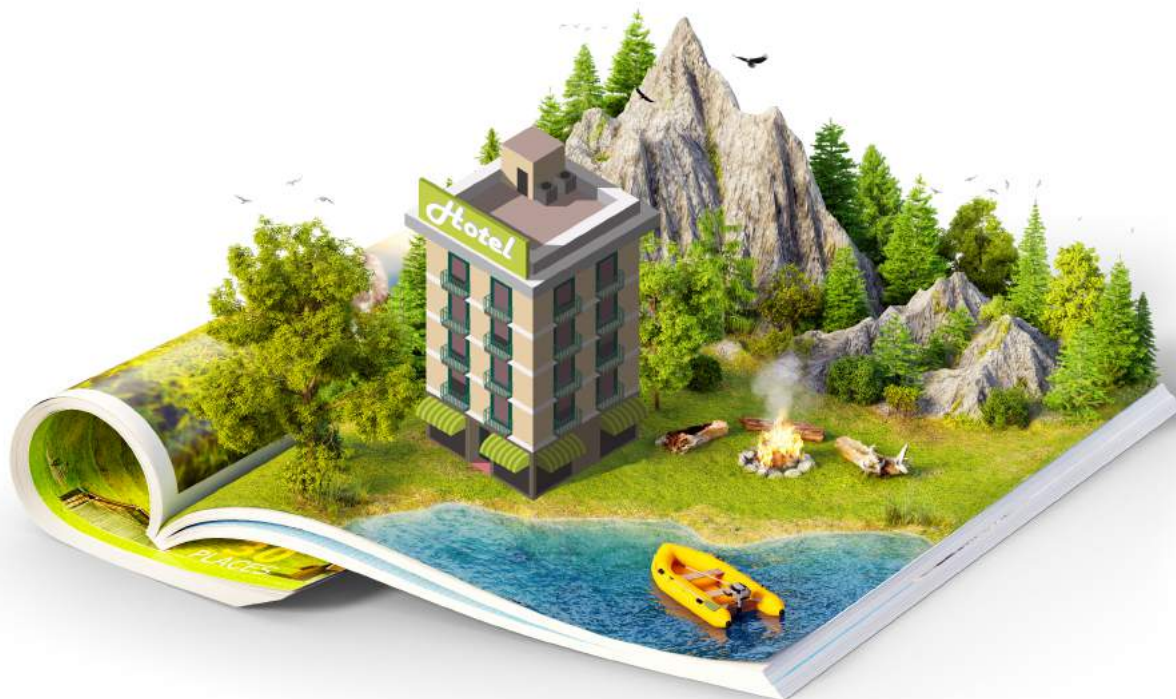




CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

Primul Barometru al Turismului din România



CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

**Primul Barometru al Turismului
din România**

Cuprins

Cuvânt înainte CNIPMMR	6
Cuvânt înainte Groupama Asigurări	7
Principalele constatări ale Barometrului de turism	8
Capitol 1 - Situația actuală a firmelor din turism	10
A. Cei mai importanți factori pozitivi cu impact asupra afacerilor	10
B. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor din 2017 față de 2016	11
C. Estimarea dinamicii volumului de turiști și a veniturilor din 2018 față de 2017	13
D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism	15
Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism	15
Prețul mediu de cazare pe noapte	16
Tipurile de pachete de masă oferite de unitățile de cazare din România	16
Prețul mediu solicitat pentru un meniu complet	17
Rata medie de revenire a turiștilor	17
Scopul principal al clienților/vizitatorilor	18
Percepția asupra implicării și suportului acordat de instituțiile publice	19
Percepția asupra acțiunilor întreprinse de autoritățile locale cu privire la sectorul turismului	20
Percepția asupra nevoilor de politici publice în domeniul turismului	21
Capitol 2 - Finanțarea activității din turism	22
Capitol 3 - Accesul la fondurile europene	24
Capitol 4 - Strategii și politici în turism	26
Planificarea activității întreprinderilor din turism	26
Principalele canale de promovare	27
Principalele canale de vânzări utilizate de organizațiile din turism	27
Capitol 5 - Resursele umane, training-ul și salarizarea în turism	28
Analiza variației resurselor umane	28
Analiză asupra evoluției salariilor	30
Beneficiile oferite angajaților din turism	31
Capitol 6 - Riscurile asociate activităților din turism	32
Riscurile generale asociate cu sectorul turismului	32
Gestionarea riscurilor în turism	33
Capitol 7 - Aspectele cheie identificate	38
Capitol 8 - Context și Metodologie	40

Coordonator științific:
Florin Jianu

Autori:
Florin Jianu și Ștefan Corcodeș

Prelucrarea informațiilor:
Denisa Samek, Iulia Sîrbu
Laura Simion (Groupama Asigurări)

Coordonare redacțională și tehnoredactare:
Groupama Asigurări, Divizia de Marketing și Comunicare

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

De peste 25 de ani, specialiștii Consiliului Național al IMM-urilor din România, realizează studii și analize economice din diverse domenii de activitate, acestea fiind titluri de referință în literatura de specialitate, atât în România cât și la nivelul Uniunii Europene.

Turismul din România este un domeniu cu un potențial foarte ridicat, anual înregistrând creșteri semnificative. Totuși, în ultimii 27 de ani, politicile publice nu s-au fundamentat pe analize științifice adaptate situației de fapt, acestea nevenind în sprijinul dezvoltării sectorului.

Carta Albă a Turismului din România, reprezintă prima cercetare reală care își propune să ofere o perspectivă cu privire la performanțele turismului din anul 2017 prin identificarea principalelor caracteristici, riscuri și vulnerabilități, analizând, totodată, factorii interni și externi ce influențează dezvoltarea companiilor din domeniu, oferind o serie de informații cu privire la provocările și oportunitățile acestei piețe.

Rezultatele barometrului reflectă faptul că turismul din România se găsește pe un trend ascendent, veniturile și numărul de turiști fiind în continuă creștere, aproximativ 70% dintre respondenți previzionând o creștere în anul 2018 față de 2017, creșterea profitului fiind obiectivul strategic principal al companiilor din turism. De asemenea, turiștii repetitivi sunt văzuți precum cel mai important factor pozitiv cu impact asupra activității lor, rata medie de revenire a acestora în rândul firmelor analizate fiind de aprox. 51%.

Totuși, lipsa de stabilitate legislativă și legislația inadecvată din domeniu, identificate ca principale obstacole în calea dezvoltării afacerii lor, au dus ca percepția asupra sprijinului acordat de către autoritățile publice să fie apreciat de majoritate drept unul nesemnificativ, 2/3 dintre respondenți indicând necesitatea fundamentării și elaborării unei noi legi sectoriale.

În numele organizației, aș dori să le mulțumesc



pentru efortul depus în colectarea chestionarelor, tuturor organizațiilor din turism: Asociația Națională a Agențiilor de Turism din România (ANAT), Federația Patronatelor din Turismul Românesc (FPTR), Federația Asociațiilor de Promovare Turistică din România (FAPT) și Organizația Patronală a Hotelurilor și Restaurantelor din România (HORA). Nu în ultimul rând, doresc să mulțumesc Groupama Asigurări, fără suportul căreia elaborarea acestei lucrări nu ar fi fost posibilă.

De asemenea, doresc să mulțumesc și lui Ștefan Corcodei, Denisei Samek, Iuliei Sîrbu și Laurei Simion pentru culegerea, prelucrarea și interpretarea datelor necesare lucrării.

Sunt convins de faptul că lucrarea "Carta Albă a Turismului din România", alături de celelalte lucrări marca CNIPMMR, se va impune ca o publicație de referință în domeniu.

Florin JIANU

Președinte CNIPMMR

România are un potențial turistic semnificativ, iar pentru a-l pune în valoare operatorii trebuie să fie încrezători în investițiile lor. Identificarea riscurilor reprezintă o condiție esențială mai ales pentru o activitate economică ce ia amploare, astfel că demersul de a realiza un Barometru pentru industria turismului, care să aibă în vedere și aspecte legate de risc și incertitudine, este binevenit și în egală măsură necesar. Acesta este motivul pentru care Groupama Asigurări, alături de partenerii de la CNIPMMR, a inițiat realizarea primului barometru dedicat activităților de turism din România.

O identificare a riscurilor la momentul oportun este vitală pentru a preveni impactul unei întreruperi a activității, o limitare a pagubelor și a altor costuri care survin unui eveniment nefericit. În plus, într-o măsură chiar mai mare decât în alte domenii, în turism este necesară o anticipare și o gestionare a riscurilor pentru a păstra buna reputație a firmei. Având tot mai mulți termeni de comparație, prin prisma călătoriilor peste hotare, turiștii se așteaptă la servicii de cea mai bună calitate și în România.

Răspunsul prompt la o situație neprevăzută poate recâștiga încrederea clienților și să consolideze, în loc să diminueze, prestigiul unei companii. Or, pentru a putea răspunde adecvat provocărilor, firmele de profil sunt chemate să identifice riscurile – de care respondenții din barometrul de față sunt conștienți.

În prezent, firmele din turism se confruntă cu probleme legate de legislația inadecvată sau instabilă, de lipsa personalului calificat și de fluctuația angajaților. În plus, există riscurile obișnuite asociate cu a conduce o afacere, iar proprietarii trebuie să decidă dacă să păstreze aceste riscuri sau să le asigure: asigurări de clădiri și bunuri (pe care cei mai mulți dintre respondenți le dețin), de răspundere civilă, dar și asigurările de viață și sănătate – care devin mijloace importante pentru a recruta și fideliza angajații.



Prin acest barometru dedicat operatorilor din turism, Groupama Asigurări a avut grijă să asculte vocea celor care activează în această industrie și să îi înțeleagă specificitățile. Groupama este un partener de încredere, care să le fie alături atunci când apar evenimente neprevăzute. Groupama Asigurări și-a asumat obiectivul de a oferi continuitate clienților săi când apare un risc asigurat la noi.

Mulțumesc tuturor partenerilor și colegilor din Groupama care au lucrat intens la acest document. Sunt convins că acesta va aduce pe agenda publică subiecte și soluții pe care toate părțile interesate le doresc. Încă o dată, salutăm și susținem inițiativa „Carta Albă a Turismului din România” și avem încredere că acest demers va fi un punct de referință pentru stakeholderii din domeniu.

François Coste

CEO Groupama Asigurări



Principalele constatări evidențiate de Carta Albă a Turismului din România

Carta Albă a Turismului din România este prima cercetare științifică care analizează unitățile de cazare și agențiile de turism cu scopul de a prezenta performanțele turismului pentru anul 2017, perspectivele pentru anul 2018, provocările și oportunitățile acestei piețe, examinând factori interni și externi care influențează dezvoltarea companiilor din domeniu.

Veniturile și numărul de turiști sunt în continuă creștere an de an, aproximativ 70% dintre respondenții unităților de cazare previzionând o creștere, în anul 2018 față de 2017, la acești indicatori.



Cel mai important factor pozitiv asupra afacerilor îl reprezintă numărul turiștilor repetitivi, rata medie de revenire a turiștilor fiind de 51%.



Unitățile de cazare își doresc dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști și extinderea capacității de cazare, pentru obiectivul strategic principal de a-și crește profitul, iar cea mai folosită metodă de finanțare este autofinanțarea.



Doar aproximativ 7% dintre respondenți au indicat faptul că organizația lor a accesat la nivelul anului 2017 fonduri europene, în timp ce aproximativ 33% dintre respondenți au indicat faptul că intenționează să acceseze în viitor aceste fonduri.



Analiza situației actuale din turism are ca obiective:

- identificarea principalelor caracteristici ale domeniului
- prezentarea riscurilor, vulnerabilităților și previziunilor de pe piață



Principalele riscuri identificate cu privire la activitatea întreprinderilor din turism se referă la: lipsa de stabilitate legislativă, legislația inadecvată din domeniu și lipsa personalului calificat, cele mai importante probleme menționate fiind gradul ridicat de flux de personal și lipsa infrastructurii de agrement public.



În ceea ce privește strategia managementului de risc, gestionarea riscurilor este realizată în principal prin: campanii de marketing, asigurări specifice și programe de training pentru angajați.



Asigurările de viață și de sănătate, ca beneficii pentru angajați, precum și cele de răspundere civilă sunt asigurările preferate, însă cele mai frecvente asigurări deținute sunt cele de clădiri, bunuri și asigurările auto.



Principalele motive cu privire la neachiziționarea unei asigurări se referă la percepția asupra costului asigurării, alte urgențe financiare și neîncrederea în asigurători.



În acest context percepția asupra sprijinului acordat de către autoritățile publice este apreciat de majoritate drept unul nesemnificativ, 2/3 dintre respondenți indicând necesitatea fundamentării și elaborării unei noi legi sectoriale.



CAPITOLUL 1

Situația actuală a firmelor din turism

Capitolul dedicat situației actuale a întreprinderilor din sectorul turismului reprezintă cea mai amplă parte a acestei cercetări, tematica analizei fiind una ce include aspecte referitoare la:

- **factorii externi** care au influențat în mod pozitiv afacerea
- **dinamica volumului de turiști** și a **veniturilor** unităților de cazare și agențiilor de turism
- o serie de **indicatori cheie** pentru afacerile din acest domeniu (**costuri, prețuri, etc.**)
- perspectiva respondenților asupra **suportului oferit de instituțiile publice centrale/locale**.

A. Cei mai importanți factori pozitivi cu impact asupra afacerilor

Datele colectate indică faptul că cei mai importanți trei factori pozitivi sunt:

- **clienții/vizitatorii repetitivi** - 76% din total
- **clienții/vizitatorii noi** - 64% din total
- **derularea unor campanii proprii de marketing** - 52% din total

Nu se observă diferențe între diversele categorii de respondenți (unități de cazare, agenții de turism), cei 3 factori reprezentând cei mai importanți factori pozitivi pentru toate aceste categorii de întreprinderi. Figura 1 prezintă situația centralizată a factorilor pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism.

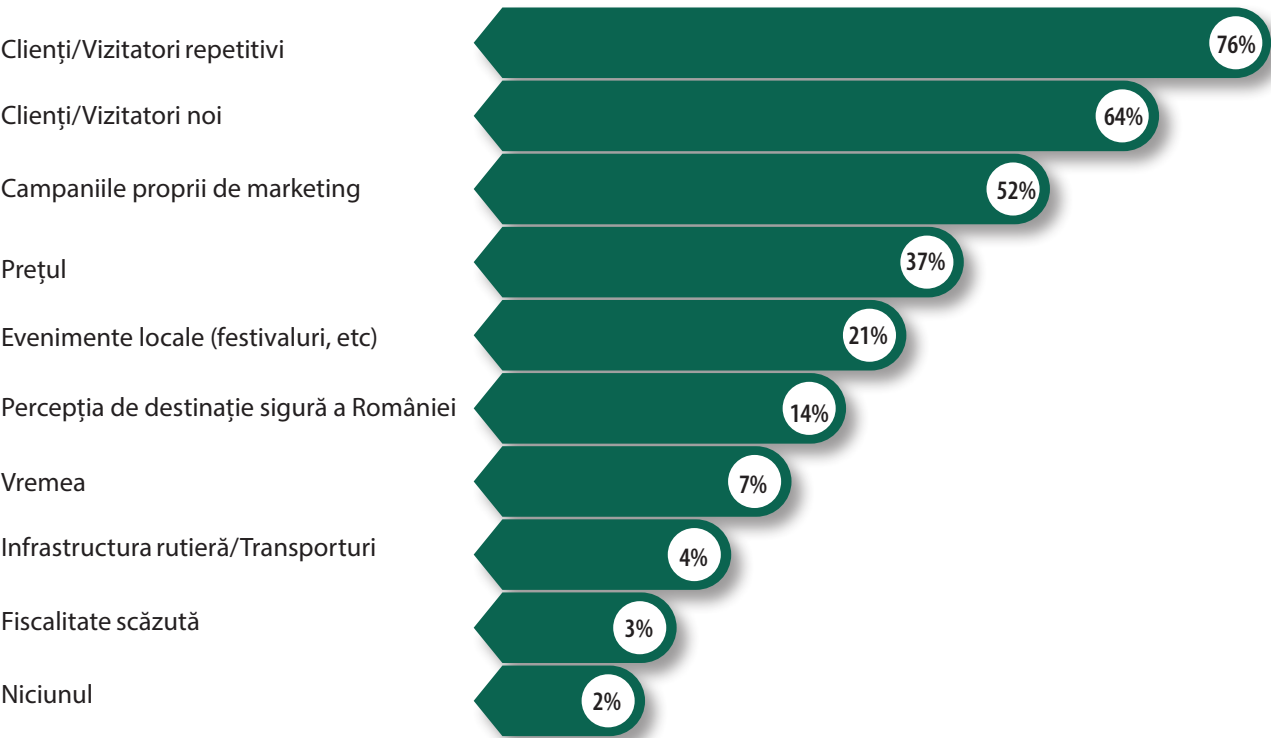


Figura 1. Factorii pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Veniturile și numărul de turiști sunt în continuă creștere an de an, aproximativ 70% dintre respondenții unităților de cazare previzionând o creștere, în anul 2018 față de 2017.

B. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor din 2017 față de 2016

În ceea ce privește **volumul de turiști** din anul 2017, față de anul 2016, rezultatele colectate indică faptul că la **unitățile de cazare 68%** au indicat **creșteri**, în timp ce **22%** au rămas la fel și **10%** au înregistrat **scăderi**. Agențiile de turism se remarcă prin ponderea mai ridicată a celor care au indicat o creștere cu peste 30% (dublă față de cea a unităților de cazare).

Evoluția volumului de turiști 2017/2016	Unități de cazare	Agenții turism
Au crescut cu 5%	30%	22%
Au crescut cu 10%	28%	33%
Au crescut cu peste 30%	10%	20%
Au rămas la fel	22%	17%
Au scăzut cu 5%	3%	5%
Au scăzut cu 10%	6%	0%
Au scăzut cu peste 30%	1%	3%

Tabelul 1. Evoluția volumului de turiști – 2017/2016



În ceea ce privește **veniturile** din 2017, față de 2016, rezultatele colectate indică faptul că **64%** dintre **unitățile de cazare** au înregistrat **creștere**, **28%** au indicat o **stagnare** a veniturilor, iar doar **8%** au înregistrat **scăderi** ale acestui indicator. 71% dintre agențiile de turism au indicat creșteri, în timp ce 18% au rămas la fel și 11% au înregistrat scăderi, așa cum se poate observa din tabelul 2.

De asemenea, se remarcă din nou agențiile de turism printr-o pondere mai ridicată a entităților care au indicat creșteri cu 10% și peste 30%.

Evoluția veniturilor 2017/2016	Unități de cazare	Agenții turism
 Au crescut cu 5%	17%	14%
 Au crescut cu 10%	37%	39%
 Au crescut cu peste 30%	10%	18%
 <i>Au rămas la fel</i>	28%	18%
 <i>Au scăzut cu 5%</i>	2%	5%
 <i>Au scăzut cu 10%</i>	3%	3%
 <i>Au scăzut cu peste 30%</i>	3%	3%

Tabelul 2. Evoluția veniturilor – 2017/2016



C. Estimarea dinamicii volumului de turiști și a veniturilor din 2018 față de 2017

În ceea ce privește **volumul de turiști** din 2018 față de 2017, rezultatele colectate indică faptul că agențiile de turism prezintă cele mai bune rezultate și în ceea ce privește evoluțiile viitoare. Cea mai mare pondere a entităților care prevăd o creștere cu peste 30% a volumului de turiști este asociată acestui tip de respondent.

Aproximativ **71%** dintre **unitățile de cazare** estimează **creșterea volumului de turiști** în anul 2018, față de anul 2017, în timp ce **23%** consideră că vor **rămâne la fel** și doar **6%** că vor **scădea**. La agențiile de turism, 79% dintre acestea estimează creșterea volumului de turiști din anul 2018, față de anul 2017, în timp ce 15% estimează că vor rămâne la fel și 6% că vor scădea.

Estimarea dinamicii volumului de turiști 2018/2017	Unități de cazare	Agenții turism
 Vor crește cu 5%	26%	27%
 Vor crește cu 10%	37%	37%
 Vor crește peste 30%	8%	15%
 <i>Vor rămâne la fel</i>	23%	15%
 <i>Vor scădea cu 5%</i>	2%	3%
 <i>Vor scădea cu 10%</i>	3%	1%
 <i>Vor scădea cu peste 30%</i>	1%	2%

Tabelul 3. Estimarea dinamicii volumului numărului de turiști – 2018/2017

În ceea ce privește **veniturile estimate** din 2018, față de 2017, rezultatele colectate indică faptul că: **69%** dintre **unitățile de cazare** preconizează **o creștere** a acestui indicator, **24%** au indicat o **stagnare** a veniturilor și **7%** consideră că vor **scădea**. La agențiile de turism, 77% preconizează o creștere a acestui indicator, 13% au indicat o stagnare a veniturilor și 10% consideră că vor scădea.

Și la nivelul acestui indicator de analiză **agențiile de turism** prezintă cel mai pronunțat **optimism** – **14%** dintre reprezentanții acestei categorii au indicat **creșteri cu peste 30%** ale veniturilor în anul următor, raportat la anul cercetării.

Estimarea dinamicii veniturilor 2018/2017	Unități de cazare	Agenții turism
⬆️ Vor crește cu 5%	23%	25%
⬆️ Vor crește cu 10%	38%	38%
⬆️ Vor crește peste 30%	8%	14%
▶️ Vor rămâne la fel	24%	13%
⬇️ Vor scădea cu 5%	2%	3%
⬇️ Vor scădea cu 10%	4%	4%
⬇️ Vor scădea cu peste 30%	1%	3%

Tabelul 4. Estimarea dinamicii veniturilor din turism – 2018/2017



D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism



Cel mai important factor pozitiv asupra afacerilor îl reprezintă numărul turiștilor repetitivi

Analizând **pachetele de servicii** oferite de agențiile de turism, putem observa faptul că majoritatea reprezentanților agențiilor au selectat:

- **circuitele turistice** drept pachet oferit - **72%** din eșantion
- pachetul format din **cazare și transport aerian** cu companii de linie sau companii low-cost – **64%** din eșantion
- **cazare și transport aerian dedicat**, prin servicii de tip charter - **60%** din eșantion

Mai multe detalii în figura 2.

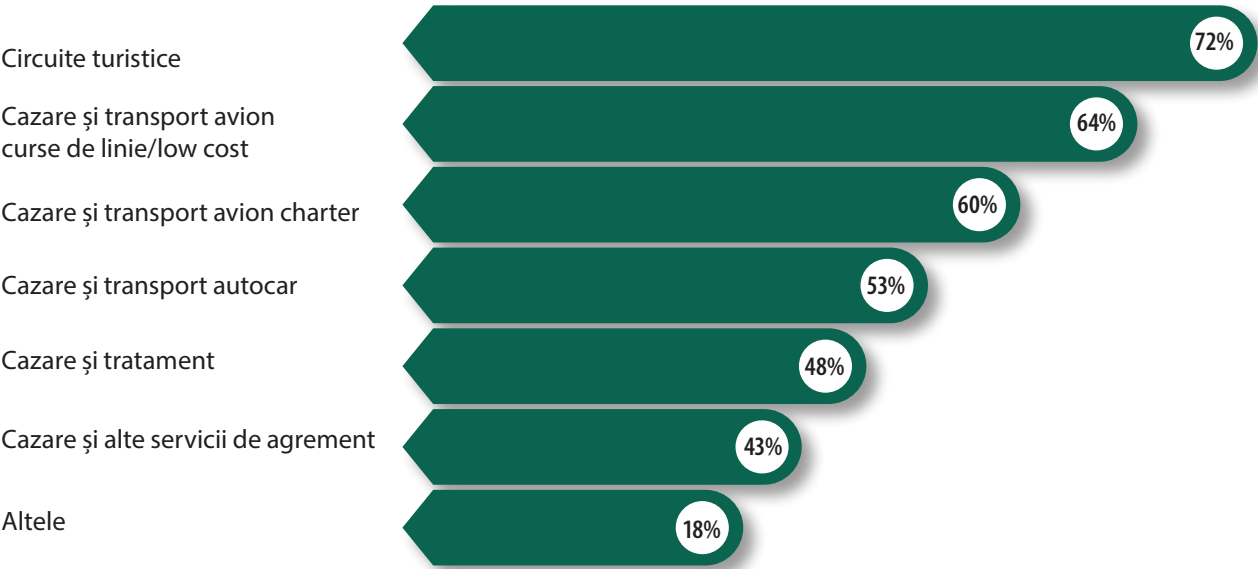


Figura 2. Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Realizând o analiză asupra **prețului mediu de cazare/pe noapte**, din unitățile de cazare din România, evidențiem următoarele rezultate: **46%** din respondenți au indicat un nivel situat între **110 și 200 de lei**, un nivel mediu raportat la opțiunile de răspuns. O pondere foarte mică a indicat drept răspuns un preț mediu per noapte de peste 300 lei (4% din eșantion). Mai multe informații cu privire la acest indicator pot fi găsite în figura 3.

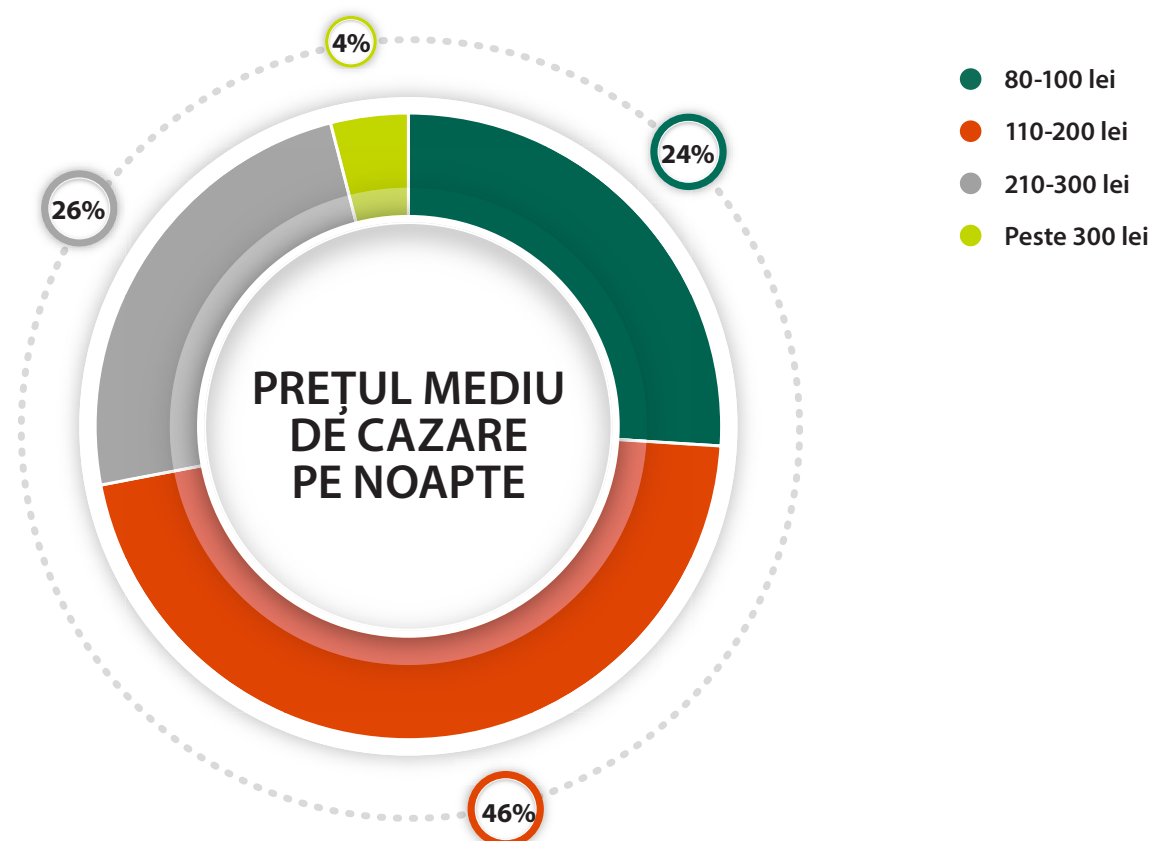


Figura 3. Prețul mediu de cazare pe noapte în cadrul unităților/structurilor de cazare

Continuând analiza indicatorilor specifici, următorul aspect analizat se referă la **tipurile de pachete de masă oferite de unitățile de cazare din România**. Rezultatele colectate indică faptul că, în principal, **serviciul de bază** oferit este **micul dejun**, urmat de demi-pensiune și all-inclusive. Un număr semnificativ de respondenți au menționat faptul că unitățile lor de cazare oferă **doar servicii de cazare**. Ilustrarea grafică a acestor rezultate este realizată în figura 4.

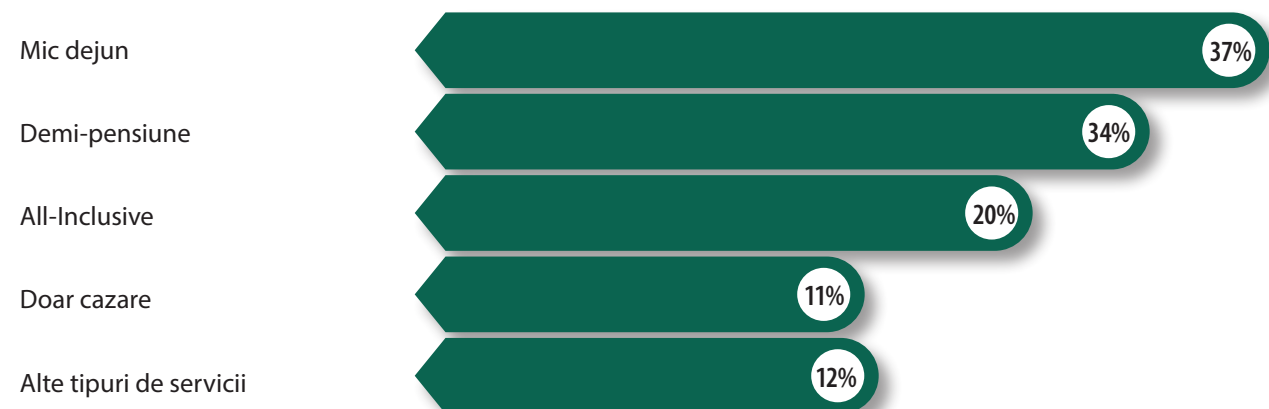


Figura 4. Pachetele de servicii de masă oferite de unitățile de cazare (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Continuând analiza, **prețul mediu solicitat pentru un meniu complet**, format din 3 feluri de mâncare, a fost mai frecvent **indicat ca fiind sub 40 de lei** (aproape jumătate dintre respondenți au selectat această opțiune). Mai multe detalii despre acest indicator pot fi găsite în figura 5.

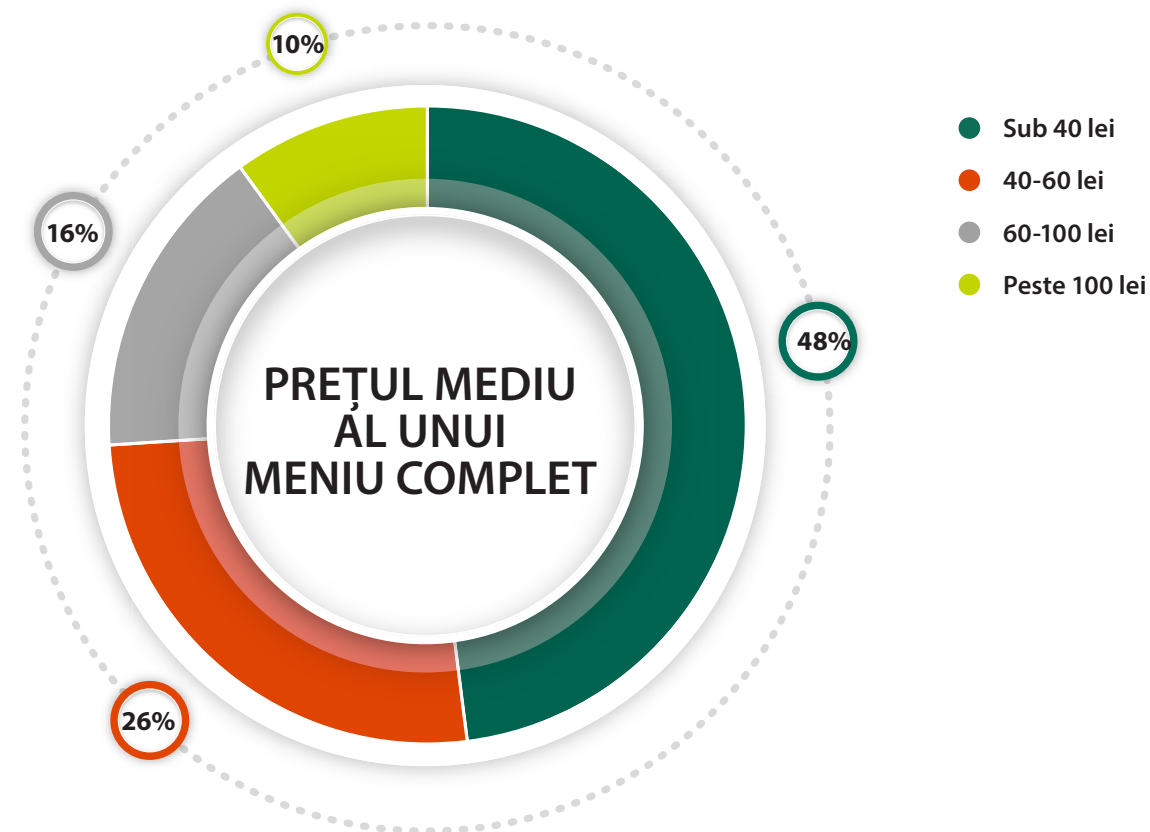


Figura 5. Prețul mediu al unui meniu complet în cadrul unităților/structurilor de cazare

Factorul pozitiv cu cel mai amplu impact asupra afacerilor din turism a fost indicat de majoritatea respondenților drept **clienții sau vizitatorii repetitivi**. În acest context, rata de revenire a clienților/vizitatorilor prezintă un interes deosebit pentru această cercetare.

Agențiile de turism au indicat, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată, de **57%**. Ilustrarea acestor rezultate este realizată în figura 6.



Figura 6. Rata de revenire a clienților/vizitatorilor

Analizând scopul **principal al clienților/vizitatorilor** pentru apelarea la serviciile din turism, remarcăm faptul că scopul cel mai frecvent menționat este **turismul de agrement**, urmat de **turismul de afaceri**.

Scopul principal	Unități de cazare	Agenții turism
Turism de agrement	54%	55%
Turism de afaceri	12%	15%
Turism de aventură	3%	3%
Turism de cunoaștere	6%	6%
Turism pentru tratament	7%	4%
Turism rural	6%	1%
Alte forme de turism	12%	16%

Tabelul 5. Scopul principal al turiștilor



Sprijinul acordat de către autoritățile publice este considerat de majoritatea respondenților drept unul **nesemnificativ**.

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 domeniul vizat de prezenta cercetare, conform datelor colectate, sprijinul acordat de aceste instituții a fost **apreciat de majoritate** drept unul **nesemnificativ**. Rezultatele colectate indică o pondere mai ridicată în rândul unităților de cazare a acelor respondenți care apreciază sprijinul instituțiilor publice drept unul mare (10%).

Mai multe detalii în tabelul 6.

Sprijin din partea autorităților	Unități de cazare	Agenții turism
Nesemnificativ	54%	56%
Mic	22%	23%
Mediu	12%	17%
Mare	10%	4%
Foarte mare	2%	0%

Tabelul 6. Situația sprijinului primit din partea autorităților locale

Analizând rezultatele prin prisma **regiunilor de dezvoltare** putem evidenția următoarele tendințe de interes:

- Sprijinul primit din partea instituțiilor publice a fost apreciat drept unul **nesemnificativ** cu o pondere mai ridicată în regiunile **Nord-Est** (66%) și **Sud-Vest Oltenia** (63%) și mai puțin frecvent în **Sud Muntenia** (36%).
- **Regiunile Centru** (14%), **Sud Muntenia** (14%) și **Vest** (15%) au apreciat mai frecvent sprijinul drept unul **ridicat**, în timp ce regiunile **Sud-Est** și **Sud Muntenia** sunt sigurele care au inclus respondenți ce au apreciat acest **sprijin drept unul foarte ridicat/mare**.

Sprijin din partea autorităților	Buc Ilfov	S-E	N-E	C	S-M	N-V	V	S-V
Nesemnificativ	59%	60%	66%	50%	36%	52%	46%	63%
Mic	27%	20%	14%	22%	32%	24%	24%	0%
Mediu	14%	10%	14%	14%	14%	19%	15%	25%
Mare	0%	7%	6%	14%	14%	5%	15%	12%
Foarte mare	0%	3%	0%	0%	4%	0%	0%	0%

Tabelul 7. Situația sprijinului primit din partea autorităților locale, în funcție de regiunea de dezvoltare în care este localizată afacerea

Extinzând analiza asupra **sprijinului și acțiunilor realizate de instituțiile publice** cu privire la sectorul turismului, datele colectate în cercetare relevă faptul că majoritatea a apreciat că aceste acțiuni **au avut o intensitate mică**, indiferent de tipul de acțiune. Per ansamblu, acțiunile care au fost **mai intense** s-au referit la **promovarea turistică a zonei și la investițiile în infrastructură**, în timp ce amenajarea și protejarea drumurilor pitorești și a circuitelor turistice a prezentat, din perspectiva respondenților, o intensitate mai scăzută.

Acțiuni întreprinse	Inexistente	Mici	Medii	Mari	Semnificative
Promovarea turistică a zonei	31%	38%	20%	7%	4%
Investiții în infrastructura generală	33%	36%	21%	7%	3%
Restaurarea monumentelor și altor puncte de interes	24%	45%	21%	7%	3%
Conservarea vestigiilor istorice, arheologice și culturale, marcarea lor adecvată	27%	45%	21%	5%	2%
Amenajarea și protejarea drumurilor pitorești și a circuitelor turistice	37%	41%	16%	3%	3%
Agroturism	30%	41%	25%	2%	2%
Ecoturism	35%	40%	22%	1%	2%

Tabelul 8. Acțiunile întreprinse de autoritățile locale cu privire la sectorul turismului



 2/3 dintre respondenți au indicat necesitatea fundamentării și elaborării unei noi legi sectoriale.

În ceea ce privește perspectiva reprezentanților sectorului cu privire la măsura de sprijin venită din partea mediului public **cu cel mai mare efect pozitiv**, rezultatele colectate indică faptul că **măsura cea mai apreciată pentru unitățile de cazare a fost reducerea cotei de TVA la 9% pentru serviciile de cazare și masă**. Pentru agențiile de turism stabilirea **impozitului de 1% pe cifra de afaceri** pentru microîntreprinderi este cea mai importantă. De remarcat însă că, un procent semnificativ (mai mult de 20%) nu au indicat un răspuns.

Măsura de sprijin cu cel mai mare efect pozitiv	Unități de cazare	Agenții turism
TVA 9% redus pentru cazare și masă	32%	16%
Niciuna dintre variante	24%	21%
1% din cifra de afaceri pentru microîntreprinderi	15%	26%
Impozitul specific hotelier	14%	5%
Voucherele de vacanță	9%	22%
Alte variante de răspuns	6%	10%

Tabelul 9. Măsura de sprijin cu cel mai mare efect pozitiv

În privința nevoilor sectorului analizat, majoritatea respondenților a indicat **necesitatea fundamentării și elaborării unei noi legi sectoriale** – 2/3 dintre respondenți au indicat această variantă de răspuns. Alte variante menționate mai frecvent se referă la necesitatea **unei stabilități mai ridicate** în plan legislativ/politic și înființarea **Organizațiilor de Management al Destinațiilor**.

Măsura de sprijin cu cel mai mare efect pozitiv	Unități de cazare	Agenții turism
O nouă lege a turismului	64%	70%
Înființarea Organizațiilor de Management al Destinațiilor	23%	15%
Alte variante de răspuns	13%	15%

Tabelul 10. Principala nevoie de politici publice

Un aspect decisiv pentru activitatea și succesul oricărei întreprinderi se referă la finanțarea sa, drept element fundamental pentru asigurarea tuturor celorlaltor categorii de resurse (umane, materiale, informaționale).

În această arie, rezultatele colectate relevă faptul că nevoile principale de finanțare ale unităților de cazare se referă la dezvoltarea capacității de cazare și a unor servicii suplimentare pentru turiști. Pentru agențiile de turism prima opțiune este nevoia de a achiziționa echipamente IT și software.

Nevoi de finanțare	Unități de cazare	Agenții turism
Extinderea activității	45%	27%
Dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști	36%	15%
Pregătirea angajaților	10%	12%
Achiziționarea de echipamente IT și softuri	5%	43%
Alte variante de răspuns	4%	3%

Tabelul 11. Nevoile de finanțare



Unitățile de cazare își doresc dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști și extinderea capacității de cazare, pentru obiectivul strategic de a-și crește profitul.

Mutând atenția asupra modalităților de finanțare utilizate de întreprinderile din turism, evidențiem **principala resursă de finanțare** drept **autofinanțarea**. Această variantă este urmată de **creditul bancar** și **creditele oferite de furnizori**. Variații semnificative în funcție de tipul de entitate respondentă pot fi regăsite la nivelul mai multor categorii de finanțări.

Modalități de finanțare	Unități de cazare	Agenții turism
Autofinanțare	48%	67%
Credit furnizor	12%	3%
Credite bancare	23%	14%
Împrumuturi de la IFN	0.5%	2%
Credite garante cu fonduri de garantare	1.1%	1%
Fonduri nerambursabile	6%	2%
Emisiunea de acțiuni pe piața de capital	0.5%	0%
Leasing	7%	5%
Factoring	1.1%	0%
Alte variante de răspuns	0.5%	6%

Tabelul 12. Modalitățile de finanțare, în funcție de tipul de activitate



CAPITOLUL 3
Accesul la fonduri europene

În ceea ce privește **accesarea și utilizarea fondurilor europene** pentru dezvoltarea afacerilor, rezultatele colectate indică un nivel redus al acțiunilor realizate, dar existența interesului în acest domeniu.

O activitate mai intensă de accesare a fondurilor europene o au unitățile de cazare (7% au accesat astfel de finanțări în 2017), față de agențiile de turism (doar 6% au utilizat astfel de resurse financiare).

Accesarea fondurilor europene	Unități de cazare	Agenții turism
Am accesat fonduri	7%	6%
Nu am accesat fonduri	93%	94%

Tabelul 13. Accesarea fondurilor europene în turism

În ceea ce privește intențiile de accesare și utilizare a fondurilor europene pentru anul 2018, rezultatele indică faptul că **peste o treime dintre respondenți ar dori să utilizeze acest mod de finanțare a dezvoltării afacerii**, cu un apetit mai ridicat în rândul unităților de cazare.

Accesarea fondurilor europene	Unități de cazare	Agenții turism
Intenționez	34%	33%
Nu intenționez	66%	67%

Tabelul 14. Intenția de accesare a fondurilor europene, în funcție de tipul de activitate



Doar aproximativ 7% dintre reprezentanți au accesat în anul 2017 o finanțare europeană, 66% neintenționând să acceseze în viitor acest tip de finanțare.

Planificarea reprezintă primul pas în ansamblul proceselor specifice managementului, reprezentând fundamentul pentru derularea ulterioară a tuturor acțiunilor operaționale și de management. Cel mai important proces de planificare strategică se referă la stabilirea unor obiective strategice relevante. Întreprinderile din turism au menționat mai frecvent drept **obiective strategice**:

- creșterea profitului (65% din eșantion),
- creșterea investițiilor (63% din eșantion) și
- creșterea numărului de angajați (39% din eșantion).

De remarcat faptul că, o pondere foarte redusă de întreprinderi a selectat drept opțiune strategică vânzarea/închiderea afacerii sau reducerea dimensiunii afacerii. Detalii în figura 7.

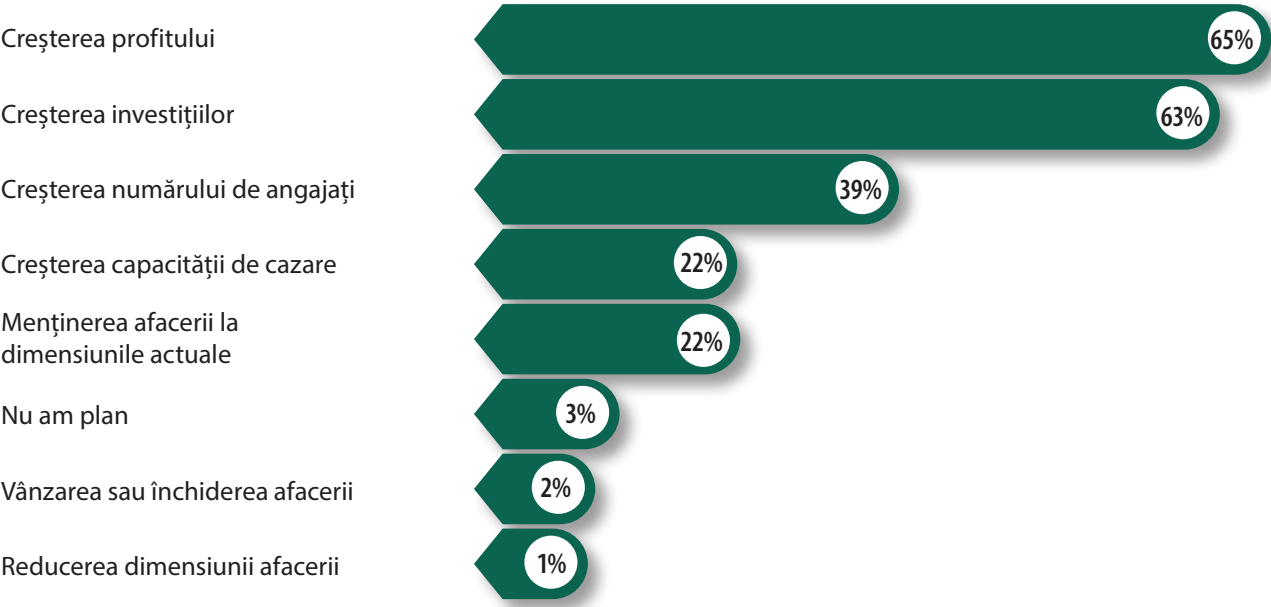


Figura 7. Planificarea activității întreprinderilor din turism
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Schimbând focusul asupra **principalelor canale de promovare** utilizate de organizațiile din turism, putem remarca **o rată foarte ridicată** de selecție pentru **canalele digitale**, respectiv **website** și **social media**. Analizarea rezultatelor în funcție de tipul de respondent relevă variații semnificative în ceea ce privește reclamele în ziare, reviste, radio, TV - aceste acțiuni de promovare sunt utilizate mai frecvent de agențiile de turism, participarea la târgurile de turism - tot cu o frecvență mai ridicată pentru agențiile de turism și recomandările turiștilor și promovarea prin Centre de Informare Turistică - selectate mai frecvent de unitățile de cazare.

Principalele canale de promovare	Unități de cazare	Agenții turism
Site și social media	34%	30%
Recomandările turiștilor	30%	29%
Cataloage, ghiduri turistice, pliante	14%	13%
Participare la târguri de turism	8%	13%
Promovare prin Centre de Informare Turistică	6%	2%
Reclame în ziare, reviste, radio, TV	5%	9%
Alte variante de răspuns	2%	2%
Nu ne promovăm	1%	2%

Tabelul 15. Principalele canale de promovare, în funcție de tipul de activitate

În ceea ce privește **principalul canal de vânzări** utilizat de organizațiile din turism, remarcăm o serie de variații semnificative, complet justificate de realitățile economice și de specificul fiecărui tip de activitate analizată. Astfel, **agențiile de turism** se bazează mai intens **pe site sau un canal propriu** (61%), în timp ce **unitățile de cazare** utilizează mai frecvent drept canal digital de vânzări **site-urile specializate de rezervări** (42%).

Principalul canal digital de vânzări	Unități de cazare	Agenții turism
Site specializat de rezervări	42%	14%
Site/Canal propriu	37%	61%
Social media	18%	22%
Alte variante de răspuns	3%	3%

Tabelul 16. Principalul canal digital de vânzări, în funcție de tipul de activitate

O resursă vitală pentru orice organizație, inclusiv pentru cele din sectorul turismului, este **resursa umană**. Modalitatea în care organizațiile aleg să își selecteze, integreze, motiveze și dezvolte resursa umană influențează în mod decisiv succesul organizațiilor. În acest context, capitolul de față va reliefa o serie de indicatori relevanți pentru acest domeniu din organizații.

Analiza variației resurselor umane relevă **o rată foarte ridicată de schimbare a personalului**, în special în cazul unităților de cazare, organizații afectate mai puternic de sezonality. **În medie, unitățile de cazare au indicat faptul că în ultimul an au fost angajate aproximativ 13 persoane**, în timp ce **aproximativ 8 au părăsit** structura organizatorică. În contextul stratificării eșantionului (majoritatea respondenților reprezintă microîntreprinderi sau întreprinderi mici), rata de schimbare a personalului este foarte ridicată, fiind în cazul unor organizații de 100% din numărul mediu de angajați al anului anterior cercetării.

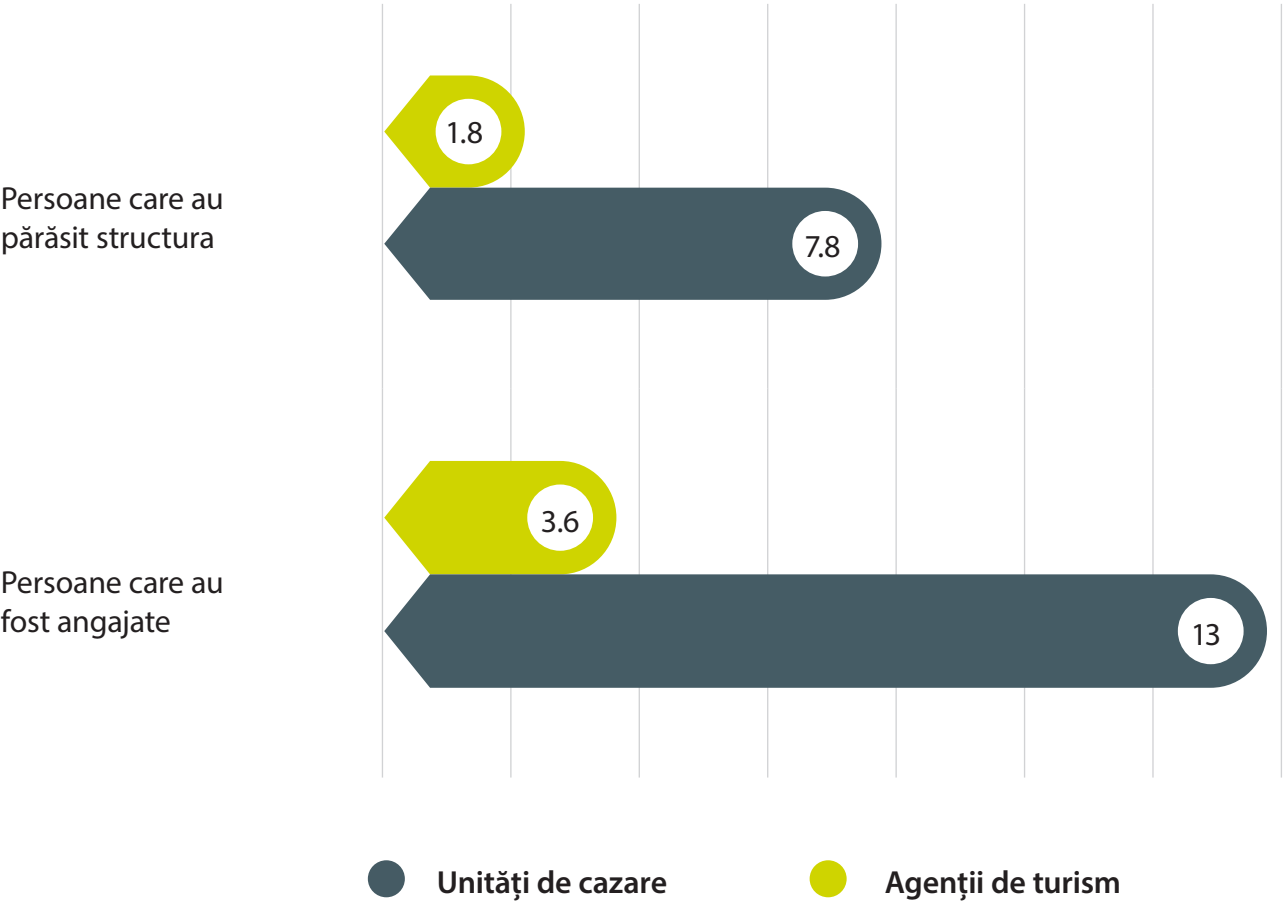


Figura 8. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism

Un risc important în derularea afacerii companiilor de turism este reprezentat de fluxul ridicat de personal.

Fluxul net de personal este prezentat în cadrul următorului tabel, fiind clară o tendință mai puternică de schimbare a personalului în cadrul unităților de cazare (+5 față de +2 angajați).

Variația de personal	Unități de cazare	Agenții turism
Persoane care au fost angajate	13	4
Persoane care au părăsit structura	8	2
Flux net de personal	+5	+2

Tabelul 17. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism



Analiza asupra evoluției salariilor din sectorul turismului indică în general un trend pozitiv:

- Aprox. 40% dintre respondenți indică **creșteri** situate între **1%** și **10%**
- Peste 15% au indicat **creșteri** între **11%** și **30%** ale salariilor.

Aproximativ o treime dintre respondenți au identificat o **stagnare** în acest domeniu.

Evoluția salariului mediu în turism	Unități de cazare	Agenții turism
 A scăzut cu 1-10%	3%	3%
 A scăzut cu 11-30%	5%	1%
 A scăzut cu peste 30%	0%	0%
 A rămas la fel	31%	34%
 A crescut cu 1-10%	39%	45%
 A crescut cu 11-30%	21%	16%
 A crescut cu peste 30%	1%	1%

Tabelul 18. Evoluția salariului mediu în turism

Complementar, **beneficiile oferite angajaților** din turism includ mai frecvent **creșteri salariale anuale, bonuri de masă și training specializat**. Variații semnificative datorate tipului de entitate se remarcă în cazul majorității beneficiilor oferite. Procentul din valoarea vânzărilor drept bonus este mai frecvent pentru agențiile de turism (19% dintre toate opțiunile exprimate la nivelul acestei secțiuni din chestionar), în timp ce creșterile anuale salariale sunt mai frecvente în cazul unităților de cazare (30% dintre toate opțiunile exprimate).

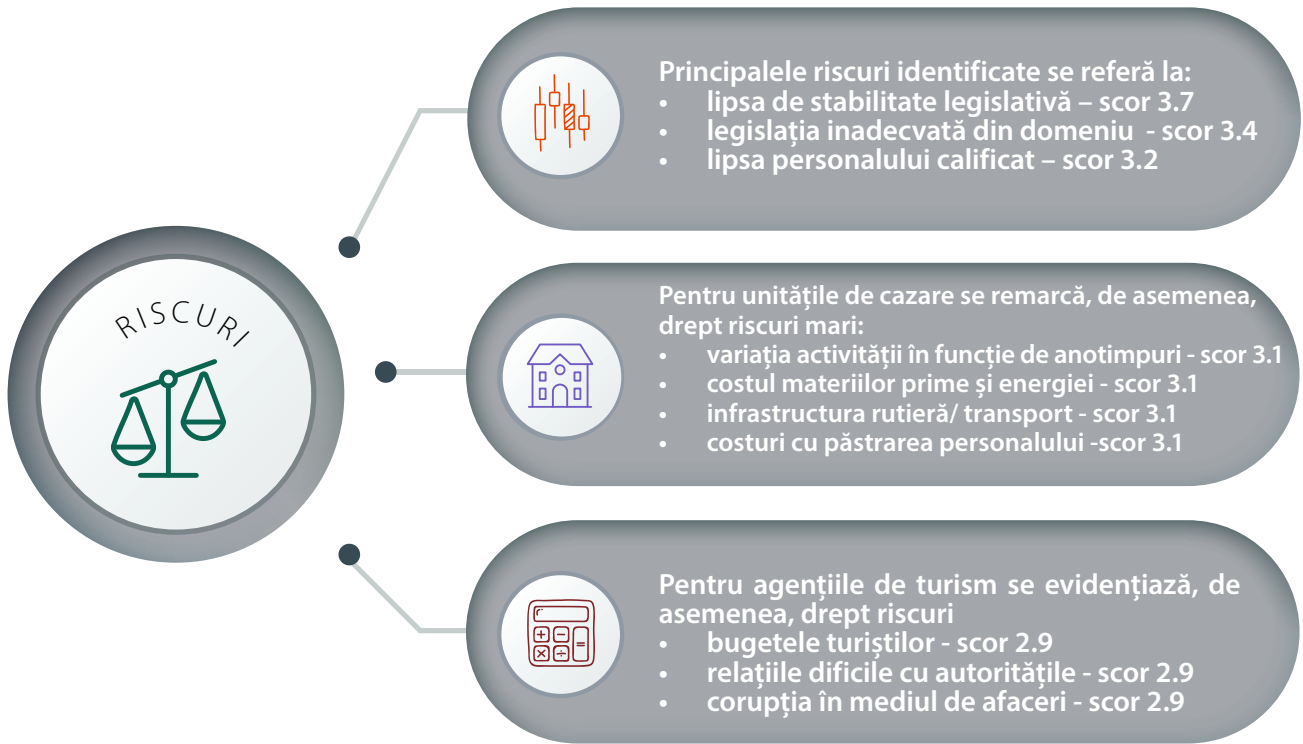
Beneficiile oferite angajaților	Unități de cazare	Agenții turism
Creșteri salariale anuale	30%	19%
Bonuri de masă	25%	21%
Asigurări de sănătate	17%	12%
Training-uri specializate	14%	23%
Procent din valoarea vânzărilor	8%	18%
Tichete de vacanță	3%	4%
Alte variante de răspuns	3%	3%

Tabelul 19. Beneficiile oferite angajaților din turism



CAPITOLUL 6
Riscurile asociate activităților din turism

Acest capitol vizează riscurile asociate cu activitatea întreprinderilor din turism și modalitatea de gestionare a acestora. Respondenții au fost invitați să acorde o notă în funcție de nivelul perceput pentru o serie de riscuri potențiale în raport cu firma pe care o conduc - atât din punct de vedere al expunerii la riscul respectiv, cât și al impactului estimat. Notele acordate de respondenți pentru fiecare risc au fost de la 1 la 5, unde 1 înseamnă expunerea și impactul cele mai scăzute, iar 5 nivelul maxim.



Punctaj	Impact
1.0 – 1.9	Risc scăzut
2.0 – 2.9	Risc mediu
3.0 – 3.9	Risc mare
4.0 – 5.0	Risc extrem

Analiza răspunsurilor în funcție de tipul de respondent ne permite să remarcăm următoarele **variații** majore: **lipsa infrastructurii de agrement public** este mult mai frecvent indicată drept un risc de către **unitățile de cazare** (scor 3.0 față de 2.2 în cazul agențiilor de turism), în timp ce **concurența mare** este mai frecvent selectată de **agențiile de turism** (scor 3.2 față de 2.6) – Figura 9.

Riscurile cele mai mari identificate sunt lipsa de stabilitate legislativă, legislația inadecvată din domeniu și lipsa personalului calificat.

Au fost estimate riscurile potențiale în 5 domenii: riscuri financiare, riscuri legate de infrastructura organizației, riscuri legate de reputația firmei, riscuri privind dinamica pieței în ansamblu, riscuri legate de mediul natural.

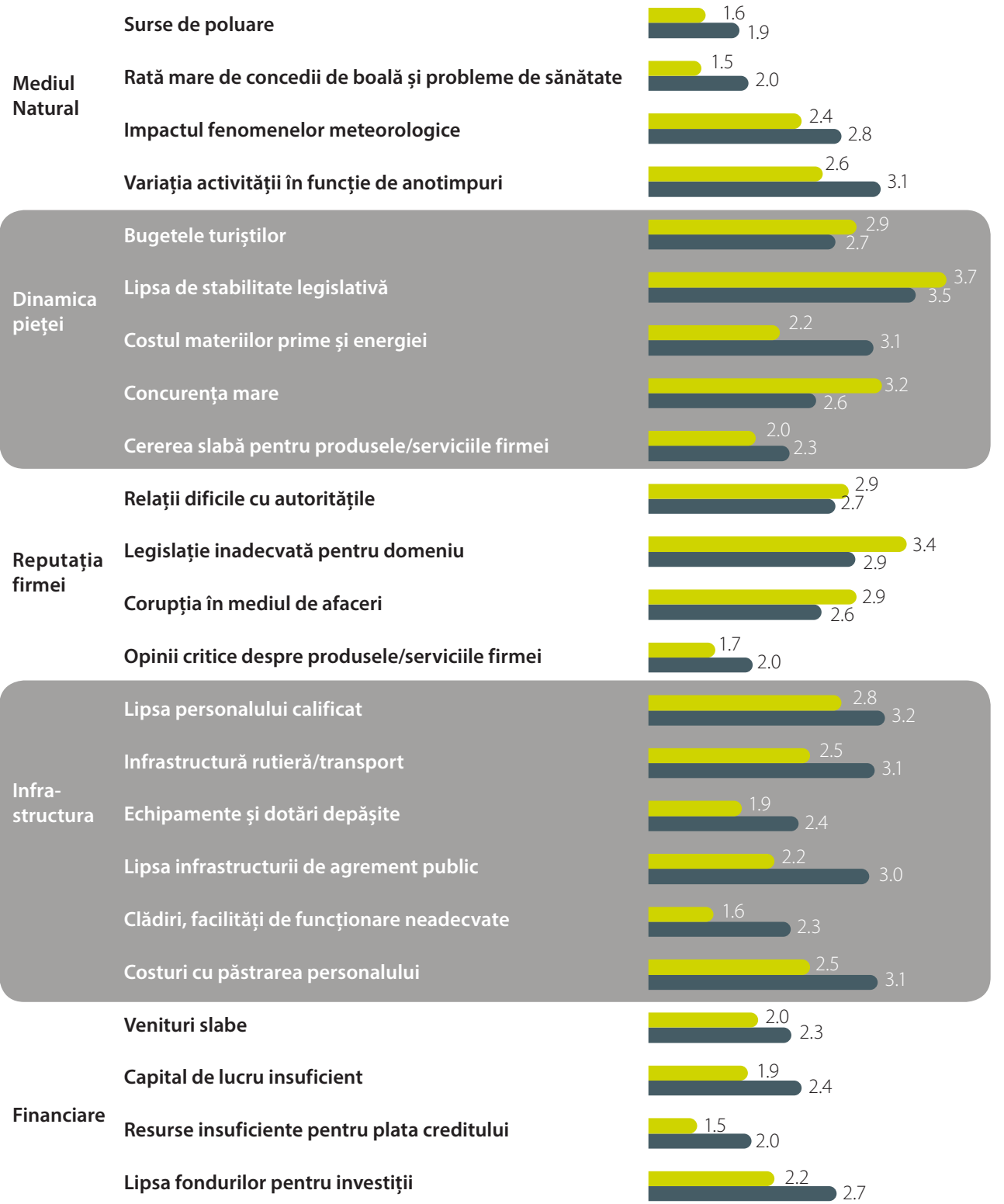


Figura 9. Aprecierea riscului asociat activității

● Agenții de turism ● Unități de cazare

În ceea ce privește **gestionarea riscurilor** asociate afacerii, rezultatele indică faptul că **unitățile de cazare** optează în proporție de **57%** pentru **campanii de marketing**, iar **30%** pentru **asigurări specifice**. În cazul **agențiilor de turism** **campaniile de marketing**, precum și **asigurările specifice** sunt o opțiune în proporție de **48%**.

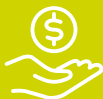
Gestionarea riscurilor asociate afacerii	Unități de cazare	Agenții turism
Campanii de marketing	57%	48%
Asigurări specifice	30%	48%
Programe de training pentru angajați	27%	32%
Finanțare prin fonduri europene	13%	9%
Alte variante de răspuns	3%	3%

Tabelul 20. Gestionarea riscurilor asociate afacerii
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Extinzând analiza în aria asigurărilor, evidențiem faptul că aproape **9 din 10 respondenți** dețin o **asigurare**, indiferent de forma sa. Analiza acestui aspect în funcție de tipul de respondent indică o pondere mai ridicată a entităților ce dețin asigurare în rândul agențiilor de turism.

Asigurare	Unități de cazare	Agenții turism
Dețin asigurare	81%	96%
Nu dețin asigurare	19%	4%

Tabelul 21. Deținerea de asigurări

 Cele mai frecvente tipuri de asigurări deținute sunt cele auto și de clădiri și bunuri.

În ceea ce privește tipul de asigurare deținută, rezultatele indică faptul că **64%** dintre **unitățile de cazare** dețin **asigurare de clădiri și bunuri**, **44% RCA** și doar 7% Poliță Business Interruption sau asigurare de viață pentru angajați.
În cazul **agențiilor de turism**, **88%** dețin poliță de **insolvabilitate și faliment**, **50% RCA** și 7% asigurare de viață pentru angajați.
Se remarcă de asemenea că, **24% dintre agențiile de turism** oferă **asigurare de sănătate angajaților**, în timp ce, doar **14% din unitățile de cazare** au acest tip de asigurare.

Tipul de asigurare deținută	Unități de cazare	Agenții turism
Asigurare de clădiri și bunuri	64%	47%
RCA	44%	50%
Asigurare Business Interruption / Poliță de insolvabilitate și faliment*	7%	88%*
CASCO	34%	48%
Asigurare de echipamente și utilaje	26%	18%
Asigurare de răspundere civilă	24%	17%
Asigurare de sănătate pentru angajați	14%	24%
Asigurare de viață pentru angajați	7%	7%
Transport (Cargo)	4%	5%
Alte variante de răspuns	1%	0%

Tabelul 22. Tipul de asigurare deținută
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)
* Asigurare care se adresează doar agențiilor de turism

Principalul motiv cu privire la neachiziționarea unei asigurări, în cadrul eșantionului, se referă la **percepția legată de costurile** asociate cu acest demers. Un alt motiv cu impact în acest domeniu se referă la **utilizarea resurselor financiare pentru alte urgențe**. Se observă și un grad semnificativ de **neîncredere în societățile de asigurare**.

Agențiile de turism au indicat mai frecvent **costurile cu asigurarea (45%)**, în timp ce **unitățile de cazare** au indicat mai des **alte urgențe financiare (36%)** drept motiv principal pentru neachiziționarea de asigurări.

Motivele pentru care nu este achiziționată asigurarea	Unități de cazare	Agenții turism
Alte urgențe financiare	36%	19%
Neîncredere în firmele de asigurare	18%	23%
Costurile asigurării	39%	45%
Alte variante de răspuns	7%	13%

Tabelul 23. Motivele pentru care nu este achiziționată asigurarea

În final, în ceea ce privește **interesul pentru asigurări**, rezultatele colectate indică un necesar/ interes mai ridicat pentru **asigurările de viață pentru angajați, asigurările de sănătate pentru angajați și asigurările de răspundere civilă**.

Asigurare	Unități de cazare	Agenții turism
Asigurare de viață pentru angajați	12%	24%
Asigurare de sănătate pentru angajați	17%	19%
Asigurare de răspundere civilă	13%	19%
Asigurare de clădiri și bunuri	17%	12%
Asigurare de echipamente și utilaje	15%	8%
CASCO	12%	8%
Transport	9%	4%
Alte variante de răspuns	5%	6%

Tabelul 24. Asigurări de interes pentru sectorul turismului



Agențiile de turism au o preferință pentru asigurările de viață și de sănătate, ca beneficii pentru angajați, dar și pentru asigurările de răspundere civilă, în timp ce unitățile de cazare preferă asigurările de clădiri și bunuri, precum și asigurare de sănătate pentru angajați.



CNIPMMR



Groupama

Asigurări

CAPITOLUL 7

Aspecte cheie identificate

■ Antreprenorii sau managerii din turism au o **experiență antreprenorială vastă**, media din eșantion fiind **de peste 15 ani**, cu valori mai reduse pentru acele persoane implicate în gestionarea unei unități de cazare (13 ani) și mai ridicate pentru întreprinzătorii/managerii agențiilor de turism (peste 16 ani).

■ Antreprenorii sau managerii alocă timp semnificativ pentru gestiunea afacerii lor, media declarată de eșantion fiind de peste 57 de ore lucrate în fiecare săptămână. Întreprinzătorii/managerii unităților de cazare se evidențiază printr-un efort mai ridicat, această categorie indicând un volum săptămânal de muncă de peste 60 de ore.

■ În ceea ce privește **veniturile din anul 2017 față de anul 2016**, rezultatele colectate indică faptul că aproximativ **70%** au înregistrat o **creștere**, restul indicând o stagnare sau o scădere.

■ În ceea ce privește **veniturile estimate din anul 2018 față de anul 2017**, rezultatele colectate indică faptul că aproximativ **70%** dintre respondenți prevăd o **creștere** a acestui indicator, restul indicând o stagnare sau o scădere.

■ Datele colectate indică faptul că rata medie de revenire a clienților/turiștilor (la nivelul întregului eșantion) se ridică la 51%.

■ **Sprijinul acordat de către autoritățile publice** a fost apreciat de majoritate drept **unul nesemnificativ**.

■ În ceea ce privește nevoile sectorului analizat, majoritatea respondenților au indicat **necesitatea fundamentării și elaborării unei noi legi sectoriale – 2/3** dintre respondenți au indicat această variantă de răspuns.

■ Nevoia cea mai amplă de finanțare a întreprinderilor din turism se referă la **dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști**.

■ Principala **modalitate de finanțare** a activității este **autofinanțarea**.

■ Doar **7%** dintre respondenți au indicat faptul că organizația lor **a accesat la nivelul anului 2017**

fonduri europene, în timp ce aproximativ **33%** dintre respondenți au indicat faptul că **intenționează să acceseze în viitor aceste fonduri**.

■ 97% dintre companiile din turism au planuri/strategii de management.

■ Întreprinderile din turism au menționat mai frecvent drept **obiective strategice: creșterea profitului, creșterea investițiilor și creșterea numărului de angajați**.

■ Principalele **canale de promovare** utilizate de organizațiile din turism sunt, mai frecvent, cele digitale, respectiv **website-ul și social media**.

■ În medie, unitățile de cazare au indicat faptul că în ultimul an **au fost angajate aproximativ 13 persoane**, în timp ce aproximativ **8 au părăsit structura** organizatorică, rata de schimbare fiind una **foarte ridicată**.

■ **Principalele riscuri mari** identificate cu privire la activitatea întreprinderilor din turism se referă la: **lipsa de stabilitate legislativă, legislația inadecvată din domeniu și lipsa personalului calificat**.

■ Alte **riscuri mari** exprimate de către respondenții unităților de cazare sunt: **variația activității în funcție de anotimpuri, costul materiilor prime și energiei, infrastructura rutieră/transport**.

■ **Gestionarea riscurilor** este realizată, mai frecvent, prin: **campanii de marketing, asigurări specifice și programe de training pentru angajați**.

■ **Aproape 9 din 10 organizații** incluse în cercetare **dețin o formă de asigurare**, dintre care cele mai frecvente sunt **asigurările de clădiri și bunuri și asigurările auto**, în cazul unităților de cazare și **asigurările de insolabilitate și faliment**, în cazul agențiilor de turism.

■ Principalul motiv cu privire la **neachiziționarea unei asigurări** se referă la **percepția** legată de costurile asociate cu acest demers.

■ În ceea ce privește **interesul pentru asigurări**, rezultatele colectate indică un necesar/interes mai ridicat pentru **asigurările de viață pentru angajați, asigurările de sănătate pentru angajați și asigurările de răspundere civilă**.



Eșantionul utilizat în prezenta cercetare a fost format din **621 de respondenți** relevanți pentru tema prezentei cercetări, fiind defalcat în următoarele categorii: **300** de respondenți reprezentanți ai **agențiilor de turism**; **321** de respondenți din partea **unităților de cazare** (unități de cazare cu sau fără facilități de servire a mesei) din România.

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

- Numărul agențiilor de turism autorizate conform reglementărilor legale în vigoare se ridică la 2.658 unități de acest gen în luna februarie 2018, conform datelor Asociației Naționale a Agențiilor de Turism;
- Există înregistrate 7.905 structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică, conform bazei de date TEMPO a Institutului Național de Statistică (2017, indicator TUR101A). Definiția acestei structuri este: orice construcție sau amenajare, care furnizează în mod permanent sau sezonier serviciul de cazare și alte servicii specifice pentru turiști. Nu se cuprind în această categorie structurile de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică cu o capacitate de cazare instalată de mai puțin de 5 locuri.

Având în vedere informațiile prezentate în paragraful anterior, apreciem faptul că **eșantionul** de cercetare este unul **reprezentativ** pentru populația vizată, luând în considerare un nivel de încredere de 95%. **Eroarea medie a cercetării**, în funcție de tipul respondentului, se prezintă astfel: 5.33% pentru agențiile de turism, 5.36% pentru unitățile de cazare.

Extinzând analiza asupra caracteristicilor organizațiilor cuprinse în cercetare, evidențiem în continuare cele mai importante informații colectate. În ceea ce privește **vechimea organizațiilor**, cuantificată prin anul de înființare, rezultatele colectate reflectă faptul că 29.15% dintre organizații au fost înființate înainte de 1999, 38.69% în intervalul 2000-2009, restul de 32.16% fiind create după anul 2010 (inclusiv).



Distribuția regională a respondenților și a organizațiilor de apartenență reflectă, din nou, reprezentativitatea eșantionului inclus în analiză – eșantionul include respondenți din fiecare regiune de dezvoltare a României, structura lor fiind următoarea: 27% din București-Ilfov, 15% din Sud-Est, 14% din Nord-Est, 14% din Centru, 10% din Sud Muntenia, 10% din Nord-Vest, 6% din Vest, în timp ce regiunea Sud-Vest Oltenia este cea mai slab reprezentată (de doar 4% dintre respondenți). Apreciem concentrarea respondenților în regiunile cu o activitate turistică mai intensă, respectiv București, zona litoralului, etc.

În ceea ce privește **numărul mediu al salariaților**, la nivelul întregului eșantion de cercetare acest indicator se ridică la aproximativ 35 angajați, per organizație chestionată. În funcție de tipul de respondent, media numărului de angajați variază astfel: în unitățile de cazare din eșantion media este de 45 angajați; în agențiile de turism regăsim cea mai redusă medie din eșantion, de 24 angajați per organizație. Apreciem că această distribuție este una normală, luând în considerare specificul activității pentru fiecare tip de organizație inclusă în cercetare.

Eșantionul de cercetare include organizații care se încadrează în toate **categoriile de mărime**, după cum urmează: 55% dintre organizații sunt microîntreprinderi (până la 9 angajați), 28% reprezintă întreprinderi mici, excluzându-le pe cele micro (10-49 angajați), 15% sunt întreprinderi medii, în timp ce 2% sunt întreprinderi mari. Din nou, distribuția din eșantion este reprezentativă pentru specificul populației cercetate.

Din perspectiva **formei de organizare juridice**, evidențiem faptul că majoritatea întreprinderilor din eșantion este organizată sub forma societăților cu răspundere limitată (86%), categorie urmată de societățile pe acțiuni (5%), persoanele fizice autorizate (2%) și alte forme de organizare (întreprinderi individuale, asociații etc. – însumând 7%).



Profilul întreprinzătorului/managerului din turism

În cadrul eșantionului de cercetare s-au evidențiat o serie de caracteristici asociate întreprinzătorului sau managerului din sectorul de turism. Profilul este caracterizat de următoarele date:

