Cofinanțat de
Uniunea Europeană

Carta Albă a Turismului din România

2024



IMM
ROMÂNIA

Carta Albă a Turismului din România 2024

Manager de proiect:
Florin Jianu

Cooronatori analize:
Dragoș Pufulete

Analist:
Elena Bica

Toate drepturile acestei ediții sunt rezervate
IMM România

CUPRINS

Capitolul 1 - Scopul si domeniul de aplicare 5
1.1. Descrierea generală 5
1.2. Date generale despre cercetare 6

Capitolul 2 - Situația actuală a firmelor din turism 8
2.1. Cei mai importanți factori cu impact pozitiv asupra afacerilor 8
2.2. Dinamica volumului de turiști si a veniturilor 9
2.3. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism 19

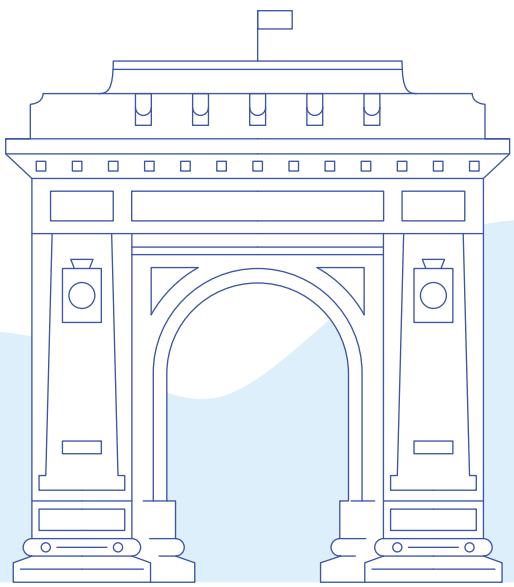
Capitolul 3 - Finanțarea activității din turism 28

Capitolul 4 - Strategii și politici în turism 31
4.1. Planificarea activității întreprinderilor din turism în 2025 31
4.2. Strategia de marketing 32

Capitolul 5 - Resurse umane, training-ul și salarizarea.....36
5.1. Dinamica numărului de salariați în 2024.....36
5.2. Salarizarea în 2024 față de 2023 în turism.....38

Capitolul 6 - Concluzii 41

Bibliografie 42



Capitolul 1 – Scopul si domeniul de aplicare

1.1 Descriere generală

Cu o istorie culturală și naturală bogată, România dispune de resurse turistice semnificative, incluzând peisaje spectaculoase, de la Munții Carpați și Delta Dunării până la litoralul Mării Negre, alături de numeroase obiective istorice și patrimoniu cultural recunoscut la nivel global. Deși sectorul turistic a trecut prin transformări substanțiale în perioada post-comunistă, acesta rămâne un pilon esențial al economiei, contribuind semnificativ la Produsul Intern Brut (PIB), ocuparea forței de muncă și balanța comercială.

România este una dintre destinațiile turistice cu cel mai mare potențial din Europa Centrală și de Est, situându-se printre țările cu cele mai diverse oferte turistice din regiune. Conform datelor oficiale, turismul contribuie cu aproximativ **5.5% din PIB**, însă impactul real este mai mare dacă includem industria ospitalității, transporturile și alte sectoare conexe. **Aproximativ 7% din populația activă a țării este implicată direct sau indirect în activități din sectorul turistic**, un procent care indică importanța economică majoră a acestui domeniu.

Din punct de vedere economic, **sectorul turistic al României** are un potențial uriaș de creștere, fiind **evaluat în 2023 la aproximativ 4 miliarde de euro**, conform datelor Institutului Național de Statistică și Organizației Mondiale a Turismului. Cu toate acestea, există provocări semnificative legate de infrastructură, promovare internațională și integrarea unor standarde de calitate care să susțină dezvoltarea pe termen lung.

Din punct de vedere al infrastructurii și serviciilor turistice, România a făcut progrese, însă mai există zone care necesită investiții. Transportul către destinațiile turistice, calitatea drumurilor și conexiunile aeriene sunt aspecte esențiale pentru dezvoltarea turismului. În același timp, standardizarea și îmbunătățirea serviciilor din industria ospitalității pot contribui la crearea unei imagini pozitive pe termen lung. De asemenea, integrarea noilor tehnologii în marketingul turistic și digitalizarea serviciilor pot oferi României un avantaj competitiv.

1.2. Date generale despre cercetare

Cercetarea a fost realizată în anul 2024 prin intermediul unei investigații pe bază de chestionar în 216 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.

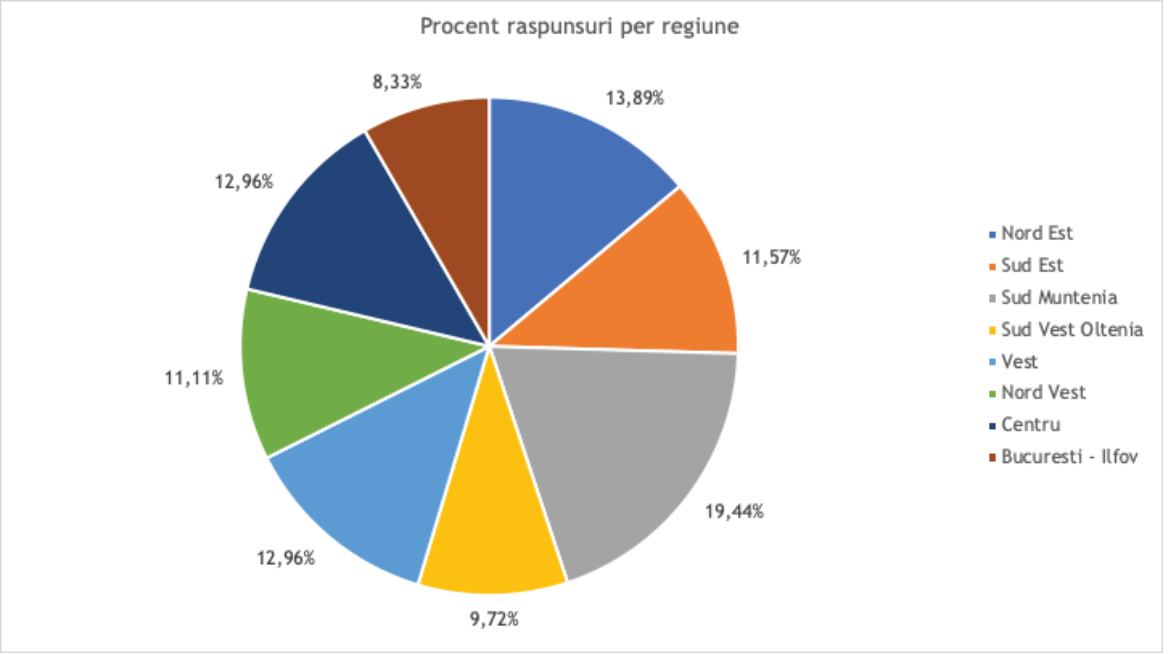
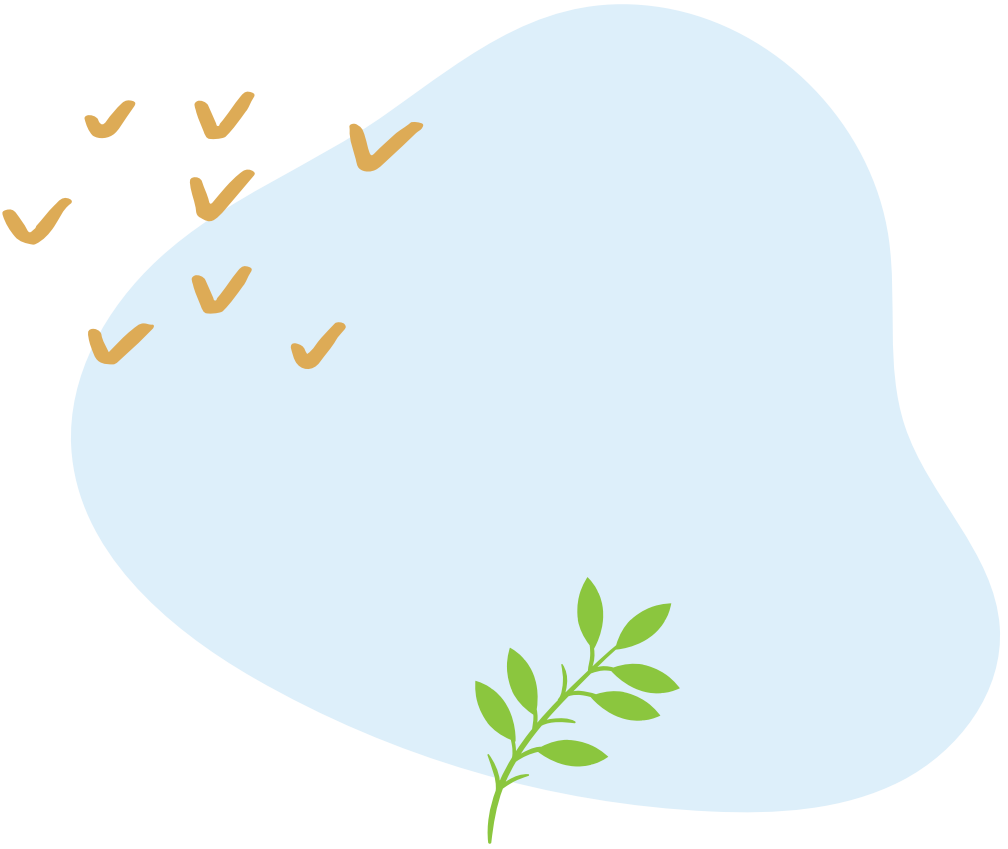


Figura. Împărțirea eșantionului în regiunile de dezvoltare



Capitolul 2 – Situația actuală a firmelor din turism

2.1. Cei mai importanți factori cu impact pozitiv asupra afacerilor

În primul rând, se observă o creștere semnificativă atât a procentului de clienți/vizitatori noi, cât și a celor repetitivi. În 2023, clienții noi reprezentau 55%, iar în 2024 această valoare a crescut la 78%. Similar, clienții repetitivi au crescut de la 67% în 2023 la 75% în 2024. Aceste date sugerează o îmbunătățire în atragerea de noi vizitatori și fidelizarea acestora, ceea ce indică un progres în strategia de dezvoltare turistică.
Prețul, ca factor de decizie pentru turiști, a crescut în importanță, fiind considerat relevant de 43% dintre respondenți în 2023 și de 52% în 2024. Această tendință poate reflecta o sensibilitate mai mare la costuri sau o adaptare mai eficientă a ofertelor turistice pentru a răspunde nevoilor pieței.
În concluzie, graficul subliniază o evoluție pozitivă a sectorului turistic din România, cu progrese remarcabile în atragerea turiștilor și îmbunătățirea infrastructurii. Totuși, anumite aspecte, precum evenimentele locale și percepția siguranței, pot fi exploatate mai bine pentru a susține o creștere sustenabilă a turismului pe termen lung.

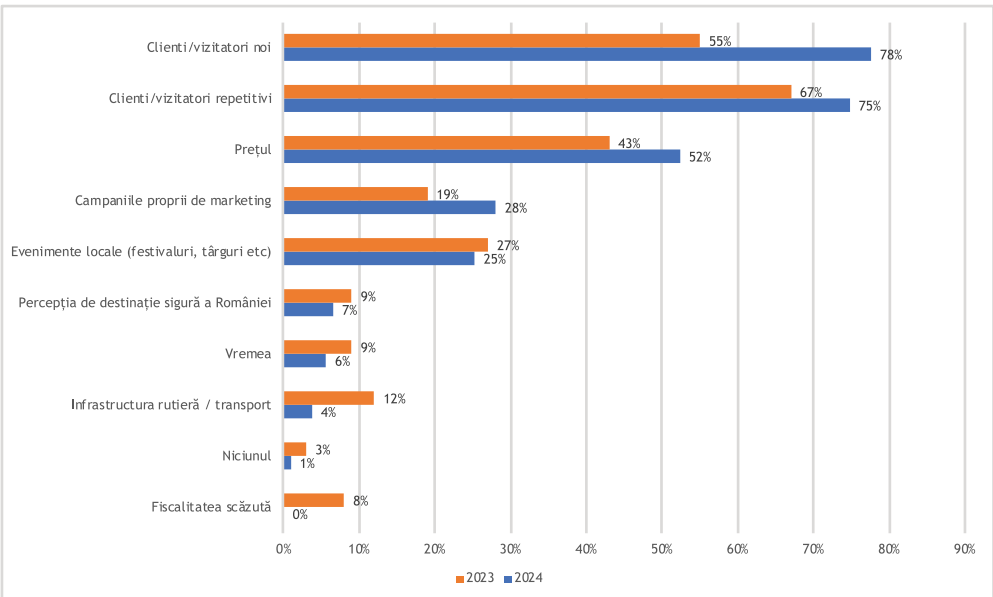


Figura 1. Factorii pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism

2.2. DINAMICA VOLUMULUI DE TURIȘTI SI A VENITURILOR

Există o dezvoltare generală pozitivă a infrastructurii de cazare, dar și necesitatea unor măsuri suplimentare pentru o distribuție mai echilibrată a capacităților turistice în toate regiunile țării. Continuarea investițiilor în infrastructură și promovarea destinațiilor mai puțin cunoscute poate contribui la creșterea uniformă a turismului în toate județele.

Totalul locurilor de cazare a crescut semnificativ de la 358.119 în 2020 la 449.928 în 2024, ceea ce reprezintă o creștere de aproximativ 25% în patru ani. Creșterea constantă indică o dezvoltare continuă a infrastructurii turistice, susținută de investiții publice și private, dar și de o cerere crescută pentru servicii turistice după perioada afectată de pandemie.

Constanța rămâne județul cu cea mai mare capacitate de cazare, crescând de la **89.304** locuri în 2020 la **118.193** în 2024. Acest județ beneficiază de poziția sa strategică pe litoralul Mării Negre, fiind principala destinație estivală a României.

Brașov ocupă a doua poziție, cu o creștere de la **28.726** locuri în 2020 la **35.516** în 2024, datorită popularității sale ca destinație montană și culturală.

Suceava, un alt județ important, a crescut de la **12.970** locuri în 2020 la **17.396** în 2024, fiind un centru important pentru turismul religios și ecoturism.

Cluj: A înregistrat o creștere constantă de la **12.760** locuri în 2020 la **17.398** în 2024, beneficiind de evenimente culturale, conferințe și turism urban.

Sibiu: Capacitatea de cazare a crescut de la **10.549** în 2020 la **12.731** în 2024, datorită festivalurilor și evenimentelor culturale care atrag un număr mare de turiști.

Harghita și Covasna: Aceste județe au înregistrat creșteri constante, devenind destinații populare pentru turismul balnear și ecoturism.

Giurgiu, Teleorman și Vaslui continuă să înregistreze cele mai mici valori ale locurilor de cazare, cu creșteri nesemnificative în perioada analizată. Aceste județe necesită investiții majore pentru a atrage mai mulți turiști și pentru a valorifica potențialul turistic local.

Ialomița și Călărași au înregistrat progrese modeste, având un număr scăzut de locuri de cazare comparativ cu alte regiuni.

Vaslui și Vrancea: Deși au înregistrat creșteri în perioada 2020-2023, numărul locurilor de cazare a scăzut în 2024, ceea ce indică dificultăți în susținerea investițiilor sau reducerea cererii.

Satu Mare: A înregistrat o scădere constantă, de la **2.654** în 2022 la **2.289** în 2024, ceea ce reflectă o stagnare a dezvoltării turistice.

Capacitatea de cazare din **București** a crescut de la **21.809** locuri în 2020 la **26.911** în 2024. Creșterea este susținută de turismul de afaceri, evenimentele internaționale și cererea pentru city break-uri.

Judete	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
Ilfov	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

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

În ceea ce privește perspectivă asupra dinamicii veniturilor persoanelor juridice din sectorul turistic în 2024, comparativ cu 2023, reflectând atât creșteri, cât și scăderi.

În primul rând, o parte semnificativă a firmelor din turism a înregistrat creșteri ale veniturilor. Cea mai mare categorie, reprezentând 34,04% dintre firme, a raportat o creștere de 10%, urmată de 21,27% care au înregistrat o creștere de 5%. Doar 4,25% dintre firme au înregistrat o creștere mai mare de 30%, ceea ce indică o performanță excepțională pentru o mică parte a industriei. Acest lucru sugerează o tendință generală de redresare și stabilitate, cu creșteri moderate pentru majoritatea firmelor.

Pe de altă parte, 12,77% dintre firme au raportat venituri care au rămas neschimbate, ceea ce indică o stagnare pentru aceste entități. În același timp, o parte semnificativă a firmelor a înregistrat scăderi.

Aceste date evidențiază o diversitate de performanțe în industria turistică, în care cele mai multe firme au reușit să-și mențină sau chiar să-și crească veniturile, dar o parte considerabilă continuă să întâmpine dificultăți. Creșterile predominante indică o redresare a sectorului, posibil datorită reluării călătoriilor și îmbunătățirii condițiilor economice generale. Cu toate acestea, scăderile pentru aproape 28% dintre firme subliniază faptul că nu toate entitățile din turism beneficiază în mod egal de redresare, ceea ce ar putea necesita sprijin suplimentar sau politici dedicate pentru a stimula sectoarele mai vulnerabile.

Evoluția veniturilor 2024 / 2023	**Procent**
Au crescut peste 30%	4.25%
Au crescut cu 10%	34.04%
Au crescut cu 5%	21.27%
Au rămas la fel	12.77%
Au scăzut cu 5%	14.88%
Au scăzut cu 10%	12.77%
Au scăzut cu peste 30%	0.02%

Tabelul 2. Dinamica veniturilor din turism – 2024/2023

Analizând numărul de nopți de cazare, conform INS numărul nopților de cazare din 2024 este de 18.009.390 (estimativ), cu fluctuații semnificative de la o lună la alta. Sezonul estival (lunile iunie, iulie și august) reprezintă perioada de vârf, concentrând cea mai mare parte a nopților de cazare. Luna august este lider, cu 2.170.863 nopți, reprezentând aproape 12% din totalul anual. Lunile de iarnă (ianuarie, februarie și decembrie) au valori mai mici, dar rămân importante datorită turismului montan și al sărbătorilor de iarnă, cum ar fi Crăciunul și Revelionul.

Constanța este județul cu cele mai multe nopți de cazare pe parcursul anului, cu un vârf în luna august (**860.970** nopți). Dominanța este explicată de atracțiile litoralului românesc, care atrag turiști atât din țară, cât și din străinătate.

Brașov urmează, cu un total semnificativ, valorificând turismul montan și atracțiile culturale, inclusiv Brașovul și Poiana Brașov. Cele mai ridicate valori sunt în lunile de iarnă și august.

București are un număr constant ridicat de nopți de cazare, datorită turismului de afaceri. Valorile cele mai mari sunt în lunile martie și octombrie, corespunzând perioadelor de conferințe și evenimente.

Județe cu valori ridicate pe tot parcursul anului:
• **Cluj:** Cu un total constant pe tot parcursul anului, reflectă o combinație între turismul de afaceri și evenimente culturale.
• **Suceava:** Atrage turiști pe tot parcursul anului datorită turismului religios și peisajelor naturale.
Județe cu activitate sezonieră pronunțată:
• **Constanța și Tulcea:** Au cele mai ridicate valori în sezonul estival, dar scăderi semnificative în restul anului.
• **Brașov:** Valorifică atât sezonul de iarnă, cât și vara.

Giurgiu, Teleorman, Ialomița și Vaslui continuă să înregistreze cele mai mici valori ale nopților de cazare. Aceste județe necesită investiții în infrastructură turistică și promovare pentru a atrage turiști și a valorifica potențialul local.

Judete	Luna ianuarie 2024	Luna februarie 2024	Luna martie 2024	Luna aprilie 2024	Luna mai 2024	Luna iunie 2024
Alba	12736	13424	13425	15134	23588	28063
Arad	13383	14265	14734	17193	18767	21188
Arges	17939	18725	21786	24988	27913	32208
Bacau	11678	12016	13468	12352	15903	16858
Bihor	32922	37854	33841	36002	47932	55492
Bistrita-Nasaud	6551	6059	6472	7457	8790	10166
Botosani	2706	3305	3989	3979	4081	4994
Brasov	108920	118491	98296	99637	119023	123495
Braila	3904	5386	6439	7046	7950	8221
Buzau	6019	6204	6725	7374	8156	9518
Caras-Severin	13556	13381	12021	12432	18411	21573
Calarasi	1726	1018	978	1401	1225	1702
Cluj	34903	41450	45235	50533	58526	66504
Constanta	20218	23988	26016	33161	51288	202931
Covasna	10078	10680	10237	10548	13497	14795
Dambovita	5801	7119	6817	7278	9077	9717
Dolj	13535	13194	13910	14096	15288	14685
Galati	5791	7250	8251	8860	10702	10180
Giurgiu	2699	2100	2646	2460	3708	3956
Gorj	10645	9514	6872	6838	10020	11852
Harghita	16289	17946	14530	15766	19731	19329
Hunedoara	9293	12100	12941	11950	13026	14429
Ialomita	1614	2037	2368	2954	4240	4639
Iasi	22360	22467	26909	29597	31488	32172
Ilfov	12513	13737	15514	16438	18511	19874
Maramures	21039	20183	18663	20636	26903	27936
Mehedinti	3280	3725	5226	7002	10179	12519
Mures	26132	32495	36422	35216	42612	41590
Neamt	12726	14093	15439	18673	25730	31321
Olt	1390	1840	3450	2753	3813	3335
Prahova	47224	52155	42227	38910	44689	53829
Satu Mare	13020	13508	13326	13631	13524	13888
Salaj	1754	2298	2736	2612	3412	4095
Sibiu	25387	33043	32198	36522	45167	49242
Suceava	36758	34464	31030	31281	45171	48385
Teleorman	204	165	172	192	430	441
Timis	19732	20985	24860	27010	30469	29213
Tulcea	2629	3303	3647	5509	15598	22802
Vaslui	2367	3288	3103	4097	4427	4499
Valcea	32726	35368	31288	28518	36646	44618
Vrancea	2812	2773	3081	3907	4127	5758
Municipiul Bucuresti	121772	140088	163654	165254	173805	178197
TOTAL	**768731**	**847484**	**854942**	**897197**	**1087543**	**1330209**

Tabelul 3.1 Numărul total de nopți de cazare din fiecare lună a anului 2024 (ian-iun)

Judete	Luna iulie 2024	Luna august 2024	Luna septembrie 2024	Luna octombrie 2024	Luna noiembrie 2024	Luna decembrie 2024 (est)
Alba	34157	40280	26367	20673	16932	14657
Arad	26588	28940	20875	20473	16798	14213
Arges	41745	49022	34826	21441	32833	20531
Bacau	20716	23934	17331	17652	15188	14066
Bihor	70359	86907	52612	50721	40616	36697
Bistrita-Nasaud	14583	17040	11029	10104	8992	7817
Botosani	4971	5260	3943	4367	3848	4048
Brasov	149231	174554	132012	135162	117014	122990
Braila	10114	11183	9574	7963	7739	4441
Buzau	10840	12479	11817	11010	9787	6960
Caras-Severin	26808	37473	23126	20640	17677	13960
Calarasi	2117	2218	2005	1824	1682	1693
Cluj	71061	72282	62701	62301	54957	42339
Constanta	557374	646813	128184	26344	21472	21661
Covasna	19076	19458	16188	16328	13816	11382
Dambovita	10644	13022	9967	9749	7973	8030
Dolj	14997	14722	14804	12783	16848	22908
Galati	11311	11575	12155	11033	9205	7760
Giurgiu	4904	6223	4344	3196	3158	2119
Gorj	17762	19514	12106	10493	8316	12274
Harghita	25294	26185	19565	18233	13689	16419
Hunedoara	18386	19503	17632	16080	13119	7970
Ialomita	5058	5795	4412	3969	3510	1897
Iasi	31885	35621	35451	42832	32351	25597
Ilfov	20324	19797	21057	19857	15309	15108
Maramures	35336	46274	27478	26300	19619	22998
Mehedinti	17430	22049	11672	7652	5086	3685
Mures	51626	64941	46418	43818	36964	29930
Neamt	40635	52064	28389	25896	17357	19231
Olt	3250	2798	3018	4555	3989	2690
Prahova	64190	71984	56031	52510	50221	44685
Satu Mare	15059	15962	14396	13430	13902	13858
Salaj	4255	5419	3886	3301	2782	2178
Sibiu	64056	77258	55046	50308	42574	43493
Suceava	64569	83764	48903	47373	34222	43354
Teleorman	387	474	281	133	237	397
Timis	33746	37997	35935	32469	29959	25334
Tulcea	32295	38829	27935	10781	5147	4624
Vaslui	4480	5416	4851	4808	4136	3722
Valcea	54960	69638	52106	56617	45160	33049
Vrancea	5935	6087	5490	5278	4157	3407
Municipiul Bucuresti	167883	172109	187913	194502	174411	146964
TOTAL	**1880397**	**2172863**	**1313831**	**1154959**	**992752**	**901136**

Tabelul 3.2 Numărul total de nopți de cazare din fiecare lună a anului 2024 (iul-aug)

Judete	TOTAL nopti	Caras-Severin	231058	Hunedoara	166429	Salaj	38728
Alba	259436	Calarasi	19589	Ialomita	42493	Sibiu	554294
Arad	227417	Cluj	662792	Iasi	368730	Suceava	549274
Arges	343957	Constanta	1759450	Ilfov	208039	Teleorman	3513
Bacau	191162	Covasna	166083	Maramures	313365	Timis	347709
Bihor	581955	Dambovita	105194	Mehedinti	109505	Tulcea	173099
Bistrita-Nasaud	115060	Dolj	181770	Mures	488164	Vaslui	49194
Botosani	49491	Galati	114073	Neamt	301554	Valcea	520694
Brasov	1498825	Giurgiu	41513	Olt	36881	Vrancea	52812
Braila	89960	Gorj	136206	Prahova	618655	Municipiul Bucuresti	1986552
Buzau	106889	Harghita	222976	Satu Mare	167504		

Tabelul 3.3 Numărul total de nopți de cazare în 2024

Datele INS privind evoluția numărului de turiști străini care au vizitat România în perioada 2020-2023, segmentată pe continente, reflectă o creștere constantă a numărului de vizitatori, marcând o redresare treptată după perioada pandemiei de COVID-19 și o tendință pozitivă pentru turismul internațional.

În 2020, numărul total de turiști străini a fost redus drastic din cauza restricțiilor de călătorie, înregistrând valori scăzute pentru toate continentele.

Europa este sursa majoritară de turiști, reprezentând peste 90% din numărul total de vizitatori străini. Numărul turiștilor europeni aproape s-a triplat în perioada 2020-2023, de la 4,830 milioane la 13,868 milioane, ceea ce indică o revenire puternică după pandemie. Proximitatea geografică, conectivitatea rutieră și aeriană, precum și atractivitatea destinațiilor din România (în special Transilvania, litoralul Mării Negre și destinațiile montane) au contribuit semnificativ la aceste creșteri.

Relaxarea măsurilor de călătorie după 2021 a contribuit semnificativ la revenirea fluxurilor turistice. Participarea României la târguri internaționale și campaniile de promovare digitală au atras turiști din piețe noi. Dezvoltarea turismului cultural, ecologic și rural a atras turiști din Asia și America de Nord.

Continent	UM: Persoane, mii persoane			
	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023
Europa	4830	6480	11929	13868
Africa	17	25	49	52
America de Nord	38	94	230	289
America de Sud si Centrala	9	12	27	34
Asia	126	175	446	507
Australia, Oceania si alte teritorii	3	3	15	26

Tabelul 4. Numărul de turiști străini 2020-2023

Numărul total de turiști din Europa a crescut de la 4,830 milioane în 2020 la 13,868 milioane în 2023, marcând o creștere de aproape trei ori. Uniunea Europeană reprezintă o proporție majoritară, cu o creștere de la 2,593 milioane în 2020 la 5,197 milioane în 2023. Țările vecine și cele cu legături culturale și economice strânse cu România (Republica Moldova, Ucraina, Ungaria, Bulgaria) contribuie semnificativ la aceste fluxuri.

Ucraina: Înregistrează cea mai mare creștere, de la **663.000** în 2020 la **3,800 milioane** în 2023. Creșterea este influențată de migrația temporară cauzată de război, dar și de proximitatea geografică.
Republica Moldova: Este al doilea cel mai mare furnizor de turiști, cu o creștere de la **827.000** în 2020 la **3,049 milioane** în 2023, reflectând legăturile culturale și economice strânse.
Bulgaria: A contribuit constant la fluxurile turistice, cu o creștere de la **1,267 milioane** în 2020 la **1,584 milioane** în 2023.
Germania: Numărul turiștilor germani a crescut de peste trei ori, de la **143.000** în 2020 la **453.000** în 2023, datorită promovării intense și creșterii conectivității aeriene.
Italia: A înregistrat o creștere remarcabilă, de la **121.000** în 2020 la **543.000** în 2023, reflectând interesul pentru turism cultural și legăturile cu diaspora română.
Franța: Creșterea de la **80.000** în 2020 la **234.000** în 2023 evidențiază o creștere a interesului turiștilor francezi pentru România.

Creșterea numărului de turiști din Germania, Italia, Franța și Regatul Unit indică un potențial de creștere semnificativ în Europa de Vest. Creșterea fluxurilor din țări precum Serbia și Grecia sugerează oportunități de colaborare regională pentru consolidarea turismului. Țările nordice și mediteraneene ar putea fi ținte pentru campanii de promovare mai intense, dat fiind potențialul lor de creștere. Creșterea numărului de turiști din diverse țări necesită o adaptare continuă a ofertelor turistice pentru a răspunde cerințelor culturale și economice specifice.

Tara	UM: Persoane, mii persoane			
	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023
TOTAL Europa	4830	6480	11929	13868
Total Uniunea Europeana	2593	3114	4397	5197
Austria	33	63	99	108
Belgia	22	41	66	79
Bulgaria	1267	1254	1539	1584
Cipru	5	6	14	18
Danemarca	5	12	23	27
Estonia	2	3	5	7
Franta	80	127	196	234
Finlanda	3	5	10	12
Germania	143	232	380	453
Grecia	52	59	93	117
Irlanda	11	18	37	42
Italia	121	228	403	543
Luxemburg	1	1	3	3
Letonia	5	7	11	13
Lituania	8	11	16	17
Malta	1	2	4	5
Olanda	27	47	77	93
Polonia	199	201	235	268
Portugalia	15	26	41	51
Regatul Unit	67	83	232	293
Republica Ceha	26	32	46	55
Slovacia	22	28	45	51
Slovenia	4	4	8	11
Spania	35	68	116	146
Suedia	12	22	42	54
Ungaria	481	603	865	1180
Croatia	13	14	23	26
Federatia Rusa	26	45	42	42
Belarus	36	41	26	33
Serbia	195	225	427	500
Macedonia	22	26	28	30
Muntenegru	2	2	4	5
Republica Moldova	827	1247	2607	3049
Turcia	353	509	728	750
Ucraina	663	1105	3293	3800
Alte tari din Europa	46	83	145	169

Tabelul 5. Numărul de turiști europeni 2020-2023

Analiza evoluției gradului de ocupare din turism în 2024, comparativ cu 2023, oferă o imagine a tendințelor din acest sector în ceea ce privește capacitatea de a atrage și găzdui turiști. Datele sugerează o dinamică pozitivă, cu o majoritate a entităților prognozând creșteri, în timp ce scăderile sunt limitate ca proporție.

O creștere semnificativă a gradului de ocupare este prevăzută pentru 2024, 27,66% dintre entități așteptând o creștere de 10%, iar 36,17% prognozând o creștere de 5%. Doar 2,13% dintre participanți estimează o creștere mai mare de 30%, ceea ce arată că avansurile spectaculoase sunt rare. Totuși, aceste date reflectă o tendință generală pozitivă, indicând o îmbunătățire constantă a atractivității destinațiilor turistice și a capacității de a găzdui mai mulți turiști.

Pentru 23,40% dintre entități, gradul de ocupare este așteptat să rămână neschimbat, ceea ce sugerează un nivel de stabilitate pentru o parte importantă a sectorului. Pe de altă parte, scăderile gradului de ocupare sunt limitate ca amploare, cu doar 6,38% dintre entități estimând o scădere.

Evoluția gradului de ocupare 2024 / 2023	Procent
Vor creste peste 30%	2.13%
Vor creste cu 10%	27.66%
Vor creste cu 5%	36.17%
Vor ramane la fel	23.40%
Vor scadea cu 5%	6.38%
Vor scadea cu 10%	4.26%
Vor scadea cu peste 30%	0.00%

Tabelul 6. Dinamica gradului de ocupare din turism - 2024/2023

Evoluția veniturilor preconizată pentru 2025 indică o tendință predominant pozitivă în sectorul turistic, cu majoritatea entităților anticipând creșteri, deși există și segmente care prognozează stagnări sau scăderi.

Un procent semnificativ, de 36,17% dintre entități, estimează o creștere de 5% a veniturilor, în timp ce 29,79% prognozează o creștere de 10%. Creșterile mai mari, de peste 30%, sunt anticipate doar de 2,13% dintre respondenți, ceea ce arată că avansurile spectaculoase sunt rare și rezervate unui număr redus de organizații. Aceste date reflectă o stabilitate în creștere, sugerând că multe firme din turism beneficiază de condiții favorabile de redresare economică.

Aproximativ 19,15% dintre entități prognozează că veniturile vor rămâne la același nivel, indicând o stagnare pentru o parte importantă a sectorului. Pe de altă parte, scăderile sunt anticipate de un număr mai mic de firme.

Evoluție venituri în 2025	Procent
Vor creste peste 30%	2.13%
Vor creste cu 10%	29.79%
Vor creste cu 5%	36.17%
Vor ramane la fel	19.15%
Vor scadea cu 5%	2.13%
Vor scadea cu 10%	8.51%
Vor scadea cu peste 30%	2.13%

Tabelul 7. Evoluția venitulor din turism în 2025

2.3. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism

Realizând o analiză asupra prețului mediu de cazare pe noapte, cel mai mare segment, reprezentând 36%, include tarifele cuprinse între 110 și 200 lei, ceea ce indică faptul că această categorie de prețuri este cea mai frecvent întâlnită. Tarifele din intervalul 210-300 lei urmează îndeaproape, cu o pondere de 34%, ceea ce reflectă o tendință de creștere a tarifelor medii, probabil ca urmare a cererii sau a investițiilor în îmbunătățirea serviciilor turistice.

Pe de altă parte, 30% din tarifele analizate depășesc pragul de 300 lei, sugerând că un segment semnificativ din piață se orientează către servicii premium sau locații de lux. Este interesant de remarcat că tarifele din intervalul cel mai mic, 80-100 lei, nu sunt reprezentate deloc (0%), ceea ce poate indica o reducere a ofertei de servicii low-cost sau o schimbare a strategiei de prețuri în sectorul turistic.

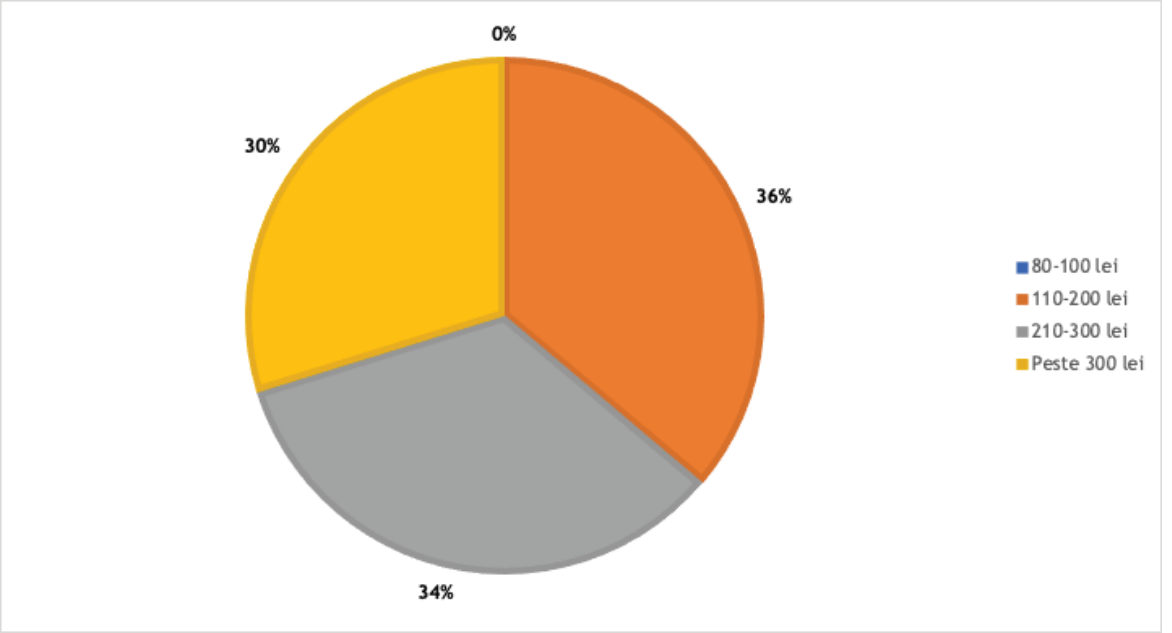


Figura 2. Prețul mediu de cazare pe noapte în cadrul unităților/structurilor de cazare, cu mic dejun inclus

Următorul aspect analizat se referă la tipurile de pachete de masă. Cel mai popular pachet este cel care include doar micul dejun, reprezentând 69% din total. Acest procent ridicat sugerează că majoritatea turiștilor preferă flexibilitatea de a-și planifica singuri mesele principale, explorând astfel opțiuni locale sau alternative. Acest format este frecvent întâlnit în structurile de cazare care se concentrează pe atragerea turiștilor activi, care își petrec timpul în afara locației de cazare. Această distribuție subliniază tendința către flexibilitate și individualizare în rândul turiștilor din România, cu o preferință clară pentru pachete care oferă micul dejun ca un element de bază.

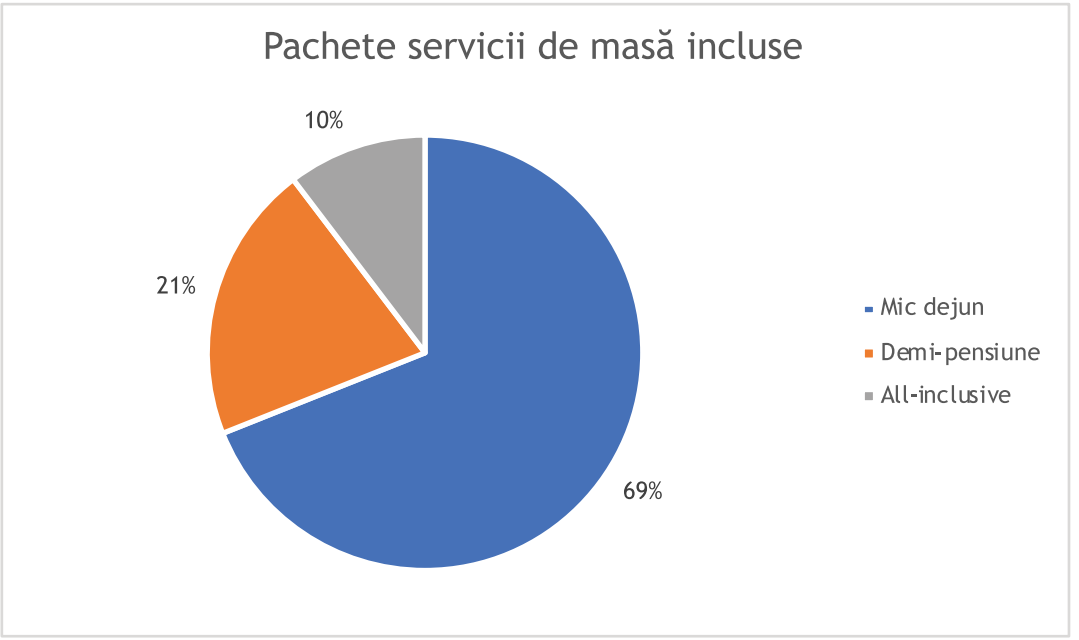


Figura 3. Pachetele de servicii de masă oferite de unitățile de cazare

Analizând pachetele de servicii oferite de agențiile de turism , obervăm că pentru 64,71% dintre respondeți cel mai popular pachet este cel care include cazare și alte servicii de agrement. Aceasta reflectă interesul crescut al turiștilor pentru experiențe complete care combină confortul cazării cu activități de relaxare sau divertisment, ceea ce sugerează că destinațiile care oferă astfel de facilități au un avantaj competitiv.

Cazarea și tratamentele sunt al doilea cel mai preferat pachet, reprezentând 52,94%. Acest lucru indică un interes semnificativ pentru turismul balnear și de sănătate, un segment tradițional important pentru România, care continuă să atragă turiști interesați de servicii de îmbunătățire a stării de bine.

Pachetele care combină cazarea cu transportul pe curse de linie sau low-cost reprezintă 41,18%, ceea ce subliniază o preferință pentru opțiuni accesibile de transport aerian. În schimb, pachetele care includ transport aerian charter sunt alese de 23,53% dintre turiști, ceea ce sugerează că acest tip de transport este relevant în special pentru destinațiile mai greu accesibile sau pentru pachetele de lux.

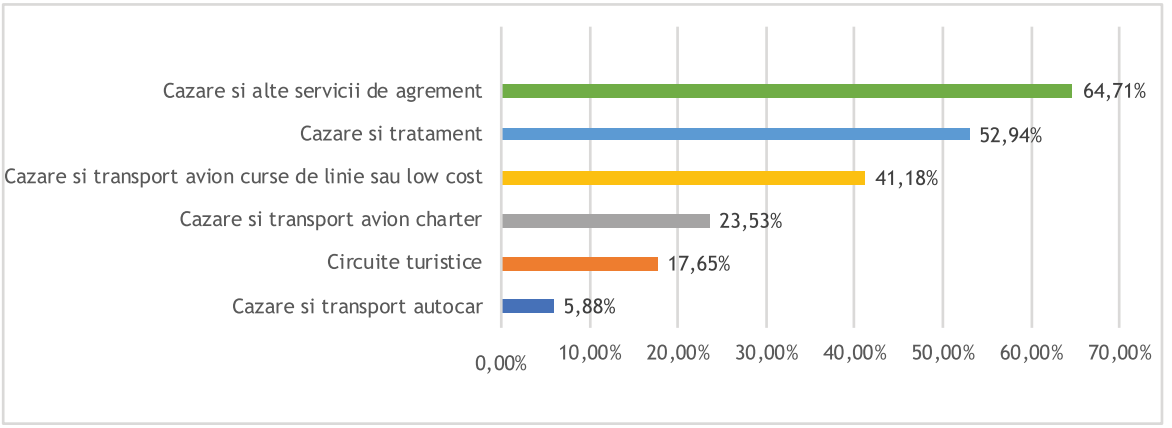


Figura 4. Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism

În ceea ce privește rata de revenire a clienților între 2023 și 2024 a crescut de la 33% în 2023 la 50% în 2024. Această creștere substanțială reflectă o tendință generală de fidelizare mai eficientă a clienților în întreg sectorul turistic, datorată probabil îmbunătățirii serviciilor, a experiențelor oferite sau a eforturilor de marketing. Această evoluție poate fi atribuită unui cumul de factori, inclusiv îmbunătățirea calității serviciilor și creșterea eforturilor de fidelizare.

Totodată, aceste date indică o maturizare a pieței turistice din România, în care clienții devin tot mai interesați să revină la aceleași servicii sau destinații atunci când experiența este satisfăcătoare.

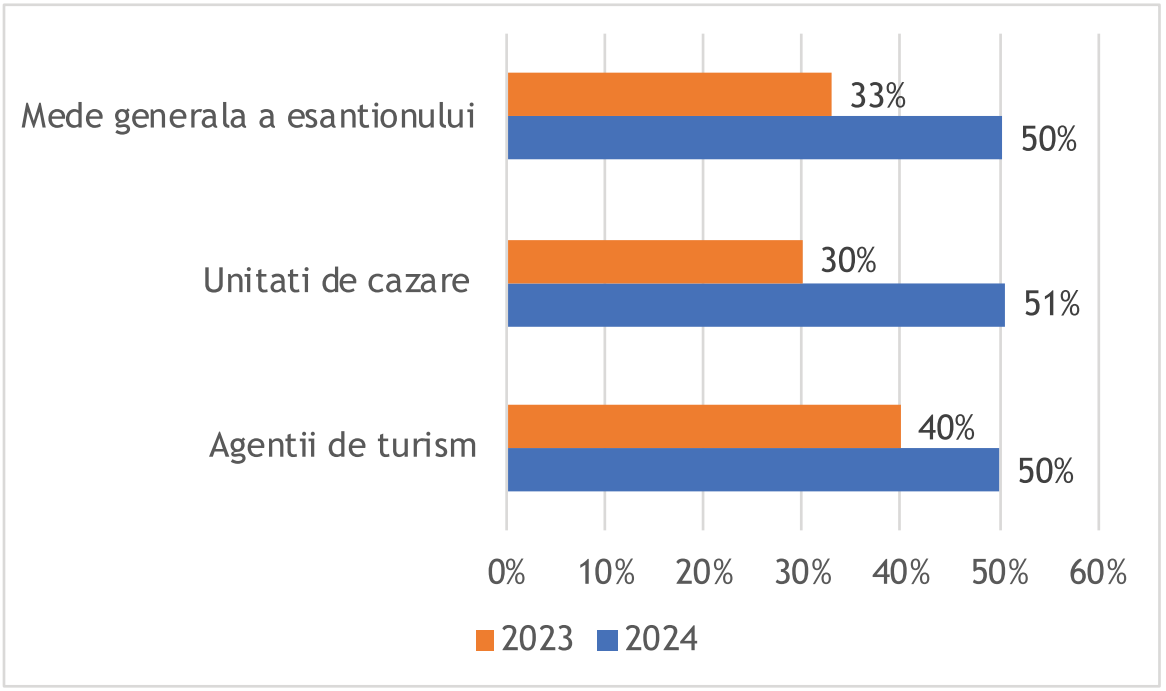


Figura 5. Rata de revenire a clienților/vizitatorilor

Analizând scopul principal al clienților/vizitatorilor pentru apelarea la serviciile organizațiilor din turism Cea mai mare pondere, de 38%, este deținută de turismul de agrement, ceea ce confirmă faptul că majoritatea turiștilor aleg destinații și servicii care să le ofere relaxare, divertisment și activități recreative. Aceasta subliniază importanța investițiilor în infrastructura de agrement, cum ar fi parcurile tematice, plajele, stațiunile și alte facilități de relaxare.

Turismul de afaceri reprezintă doar 5% din total, sugerând că, deși acest segment are o contribuție economică semnificativă, este mult mai restrâns în comparație cu alte forme de turism. Această valoare poate reflecta fie o tendință regională, fie o concentrare limitată a evenimentelor și activităților de business.

În concluzie, este evidențiată diversitatea pieței turistice din România, cu o dominantă clară a turismului de agrement și a celui pentru tratament. Totuși, segmente precum turismul rural sau cel de afaceri ar putea beneficia de inițiative suplimentare pentru a atrage mai mulți turiști și a crește contribuția lor la economia turistică.

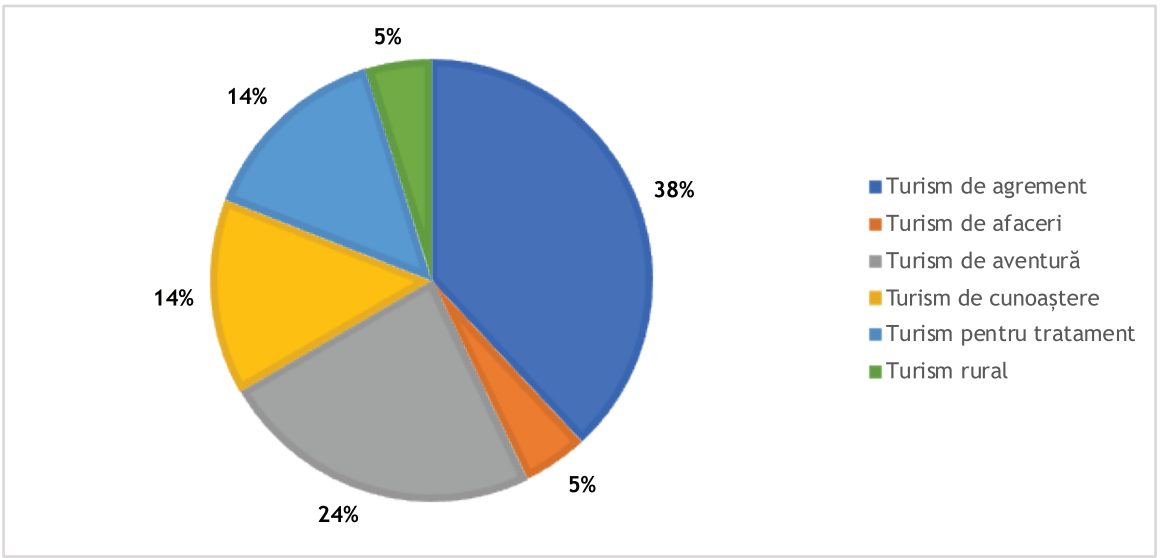


Figura 6. Scopul principal al turiștilor

Defalcarea rezultatelor în tabelul de mai jos relevă diferențe semnificative între cele 2 categorii de respondenți:
• turismul de agrement este dominant atât pentru unitățile de cazare (38%), cât și pentru agențiile de turism (47%).
• turismul de afaceri are o contribuție similară în rândul unităților de cazare (38%), dar este semnificativ mai puțin reprezentat în activitatea agențiilor de turism (6%).
• turismul de aventură, deși mai puțin popular în unitățile de cazare (2%), este mai bine reprezentat de agențiile de turism (29%).

Tip turism	Unitati de cazare	Agentii de turism
Turism de agrement	38%	47%
Turism de afaceri	38%	6%
Turism de aventură	2%	29%
Turism de cunoaștere	9%	18%
Turism pentru tratament	9%	2%
Turism rural	4%	1%

Tabelul 8. Scopul principal al turiștilor, în funcție de tipul de activitate desfășurată

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 cea mai mare pondere este cea a implicării mici, reprezentând 42%. Implicarea medie urmează îndeaproape, cu 37%, sugerând că există un număr important de zone în care autoritățile locale participă într-o măsură mai echilibrată la inițiativele de promovare turistică. În concluzie, graficul arată că implicarea autorităților locale în promovarea turistică este, în general, limitată.

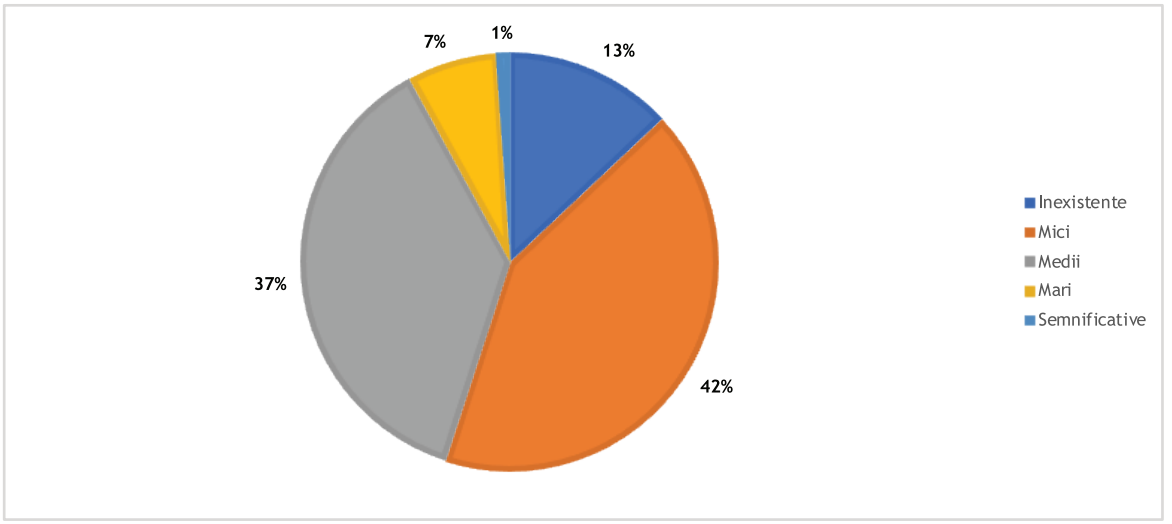


Figura 7. Implicarea autorităților locale în promovarea turistică

Acțiuni întreprinse	Inexistente	Mici	Medii	Mari	Semnificative
Promovarea turistică a zonei	16%	37%	37%	9%	0%
Investiții în infrastructura generală	17%	38%	36%	8%	0%
Restaurarea monumentelor și altor puncte de interes	9%	47%	39%	5%	0%
Conservarea vestigiilor istorice, arheologice și culturale, marcarea lor adecvată	10%	40%	43%	5%	2%
Amenajarea și protejarea drumurilor pitorești și a circuitelor turistice	18%	41%	32%	9%	0%
Agroturism	8%	43%	42%	7%	0%
Ecoturism	14%	45%	33%	8%	0%

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

Cea mai populară măsură, reprezentând 32% din total, este emiterea voucherelor de vacanță. Acest procent semnificativ subliniază importanța acestor instrumente în stimularea cererii interne pentru servicii turistice, fiind percepute ca o modalitate eficientă de a sprijini atât turiștii, cât și operatorii din industrie.

Reducerea TVA la 9% pentru cazare și masă, aplicabilă turismului intern și incoming, este preferată de 24% dintre respondenți. Această măsură fiscală este considerată benefică pentru creșterea competitivității sectorului, prin reducerea costurilor pentru turiști și operatori.

Procentul semnificativ de respondenți care consideră măsurile actuale insuficiente (17%) sugerează că există loc pentru politici suplimentare, mai bine adaptate nevoilor specifice ale sectorului. Aceasta subliniază importanța dialogului între autorități și operatorii din turism pentru a identifica soluții eficiente și sustenabile.

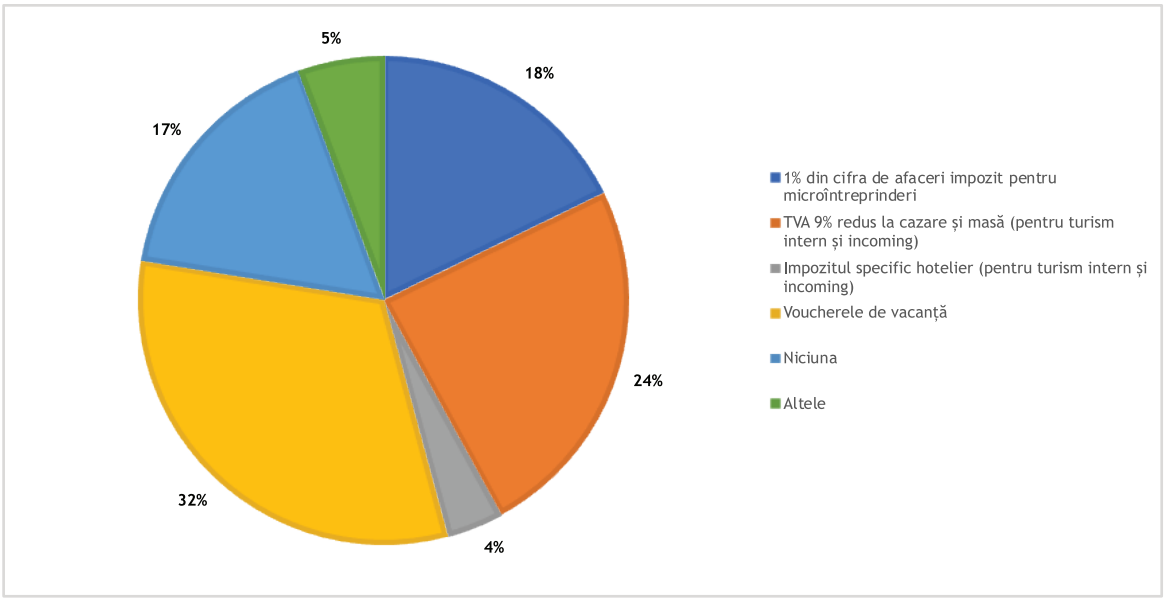


Figura 8. Măsuri pentru susținerea turismului

În ceea ce priveste principala nevoie de politici publice în domeniul turismului, cea mai mare pondere, de 78%, este alocată necesității unei noi legi a turismului. Acest procent majoritar indică o cerere clară pentru un cadru legislativ actualizat și adaptat la provocările și nevoile actuale ale industriei turistice. O astfel de lege ar putea aborda aspecte precum reglementările fiscale, standardele de calitate, promovarea internațională și sustenabilitatea.

Înființarea Organizațiilor de Management al Destinațiilor (OMD) este considerată o prioritate de 14% dintre respondenți. Acest lucru reflectă nevoia de o gestionare mai eficientă și coordonată a destinațiilor turistice, prin care să se promoveze specificul regional, să se atragă mai mulți turiști și să se îmbunătățească experiențele turistice. Deși mai puțin prioritară decât necesitatea unei legi, această măsură este esențială pentru competitivitatea pe termen lung.

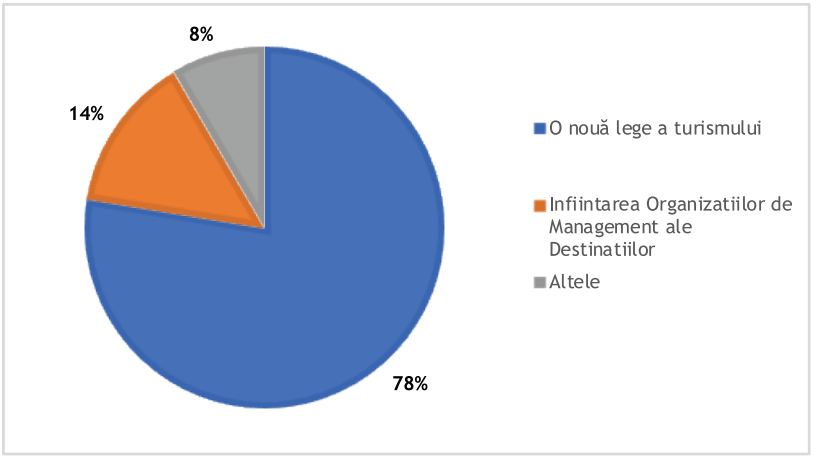


Figura 9. Principala nevoie de politici publice în domeniul turismului



Capitolul 3 – Finanțarea activității din turism

Finanțarea activităților din sectorul turistic joacă un rol esențial în asigurarea dezvoltării durabile și creșterii competitivității acestei industrii. În România, ca și în alte țări, sectorul turistic depinde de diverse surse de finanțare, atât publice, cât și private, pentru a susține investițiile în infrastructură, servicii și marketing.

Sursele de finanțare publică includ fonduri guvernamentale, programe naționale de sprijin, și, cel mai important, fonduri europene. Programele de finanțare ale Uniunii Europene, cum ar fi cele din cadrul Programului Operațional Regional (POR) sau Programului Național de Redresare și Reziliență (PNRR), oferă oportunități pentru modernizarea infrastructurii turistice, conservarea patrimoniului cultural și dezvoltarea unor forme de turism sustenabil, cum ar fi ecoturismul sau agroturismul. Prin aceste mecanisme, autoritățile locale și operatorii privați pot accesa resurse pentru reabilitarea monumentelor istorice, modernizarea stațiunilor balneare sau dezvoltarea unor destinații turistice integrate.

Finanțarea privată provine din resursele proprii ale companiilor, credite bancare și investiții directe. În acest context, băncile și instituțiile financiare joacă un rol esențial prin oferirea de credite comerciale sau linii de finanțare dedicate. Însă, accesul la finanțare privată poate fi uneori dificil, mai ales pentru IMM-urile din turism, care au nevoie de garanții solide și de o stabilitate financiară preexistentă. Pe lângă finanțarea tradițională, investițiile străine reprezintă o altă sursă importantă, mai ales în proiecte de mari dimensiuni, cum ar fi lanțurile hoteliere sau parcurile tematice.

Un alt mecanism important este utilizarea voucherelor de vacanță, care au fost implementate cu succes în România pentru a stimula cererea de servicii turistice interne. Acestea contribuie indirect la finanțarea sectorului, prin creșterea consumului de servicii de cazare, masă și agrement în rândul populației.

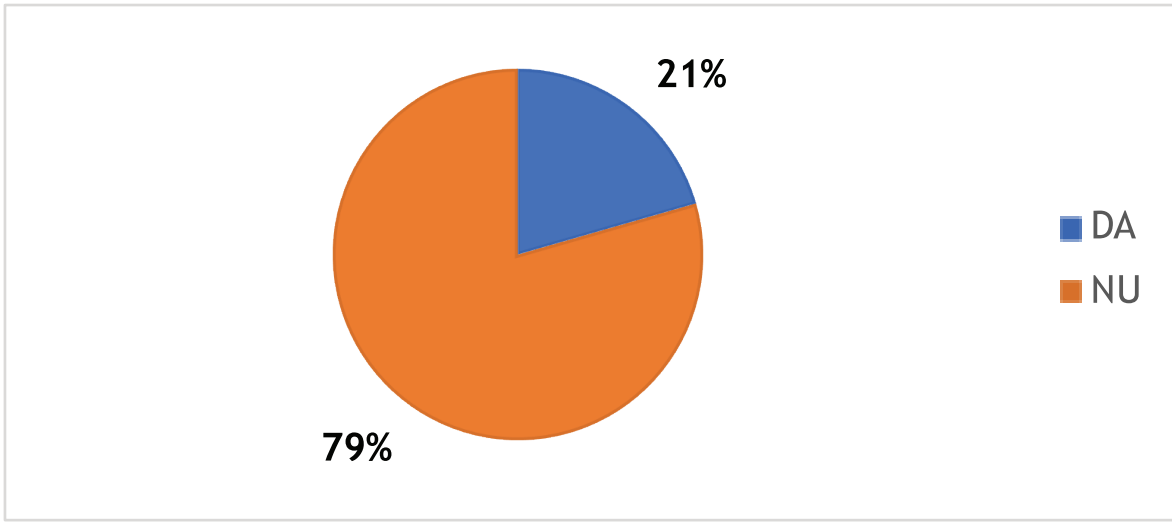


Figura 10. Accesarea fondurilor europene în 2024

Cea mai mare nevoie de finanțare o reprezintă achiziționarea de echipamente IT și software/ Dezvoltări web și aplicații (32%), indicând o tendință clară spre digitalizare. Operatorii din turism recunosc importanța investițiilor în tehnologie pentru a îmbunătăți serviciile, a facilita rezervările online, a dezvolta aplicații mobile și a optimiza prezența digitală. Aceasta subliniază cererea pentru soluții tehnologice care să atragă turiștii moderni și să eficientizeze operațiunile.

O altă prioritate majoră este creșterea capacității de cazare, indicând cererea în creștere pentru spații de cazare suplimentare, fie că este vorba despre hoteluri, pensiuni sau alte tipuri de unități. Aceste investiții sunt necesare pentru a face față fluxului de turiști în creștere, dar și pentru a moderniza și adapta structurile existente la cerințele actuale.

Digitalizarea, extinderea capacităților de cazare și diversificarea serviciilor sunt priorități majore pentru sectorul turistic. În același timp, pregătirea angajaților și investițiile în infrastructură de suport rămân zone care necesită atenție pentru a asigura creșterea sustenabilă și competitivitatea pe termen lung.

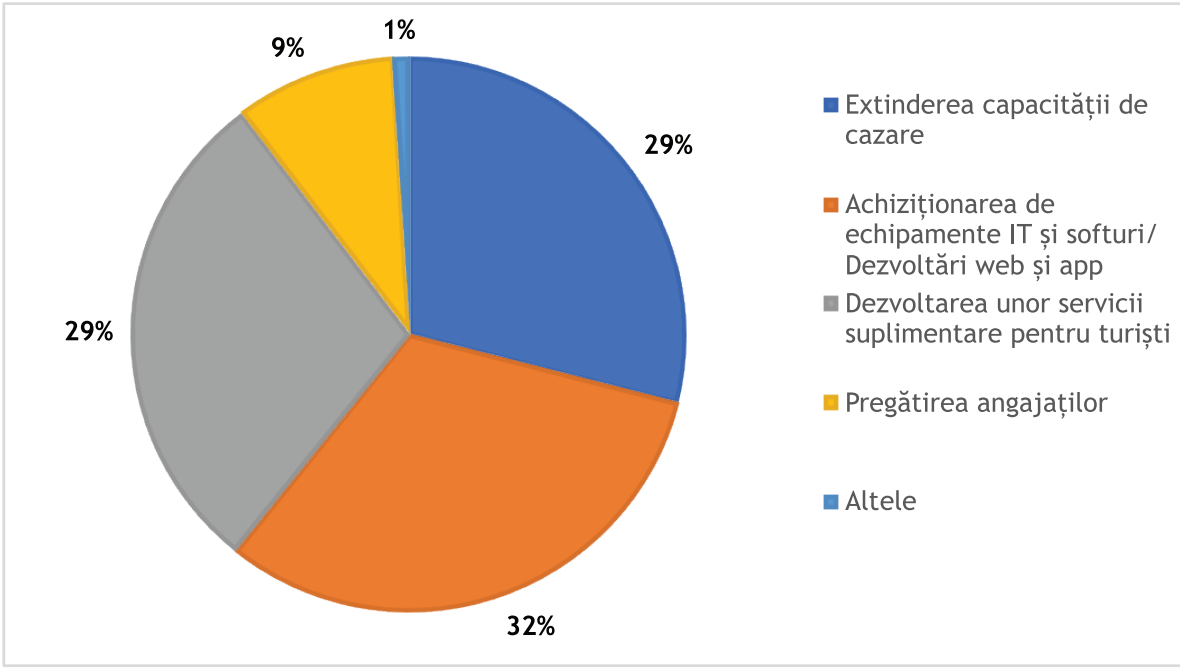


Figura 11. Principalele nevoi de finanțare în turism



Capitolul 4 – Strategii și politici în turism

Strategiile și politicile în turism reprezintă instrumente esențiale pentru dezvoltarea sustenabilă și competitivă a acestui sector, contribuind la creșterea economică, crearea de locuri de muncă și conservarea patrimoniului natural și cultural. În contextul global actual, în care cerințele turiștilor se schimbă constant, iar competiția între destinații este tot mai acerbă, elaborarea unor strategii coerente și bine implementate este vitală.

Strategiile și politicile bine concepute și implementate în turism pot transforma România într-o destinație de top pe harta internațională. Prioritizarea sustenabilității, digitalizării și îmbunătățirii infrastructurii, alături de promovarea coordonată și parteneriatele eficiente, poate genera beneficii economice, sociale și culturale de durată, contribuind la crearea unei industrii turistice reziliente și dinamice.

4.1. Planificarea activității întreprinderilor din turism în 2025

Strategiile și politicile în turism reprezintă instrumente esențiale pentru dezvoltarea sustenabilă și competitivă a acestui sector, contribuind la creșterea economică, crearea de locuri de muncă și conservarea patrimoniului natural și cultural. În contextul global actual, în care cerințele turiștilor se schimbă constant, iar competiția între destinații este tot mai acerbă, elaborarea unor strategii coerente și bine implementate este vitală.

Strategiile și politicile bine concepute și implementate în turism pot transforma România într-o destinație de top pe harta internațională. Prioritizarea sustenabilității, digitalizării și îmbunătățirii infrastructurii, alături de promovarea coordonată și parteneriatele eficiente, poate genera beneficii economice, sociale și culturale de durată, contribuind la crearea unei industrii turistice reziliente și dinamice.

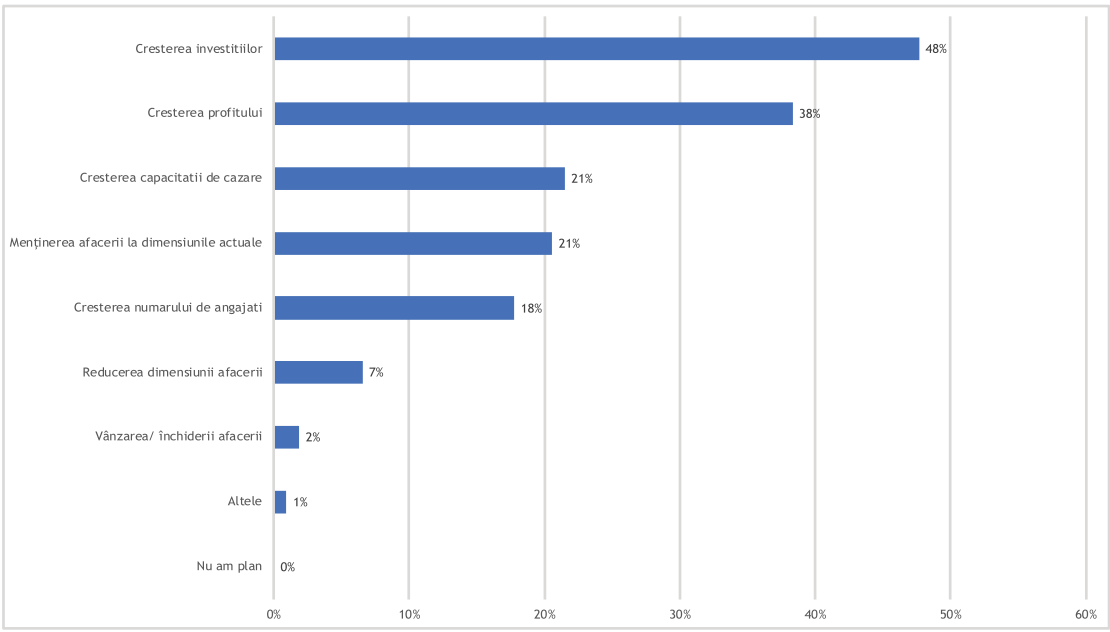


Figura 12. Planurile operatorilor din turism pentru 2025

4.2. STRATEGIA DE MARKETING

Strategiile de promovare utilizate în sectorul turistic în 2023 și 2024, 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.

Promovarea prin site-uri și platforme de social media, precum Facebook, este cea mai utilizată metodă, crescând de la 64% în 2023 la 70% în 2024. Aceasta reflectă importanța tot mai mare a prezenței digitale și a interacțiunii directe cu turiștii prin canale online. Digitalizarea continuă să fie esențială pentru creșterea vizibilității și a accesibilității în industria turistică.

Recomandările turiștilor rămân o sursă de promovare importantă, deși au scăzut ușor de la 75% în 2023 la 62% în 2024. Această scădere relativă poate indica o trecere spre metode mai proactive de promovare, însă reputația și recomandările rămân esențiale pentru atragerea turiștilor.

Procentul operatorilor care declară că nu se promovează deloc a rămas constant, la 3%, ceea ce indică un număr foarte mic de entități care nu investesc în promovare.

Metodele tradiționale, cum ar fi pliantele și reclamele în presa scrisă, pierd teren, pe măsură ce operatorii din turism prioritizează interacțiunea directă cu turiștii și eficiența oferită de soluțiile digitale. Recomandările turiștilor rămân importante, evidențiind impactul experiențelor pozitive asupra atragerii de noi clienți. Această tendință sugerează necesitatea unei adaptări continue la cerințele pieței moderne, unde digitalizarea joacă un rol central.

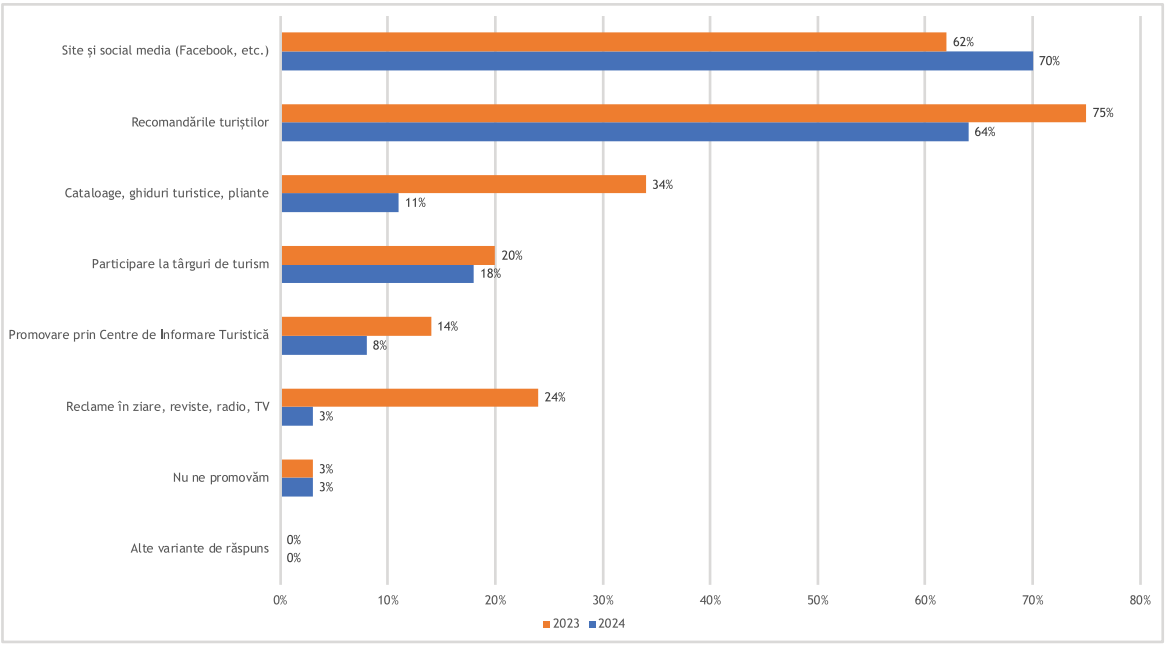


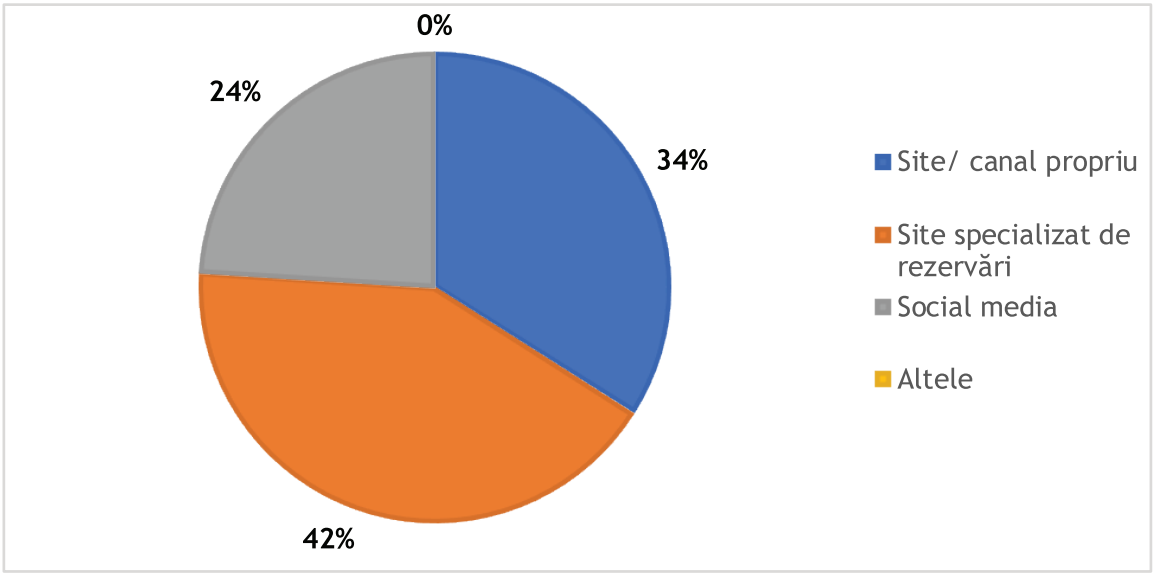
Figura 13. Principalele canale de promovare din turism (2024/2023

Analizarea rezultatelor în funcție de tipul de respondent relevă faptul că site-ul, social media și recomandările turiștilor reprezintă principalele metode de promovare pentru persoanele juridice ce activează în domeniul turismului.

Principalele canale de promovare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții de turism
Recomandările turiștilor	70%	63%	53%
Cataloage, ghiduri turistice, pliante	9%	7%	29%
Reclame în ziare, reviste, radio, TV	4%	2%	0%
Participare la târgurile de turism	11%	5%	6%
Promovarea prin Centre de Informare Turistică	11%	9%	0%
Site și social media (Facebook, Youtube, etc)	74%	58%	88%
Nu ne promovăm	4%	0%	6%

Tabelul 10. Principalele canale de promovare, în funcție de tipul de activitate

În ceea ce canalele principale de vânzări utilizate de organizațiile din turism, remarcăm faptul ca site-ul propriu ocupă un loc secundar, principalul canal fiind site-urile de specialitate pentru rezervări.

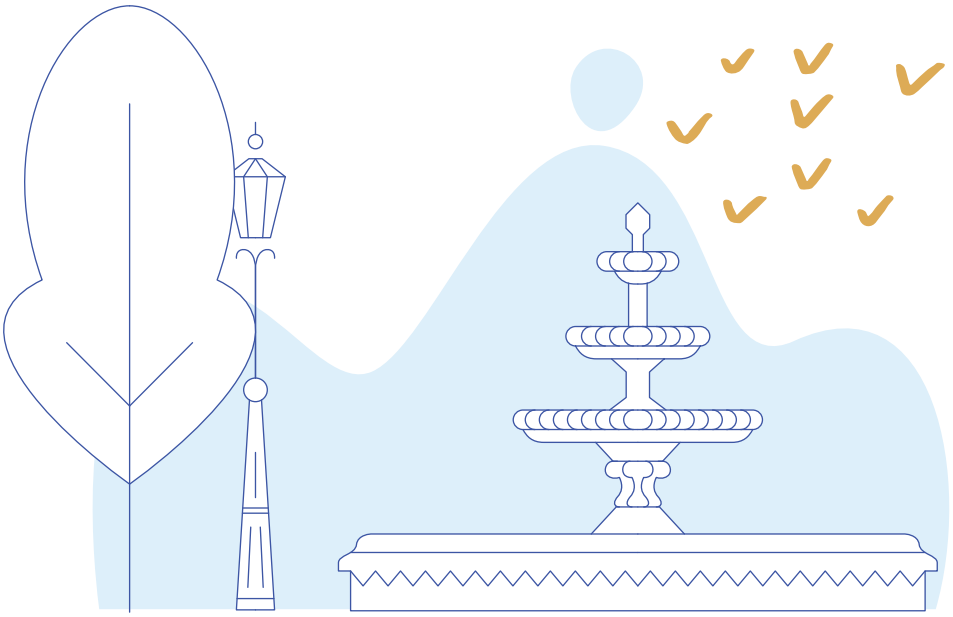


Tabelul 10. Principalele canale de promovare, în funcție de tipul de activitate

În funcție de tipul organizației avem variații semnificative, justificate de realitățile economice și de specificul fiecărui tip de activitate.

Principalul canal digital de vânzări	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Site/canal propriu	20%	36%	65%
Site specializat de rezervări	61%	31%	18%
Social media	18%	33%	18%
Alte variante de răspuns	0%	0%	0%

Tabelul 11. Principalul canal digital de vânzări, în funcție de tipul de activitate



Capitolul 5 – Resurse umane, training-ul și salarizarea

Sectorul turistic depinde în mare măsură de resursele umane, acestea reprezentând un factor cheie în asigurarea calității serviciilor și a satisfacției clienților. Cu toate acestea, provocările legate de recrutare, retenția personalului, formarea profesională și nivelul de salarizare sunt frecvente în această industrie, atât în România, cât și la nivel internațional.

Turismul este o industrie care necesită o forță de muncă diversă și bine pregătită. De la personalul din recepție, ospătari și bucătari, până la ghizi turistici și agenți de turism, fiecare rol contribuie la crearea unei experiențe pozitive pentru turiști.

Training-ul și dezvoltarea profesională joacă un rol esențial în pregătirea personalului pentru a face față cerințelor tot mai ridicate ale turiștilor. Formarea continuă ajută angajații să-și dezvolte competențele, cum ar fi abilitățile de comunicare, managementul conflictelor, utilizarea tehnologiilor moderne sau cunoașterea limbilor străine. Programele de training sunt adesea implementate de angajatori, dar și prin inițiative publice sau proiecte europene, care sprijină dezvoltarea resurselor umane din turism. În România, necesitatea unui training adaptat pentru personalul din turism devine din ce în ce mai evidentă, mai ales în contextul creșterii concurenței internaționale.

Salarizarea rămâne o problemă sensibilă în sectorul turistic. Deși industria oferă numeroase locuri de muncă, nivelul salariilor este adesea sub media altor industrii, ceea ce duce la dificultăți în atragerea și păstrarea personalului calificat. Date recente indică o tendință de scădere a salariilor în unele segmente din turism, în timp ce doar o mică parte dintre angajatori au reușit să majoreze salariile. Aceste provocări sunt accentuate de sezonalitate, care limitează oportunitățile de muncă pe tot parcursul anului.

Pentru a îmbunătăți salarizarea, este esențial ca industria să implementeze politici care să sprijine creșterea veniturilor angajaților. Acestea ar putea include subvenții guvernamentale, stimulente fiscale pentru angajatori sau parteneriate public-private care să încurajeze angajarea personalului pe termen lung.

5.1. Dinamica numărului de salariați în 2024

În unitățile de cazare, numărul mediu de persoane angajate este de **3,30**, ușor mai mare decât numărul mediu de persoane care au părăsit structura, respectiv **3,11**. Acest raport pozitiv indică o ușoară tendință de creștere a forței de muncă în acest segment, reflectând o posibilă expansiune a activităților sau o nevoie constantă de personal pentru a menține standardele de servicii.

În cazul agențiilor de turism, numărul mediu de angajări este de **1,29**, în timp ce numărul mediu de persoane care au părăsit structura este mai mic, de **0,82**. Această diferență subliniază o rată de retenție bună în acest sector, ceea ce poate fi asociat cu stabilitatea locurilor de muncă sau cerințele mai specializate ale activităților în agențiile de turism.

În restaurante, numărul mediu de angajări este de **2,83**, iar numărul mediu de persoane care au părăsit structura este de **2,48**. Deși există o tendință de creștere ușoară a personalului, mobilitatea forței de muncă este mai mare în comparație cu alte segmente. Aceasta poate reflecta un nivel ridicat de fluctuație a angajaților în industria restaurantelor, caracteristică acestui domeniu.

Variația de personal	Unitati de cazare	Agentie de turism	Restaurant
Persoane care au fost angajate	3.30	1.29	2.83
Persoane care au parasit structura	3.11	0.82	2.48

Tabelul 12. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism

5.2. SALARIZAREA ÎN 2024 FAȚĂ DE 2023 ÎN TURISM

Majoritatea respondenților, respectiv 62%, au raportat o scădere a salariilor cu 1-10%. Această proporție ridicată indică o tendință generalizată de ajustare negativă a salariilor în 2024, posibil din cauza constrângerilor financiare, a costurilor crescute sau a încercării de a menține sustenabilitatea financiară a afacerilor.

Un procent semnificativ, de 26%, indică faptul că salariile au rămas la același nivel. Aceasta reflectă o stabilitate în acest segment, însă lipsa unei creșteri poate sugera o încetinire a progresului economic sau o reținere din partea angajatorilor de a majora salariile.

Creșterile salariale sunt rare, cu doar 4% dintre respondenți raportând o creștere cu 1-10% și 3% o creștere cu 11-30%. Aceasta indică faptul că foarte puține structuri au reușit să își majoreze salariile în 2024, fie datorită performanțelor economice bune, fie pentru a atrage și reține angajați calificați.

Stabilitatea pentru un sfert dintre respondenți și rarele creșteri salariale sugerează că există structuri care au reușit să mențină sau chiar să îmbunătățească condițiile pentru angajați. În viitor, creșterea competitivității salariilor ar putea deveni o prioritate pentru atragerea și reținerea personalului calificat, mai ales pe fondul concurenței din industrie.

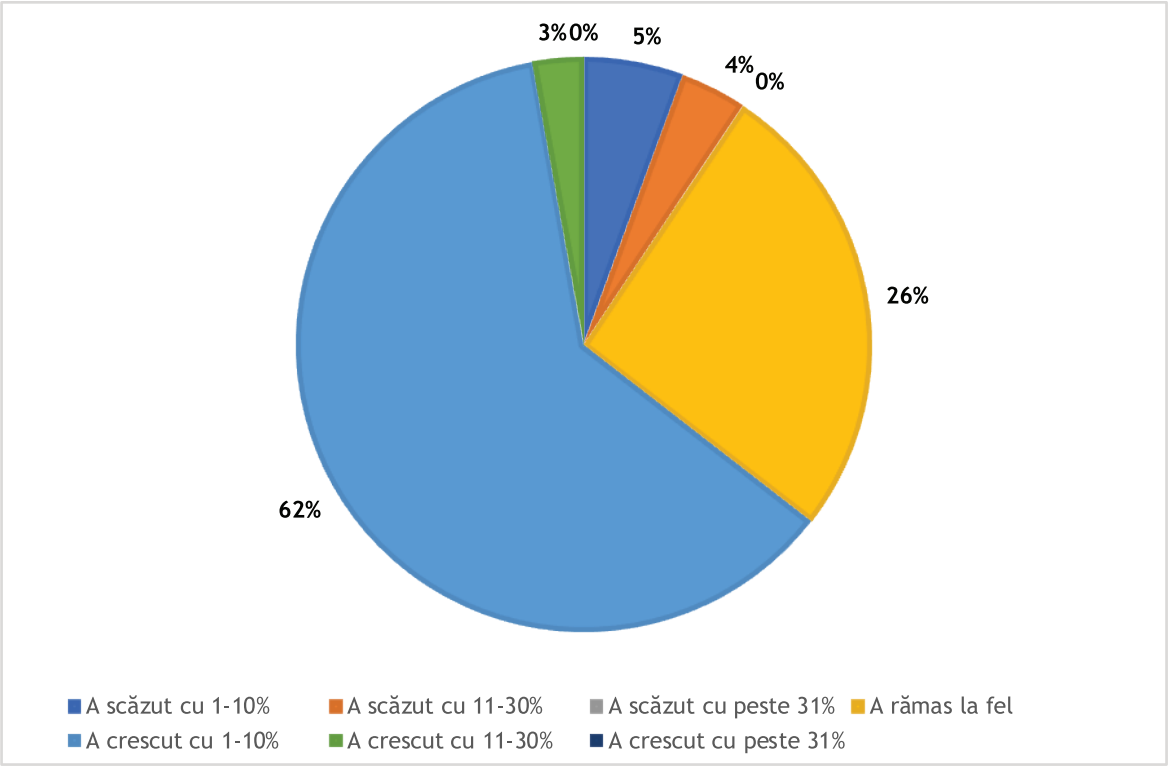


Figura 15. Dinamica salariilor în turism în anul 2024

Bonurile de masă sunt cel mai frecvent beneficiu oferit, fiind acordate de 50% dintre angajatori. Acest lucru reflectă popularitatea acestui tip de stimulent, care oferă angajaților un sprijin financiar suplimentar pentru acoperirea costurilor zilnice. Bonurile de masă sunt percepute ca un beneficiu esențial, simplu de implementat și apreciat de angajați.

A doua cea mai frecventă practică este oferirea de creșteri salariale anuale, menționată de 30% dintre angajatori. Această măsură indică un angajament pentru îmbunătățirea condițiilor financiare ale angajaților și pentru retenția acestora pe termen lung.

Un procent de 7% dintre angajatori oferă stimulente financiare bazate pe valoarea vânzărilor, ceea ce sugerează o orientare către performanță și motivarea angajaților implicați direct în generarea de venituri, cum ar fi agenții de turism sau personalul din vânzări.

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.

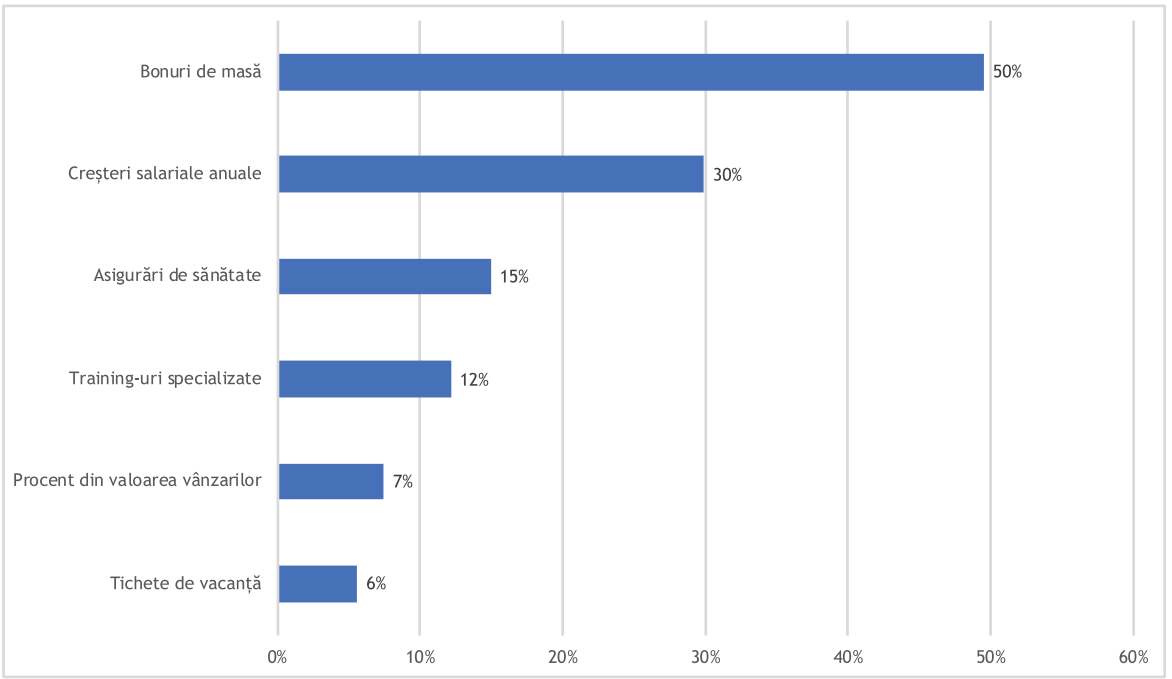


Figura 16. Principalele beneficii oferite salariaților pentru 2025



Capitolul 6 – Concluzii

Analiza sectorului turistic din România evidențiază un potențial considerabil de creștere, dar și o serie de provocări care necesită o abordare strategică. Turismul reprezintă un motor important al economiei naționale, cu impact direct asupra dezvoltării regionale, ocupării forței de muncă și valorificării patrimoniului cultural și natural al țării. Totuși, pentru a maximiza acest potențial, este esențială implementarea unor măsuri concertate, atât la nivel guvernamental, cât și la nivel local și privat.

Un punct central al analizei îl constituie necesitatea unei noi legi a turismului, care să ofere un cadru legislativ modern și adaptat cerințelor actuale. Această reformă trebuie să abordeze aspecte precum fiscalitatea, promovarea, sustenabilitatea și digitalizarea, toate fiind esențiale pentru creșterea competitivității sectorului.

Digitalizarea și adaptarea la noile tendințe tehnologice reprezintă un alt pilon strategic. Promovarea prin social media și dezvoltarea platformelor digitale au demonstrat un impact semnificativ, dar există un potențial suplimentar de utilizare a inteligenței artificiale, a aplicațiilor mobile și a altor soluții tehnologice pentru îmbunătățirea experienței turistice.

În ceea ce privește resursele umane, sectorul se confruntă cu o nevoie urgentă de retenție și formare a personalului. Salariile relativ scăzute și fluctuația ridicată subliniază importanța unor politici care să susțină creșterea veniturilor și să încurajeze programele de training. O forță de muncă bine pregătită este esențială pentru crearea unei imagini pozitive și pentru asigurarea unor servicii de înaltă calitate.

Implicarea autorităților locale în dezvoltarea infrastructurii și promovarea destinațiilor rămâne o provocare majoră. Investițiile insuficiente în infrastructura turistică și în conservarea patrimoniului limitează potențialul anumitor regiuni. Este necesar ca autoritățile să prioritizeze dezvoltarea infrastructurii, restaurarea monumentelor și protejarea resurselor naturale pentru a sprijini turismul sustenabil.

Un aspect pozitiv este utilizarea voucherelor de vacanță, care continuă să stimuleze cererea internă. Totuși, extinderea acestui sistem și dezvoltarea unor programe similare pentru turiștii internaționali ar putea contribui semnificativ la creșterea sectorului. Pentru a transforma România într-o destinație turistică de top, este nevoie de o viziune strategică pe termen lung, bazată pe colaborare între sectorul public și cel privat. Prioritizarea sustenabilității, crearea unor Organizații de Management al Destinațiilor eficiente și promovarea intensă a diversității turistice sunt pași esențiali pentru atingerea acestui obiectiv. În plus, investițiile în digitalizare, infrastructură și resurse umane trebuie să devină piloni centrali ai politicilor publice.

În concluzie, sectorul turistic al României se află la o răscruce, cu oportunități semnificative, dar și cu provocări care necesită atenție imediată. Cu o abordare integrată și resurse bine gestionate, turismul poate deveni unul dintre cele mai dinamice și profitabile sectoare ale economiei naționale, contribuind în mod sustenabil la dezvoltarea economică și socială a țării.

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

IMM ROMÂNIA

Proiect: IMM România (ID 309451)
Beneficiar: Consiliul Național al Întreprinderilor Mici și Mijlocii din România
Data: ianuarie 2025

