Acest aspect este strâns legat de fluctuația forței de muncă, salariile mici și sezonabilitatea.

Lipsa infrastructurii de transport public este o problemă percepută în mod echilibrat: 41% consideră că nu au probleme, dar aproximativ 20% dintre respondenți semnalează dificultăți semnificative sau mari. Lipsa conexiunilor de transport (mai ales în zonele rurale sau izolate) continuă să afecteze accesibilitatea turistică.

Echipamente și dotări depășite reprezintă una dintre cele mai presante probleme. Aproape 45% dintre respondenți o consideră o problemă moderată, iar 15% raportează probleme mari. Doar 16% nu întâmpină dificultăți în această privință. Rezultatele indică nevoia urgentă de modernizare a echipamentelor și investiții în tehnologii noi.

Infrastructura rutieră/transport este problema raportată de aproximativ 20-22% dintre respondenți ca fiind moderată sau semnificativă. Totuși, 33% dintre operatori nu percep probleme majore. Situația variază probabil în funcție de regiune cu o infrastructură rutieră mai bună în zonele dezvoltate și mai slabă în cele periferice.

Lipsa personalului calificat iese în evidență: aproape 30% semnalează probleme semnificative, ceea ce o transformă în una dintre cele mai presante provocări. Doar o treime dintre respondenți nu consideră că ar avea dificultăți în această privință. Această lipsă afectează calitatea serviciilor și capacitatea de adaptare la noile cerințe ale pieței.

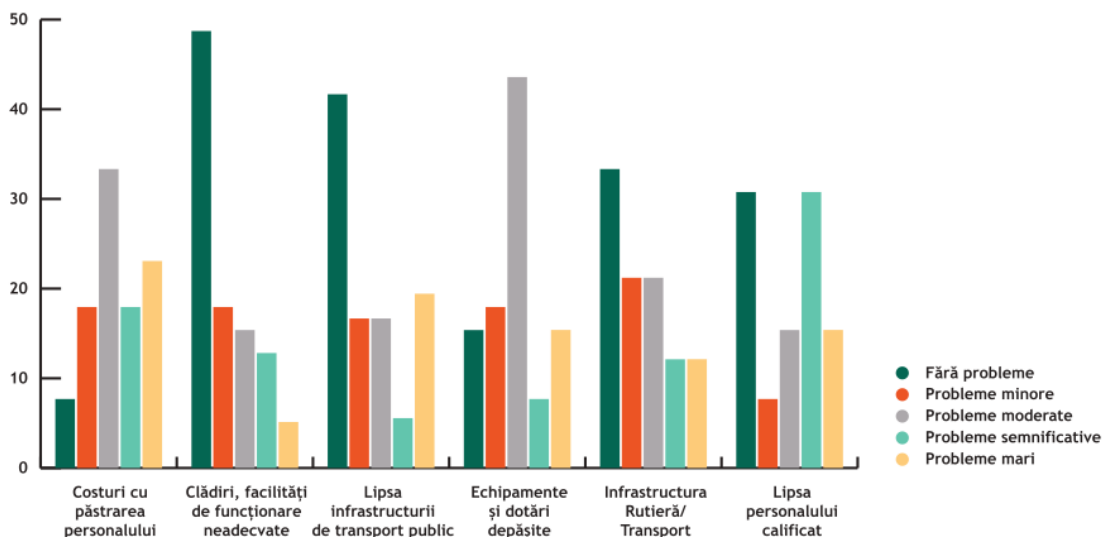


Figura 18.2 Riscuri privind infrastructura

6.3. RISCURI PRIVIND REPUTAȚIA

Se remarcă faptul că opiniile critice despre produse sau servicii nu sunt considerate o problemă majoră de către marea majoritate a respondenților, aproximativ două treimi dintre aceștia declarând că nu se confruntă cu dificultăți semnificative în acest sens. Totuși, o parte a operatorilor - în jur de 20% - semnalează probleme moderate sau semnificative, ceea ce evidențiază nevoia unei atenții continue asupra calității serviciilor și a gestionării relației cu clienții, în special în contextul în care recenziile online pot influența rapid percepția publicului.

În ceea ce privește corupția în mediul de afaceri, părerile sunt mai polarizate. Aproape jumătate dintre respondenți nu consideră acest factor ca fiind problematic, însă o parte semnificativă, în jur de 20%, îl percepe ca pe un risc major. Acest lucru sugerează că, deși nu este o problemă generalizată, există încă percepții de lipsă de transparență și dificultăți legate de etica în mediul economic.

Un aspect mai îngrijorător este percepția privind legislația inadecvată în domeniul turismului. Doar o mică parte dintre respondenți consideră că acest factor nu le afectează activitatea, în timp ce restul indică dificultăți de diferite grade, de la probleme moderate la unele semnificative sau chiar majore. Acest rezultat reflectă o nevoie reală de actualizare și armonizare a cadrului legislativ cu nevoile reale ale operatorilor din turism.

Totodată, relația cu autoritățile publice este percepută de mulți ca fiind problematică. În timp ce unii respondenți declară că nu întâmpină dificultăți în interacțiunea cu instituțiile statului, o proporție aproape egală menționează existența unor probleme importante, sugerând o lipsă de coerență sau predictibilitate în aplicarea regulilor, precum și un climat administrativ uneori ostil sau lipsit de eficiență.

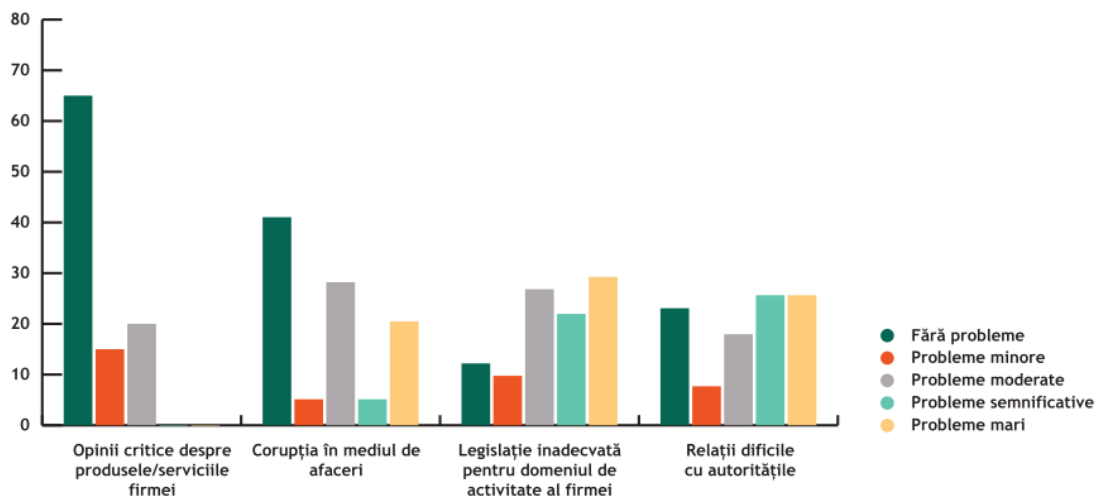


Figura 18.3 Riscuri privind reputația

6.4. RISCURI PRIVIND PIAȚA

Printre cele mai frecvente riscuri percepute se numără concurența ridicată și cererea slabă pentru produse și servicii, ambele fiind considerate de peste 30% dintre respondenți drept probleme moderate. Aceste date arată că operatorii din turism se confruntă cu o piață fragmentată și competitivă, unde diferențierea și adaptarea la cerințele clienților sunt esențiale pentru supraviețuire și dezvoltare.

Un alt risc major semnalat este reprezentat de bugetele turiștilor. Peste o treime dintre respondenți consideră că acest factor reprezintă o problemă majoră, iar aproximativ un sfert o văd ca o problemă semnificativă. Acest indicator reflectă presiunea exercitată de contextul economic general asupra capacității turiștilor de a cheltui, influențând direct volumul cererii. Într-un mediu inflaționist sau instabil din punct de vedere economic, veniturile disponibile pentru consumul turistic devin tot mai restrânse, ceea ce afectează afacerile din domeniu.

Pe de altă parte, costul materiilor prime și al energiei este perceput ca o provocare de către un segment important al operatorilor, dar distribuția răspunsurilor arată o variație mai largă a impactului resimțit. În timp ce o parte semnificativă semnalează probleme mari, aproape la fel de mulți declară că nu întâmpină dificultăți majore, ceea ce ar putea sugera diferențe între tipurile de afaceri (de exemplu, între restaurante, hoteluri și agenții de turism) în ceea ce privește sensibilitatea la aceste costuri.

Lipsa de stabilitate legislativă este un alt element problematic, considerat de o parte importantă a respondenților drept o problemă semnificativă sau majoră. Această instabilitate poate afecta planificarea pe termen mediu și lung, precum și încrederea investitorilor în sector. Incertitudinile legate de politicile fiscale, reglementările de mediu sau modificările bruște ale cadrului legal pot crea un climat de nesiguranță, care inhibă inițiativa și dezvoltarea.

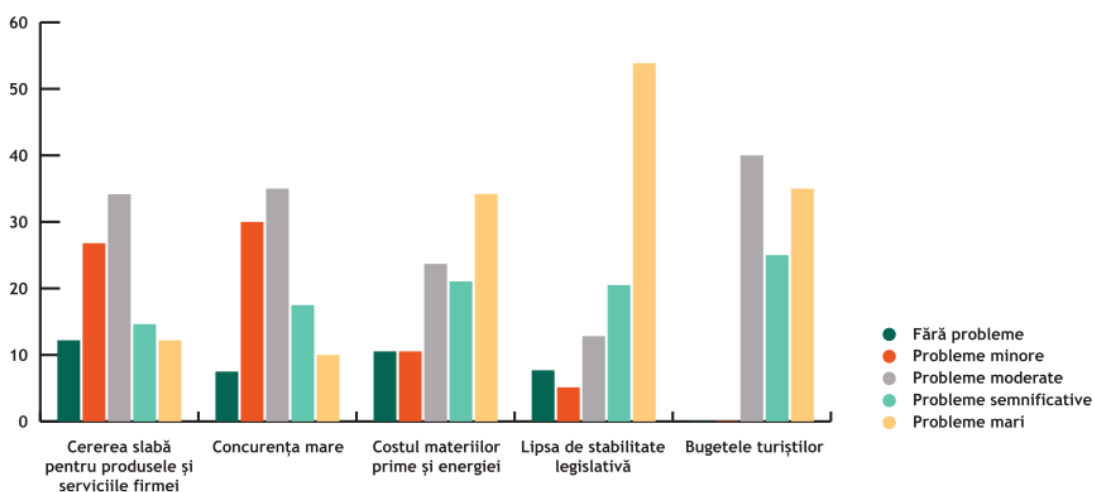


Figura 18.4 Riscuri privind piața

6.5. RISCURI PRIVIND MEDIUL NATURAL

Unul dintre cele mai frecvent raportate riscuri este variația sezonieră a activităților, ceea ce reflectă dependența puternică a industriei turistice de anotimpuri și condiții climatice. Peste 30% dintre respondenți consideră acest aspect o problemă majoră, în timp ce alți 20% o apreciază ca fiind o provocare semnificativă, semnalând dificultatea de a menține un flux constant de activitate și venituri pe parcursul întregului an.

Impactul fenomenelor meteorologice este de asemenea semnalat ca un risc important. Schimbările bruște de vreme, condițiile extreme sau evenimentele neprevăzute pot afecta semnificativ planurile turiștilor, rezervările sau chiar infrastructura turistică. Aproape o treime dintre respondenți identifică acest factor ca o problemă moderată, iar peste 20% îl văd ca o provocare semnificativă sau majoră. Aceasta subliniază vulnerabilitatea sectorului turistic în fața schimbărilor climatice și importanța adaptării la noile realități meteorologice.

În ceea ce privește rata mare de concedii medicale și problemele de sănătate ale angajaților, majoritatea respondenților (peste 50%) nu percep acest aspect ca o problemă relevantă, iar doar un procent redus îl consideră semnificativ sau major. Totuși, acest aspect poate deveni un risc latent în cazul unor crize sanitare sau în contextul lipsei de personal, afectând continuitatea și calitatea serviciilor oferite.

Poluarea sau prezența unor surse de contaminare reprezintă un risc perceput ca fiind nesemnificativ de majoritatea respondenților, ceea ce sugerează că în cele mai multe cazuri activitățile turistice se desfășoară în zone relativ curate sau că impactul perceput este redus. Totuși, aproximativ 10% consideră acest factor o problemă serioasă, ceea ce poate reflecta îngrijorări locale legate de mediu sau o mai mare conștientizare a impactului ecologic al activității turistice.

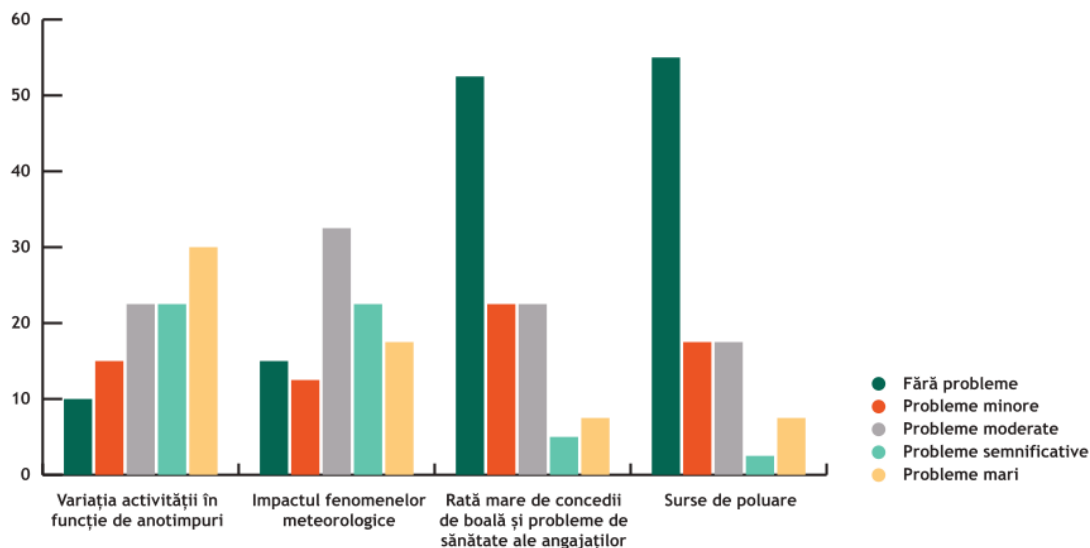


Figura 18.5 Riscuri privind mediul natural

6.6. GESTIONAREA RISCURILOR

În 2025, principala opțiune identificată de operatorii din turism pentru reducerea riscurilor este reprezentată de **asigurările specifice**, menționate de **42% dintre respondenți**. Această creștere semnificativă indică o conștientizare mai accentuată a riscurilor operaționale și financiare cu care se confruntă industria - inclusiv riscuri legate de mediu, pandemii, accidente sau răspundere civilă -, dar și o dorință clară de a le transfera parțial prin instrumente de protecție financiară.

Pe locul al doilea se află **campaniile de marketing (28%)**, care rămân o componentă importantă în reducerea riscurilor de piață, cum ar fi scăderea cererii sau concurența ridicată. Prin marketing, întreprinderile turistice încearcă să-și consolideze poziția pe piață, să atragă noi segmente de clienți și să își crească gradul de ocupare sau vânzările în perioadele dificile.

Programele de training pentru angajați (16%) sunt menționate ca o altă măsură importantă, reflectând interesul operatorilor pentru consolidarea capitalului uman. Pregătirea personalului contribuie la creșterea calității serviciilor, la adaptarea la noi tehnologii și la gestionarea eficientă a situațiilor de criză sau de stres operațional.

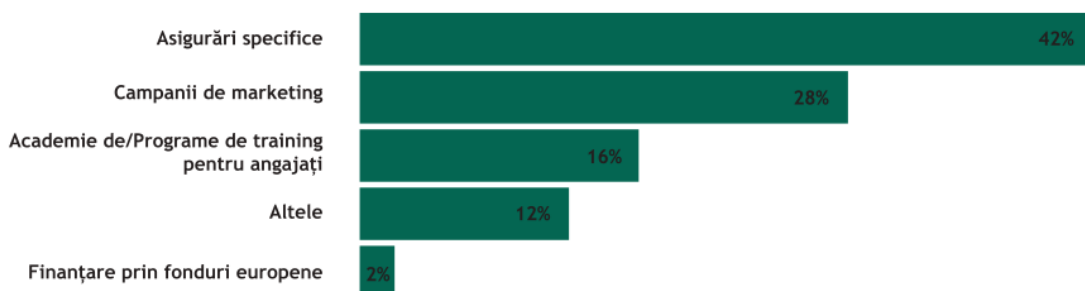


Figura 19. Modalități de gestionare a riscurilor

Asigurarea clădirilor și a bunurilor este cea mai frecvent utilizată formă de protecție, menționată de 56% dintre respondenți. Acest procent semnalează importanța pe care operatorii o acordă protejării activelor fixe împotriva unor riscuri precum incendii, inundații sau alte daune majore care pot întrerupe activitatea. Următoarea pe listă este asigurarea **RCA (49%)**, un instrument obligatoriu, dar esențial în industria turismului, unde transportul este adesea parte integrantă a serviciilor oferite. De asemenea, asigurarea **CASCO (38%)** confirmă preocuparea pentru flotele de autoturisme sau microbuze utilizate în turism, în special în turismul de incoming sau excursii.

La un nivel semnificativ mai redus se află asigurările care vizează riscuri financiare sau capitalul uman. Polițele de insolvență, respectiv **asigurările de echipamente și utilaje (22% fiecare)**, reflectă o conștientizare moderată a vulnerabilităților financiare și a riscurilor legate de infrastructura tehnică. În schimb, **asigurările de sănătate pentru angajați (16%)** și cele de viață (13%) sunt utilizate în proporții mult mai mici, ceea ce indică o atenție redusă acordată protecției sociale și motivației personalului.

Concluzia care se desprinde din aceste date este că industria turismului din România este încă dominată de o abordare conservatoare a riscurilor, axată în principal pe protejarea activelor fizice, și mai puțin pe prevenție, gestionarea riscurilor reputaționale sau protecția angajaților.

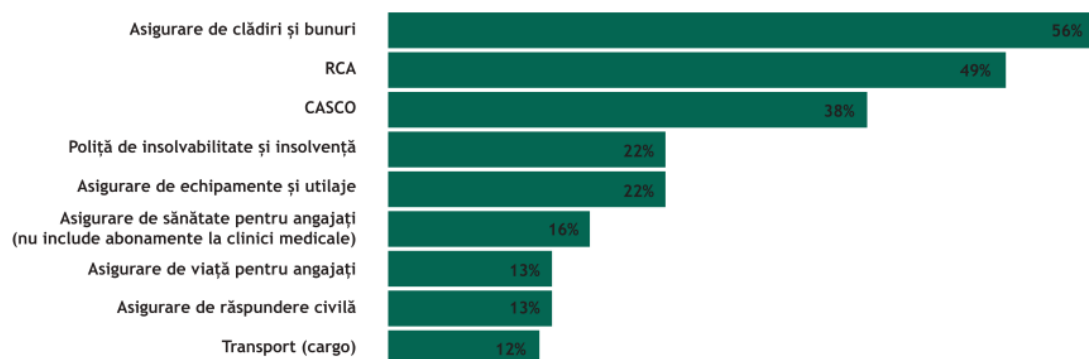


Figura 20. Tipuri de asigurări în cadrul firmelor din turism

Cele mai frecvente tipuri de daune sunt cele provocate direct de **turiști sau clienți (42,86%)**, alături de furturile din incintă, care se află la același nivel procentual. Aceste rezultate sugerează că interacțiunea directă cu publicul, specifică activităților turistice, generează o expunere crescută la comportamente imprevizibile sau intenționat dăunătoare, dar și la incidente legate de securitatea bunurilor.

În continuare, **daunele provocate autovehiculelor (35,71%)** constituie o altă categorie semnificativă de pierderi, reflectând dependența sectorului turistic de transporturi și vulnerabilitatea acestora la accidente sau utilizare necorespunzătoare. De asemenea, evenimentele naturale precum furtuni, inundații sau alte **fenomene meteorologice extreme** au afectat aproape 29% dintre respondenți, confirmând faptul că turismul este o industrie expusă schimbărilor climatice și factorilor de mediu. În schimb, **incendiile** au fost semnalate într-o proporție semnificativ mai mică (7,14%), ceea ce ar putea indica fie o incidență real redusă, fie un nivel mai ridicat de protecție prin sisteme de prevenție și intervenție.

Aceste date evidențiază necesitatea implementării unor politici eficiente de prevenire și gestionare a riscurilor, în special în zona securității fizice, protecției infrastructurii mobile (autovehicule) și adaptării la riscurile climatice. Mai mult, importanța asigurărilor specializate devine evidentă în acest context, în special pentru daunele frecvente cauzate de clienți, furturi și fenomene naturale.

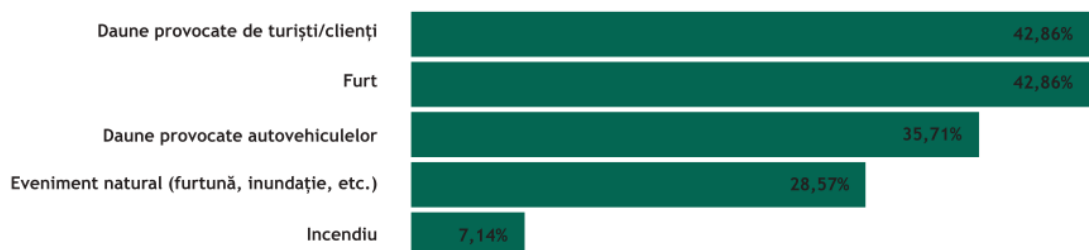


Figura 21. Daune suferite în cadrul firmelor din turism

În sectorul turismului evidențiază o dependență majoră de resursele proprii, întrucât **71,43% dintre firme au raportat că au folosit fonduri interne** pentru a face față pierderilor. Acest procent ridicat indică o vulnerabilitate structurală a sectorului în fața riscurilor, sugerând o acoperire insuficientă prin instrumente financiare externe sau mecanisme de sprijin public.

Doar **21,43%** dintre firme au reușit să recupereze pierderile prin **asigurări**, ceea ce reflectă fie o penetrare limitată a polițelor de asigurare, fie un grad redus de acoperire a daunelor suferite. În mod îngrijorător, **14,29%** dintre respondenți au menționat că nu au reușit încă să acopere costurile generate de daune, ceea ce sugerează riscuri de continuitate operațională, în special în cazul firmelor mici sau slab capitalizate.

Apelarea la credite bancare și ajutoare de stat a fost foarte redusă (doar **7,14%** pentru fiecare), semnalând o accesibilitate limitată la sursele de finanțare instituțională sau lipsa unor scheme eficiente de sprijin public pentru situațiile de urgență. Această realitate evidențiază nevoia urgentă de politici publice dedicate sectorului turistic, care să includă facilități de garantare a creditului, scheme de despăgubire sau subvenții în caz de dezastre și crize.

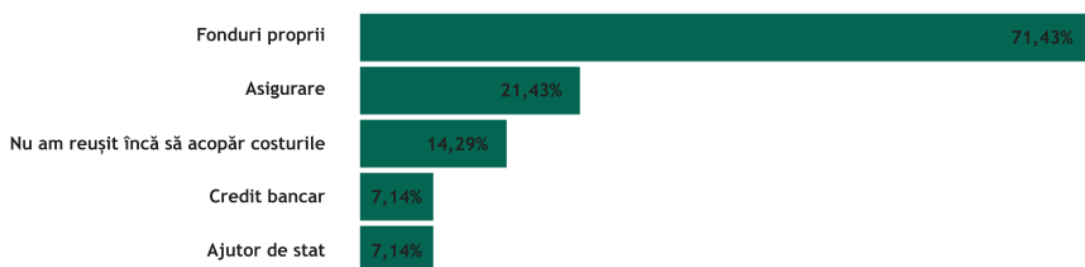


Figura 22. Acoperirea daunelor în cadrul firmelor din turism



CAPITOLUL 7 – CONCLUZII

Turismul rămâne un pilon important al economiei naționale, cu un potențial semnificativ de creștere datorită diversității resurselor naturale și culturale. În același timp, este evident că politicile și strategiile publice trebuie să fie revizuite și consolidate pentru a răspunde noilor realități de piață și pentru a asigura competitivitatea internațională. În 2025, digitalizarea a devenit element central în promovarea destinațiilor, majoritatea operatorilor folosind site-urile proprii și rețelele sociale pentru atragerea turiștilor, în timp ce recomandările clienților joacă un rol din ce în ce mai important în procesul decizional al consumatorului.

Pe partea de vânzări, instrumentele digitale și platformele online au înlocuit aproape complet metodele tradiționale, ceea ce subliniază nevoia de adaptare la noile tehnologii și comportamente ale turiștilor. Totodată, revenirea la târgurile de turism semnalează o reluare a acțiunilor de promovare directă, semn că operatorii caută să diversifice canalele de vizibilitate.

Resursele umane continuă să fie una dintre cele mai mari provocări pentru industrie. Sectorul turistic se confruntă cu dificultăți majore în atragerea și menținerea personalului calificat, într-un context în care salarizarea rămâne scăzută în comparație cu alte domenii economice. Formarea profesională joacă un rol din ce în ce mai important, în special pentru a răspunde cerințelor crescânde ale turiștilor, dar și pentru a asigura retenția angajaților. În ciuda unor progrese, beneficiile extra-salariale sunt încă limitate, iar majoritatea firmelor nu oferă pachete motivante, ceea ce accentuează instabilitatea forței de muncă în acest sector.

Din punct de vedere al riscurilor, operatorii din turism indică dificultăți semnificative legate de lipsa finanțării, veniturile scăzute și infrastructura deficitară. Concurența ridicată și cererea turistică slabă completează acest tablou, alături de provocările legislative și de lipsa de stabilitate fiscală, care afectează profund capacitatea de planificare a afacerilor din domeniu. Riscurile naturale, sezonabilitatea accentuată și comportamentul turiștilor generează frecvent daune, dar majoritatea operatorilor nu au asigurări suficiente sau nu utilizează instrumente moderne de acoperire a pierderilor, apelând în principal la fonduri proprii.

Totodată, gradul redus de digitalizare în gestionarea riscurilor și lipsa unor soluții financiare adaptate reflectă un nivel scăzut de pregătire în fața incertitudinilor. Deși asigurările pentru clădiri sau vehicule sunt relativ frecvent utilizate, alte tipuri de protecție financiară rămân subdezvoltate. Aceasta denotă o nevoie stringentă de profesionalizare în managementul riscurilor, dar și de sprijin instituțional pentru adaptarea la bune practici internaționale.

În concluzie, sectorul turistic din România se află într-un proces de transformare, dar are nevoie de intervenții strategice clare, investiții în infrastructură, sprijin financiar sustenabil și o regândire profundă a resurselor umane. Numai printr-o abordare integrată, centrată pe calitate, inovare și reziliență, România își poate valorifica pe deplin potențialul turistic.

BIBLIOGRAFIE

1. Institutul Național de Statistică - <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#!/pages/tables/insse-table>
2. Eurostat - https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/explore/all/tb_eu?lang=en&display=list&sort=category



