

CONSILIUL NAȚIONAL
AL ÎNȚEPRINDERILOR PRIVATE
MICI ȘI MIJLOCII DIN ROMÂNIA

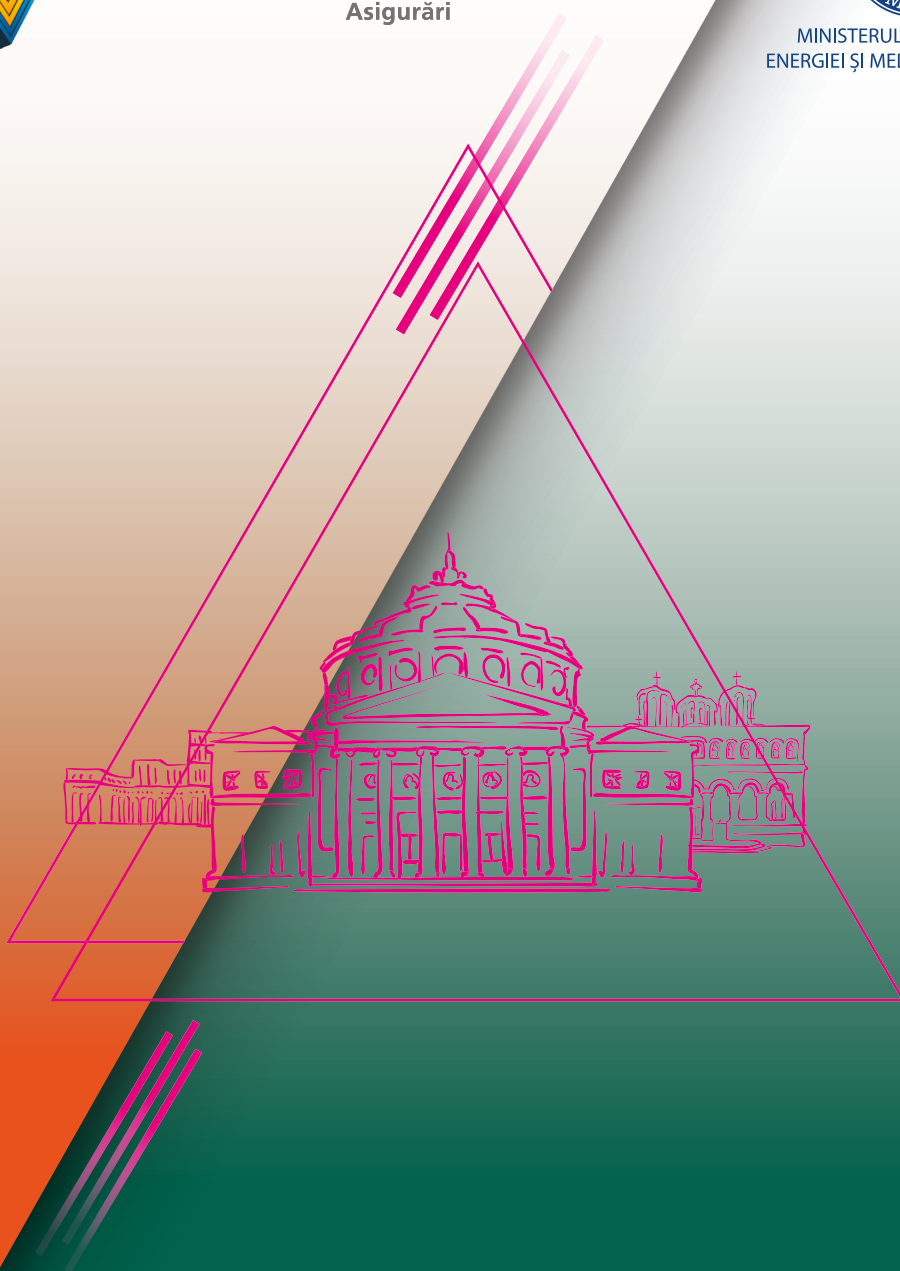


Asigurări

Cu sprijinul



MINISTERULUI ECONOMIEI,
ENERGIEI ȘI MEDIULUI DE AFACERI



CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

Ediția 2019

București



CARTA ALBĂ A TURISMULUI DIN ROMÂNIA

Ediția 2019

Coordonatori științifici și autori:
Florin Jianu și Ștefan Corcodeș

Sprijin în elaborarea chestionarului:
Dragoș Anastasiu și Călin Ile

Prelucrarea informațiilor:
Denisa Samek, Iulia Hainăroșie
Alin Apostescu, Camelia Rădean (Groupama Asigurări)

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

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

Cuvânt înainte CNIPMMR

De peste 27 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 neverind 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 2018 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 de anul acesta reflectă faptul că turismul din România se găsește pe un trend ascendent, veniturile și numărul de turiști fiind în continuă creștere, aproximativ 60% dintre respondenți previzionând o creștere în anul 2019 față de 2018, creșterea profitului fiind obiectivul strategic principal al companiilor din turism. De asemenea, numărul de clienți sau turiștii repetitivi sunt vazuți precum cel mai important factor pozitiv cu impact asupra activității lor, rata medie de revenire a acestora în rândul firmelor analizate fiind de 45%.

Totuși, lipsa personalului calificat, costurile asociate cu păstrarea personalului și calitatea infrastructurii de transport persoane au fost identificate ca principalele obstacole în calea dezvoltării afacerii lor. În plus, sprijinul acordat de către instituțiile publice a fost apreciat de majoritatea drept unul de nivel mediu, observându-se o îmbunătățire semnificativă a perspectivei agenților economici din domeniu cu privire la susținerea primită din partea autorităților.



În numele organizației, aș dori să le mulțumesc pentru efortul depus în elaborarea chestionarului lui Dragoș Anastasiu și lui Călin Ile precum și Groupama Asigurări S.A., fără suportul căreia elaborarea acestei lucrări nu ar fi fost posibilă. De asemenea, doresc să mulțumesc și lui Ștefan Florin Corcodel, Iulia Hainăroșie, Denisa Samek și echipei Groupama Asigurări 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



Cuvânt înainte

MINISTERUL ECONOMIEI, ENERGIEI ȘI MEDIULUI DE AFACERI

În primul rând doresc să felicit inițiativa CNIPMMR pentru o nouă ediție a Cartei Albe a Turismului din România, un real barometru al industriei. Ne bucurăm de astfel de inițiative și considerăm că dezvoltarea destinațiilor turistice și noua strategie de promovare a turismului românesc se pot face pe baza acestora.

România turistică este o destinație în plină evoluție de care atât oaspeții autohtoni, cât și cei străini, devin mult mai conștienți și interesați.

Așadar, aflăm că ne situăm într-o continuă creștere și dezvoltare a Turismului, România fiind o țară cu un puternic potențial turistic datorită frumuseții și bogăției deținute.

Statisticile privind factorii externi, dinamica volumului de turiști precum și a agențiilor de turism, analizele și cercetările amănunțite redau în detaliu situația actuală privind zona de Turism.

Relatând în mod obiectiv și realist performanțele turismului românesc, lucrarea implică o cât mai serioasă și amănunțită analiză a turismului românesc, lucru pe care această nouă ediție a Cartei Albe a Turismului din România îl îndeplinește din nou cu succes.

Ne bucurăm să fim alături de o astfel de publicație, atât de necesară tuturor actorilor implicați în dezvoltarea industriei ospitalității din România.



Razvan E. PIRJOL
Secretar de Stat
Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri

Cuvânt înainte GROUPAMA ASIGURĂRI

România are un potențial turistic semnificativ, iar pentru a-l pune în valoare operatorii trebuie să fie încrezători că investițiile lor au continuitate. Identificarea riscurilor reprezintă o condiție esențială mai ales pentru o industrie în permanentă creștere, astfel că nevoia de a avea stabilitate în analiza aspectelor legate de risc și incertitudine, de oportunități și provocări, este binevenit și, în egală măsură, necesar. Acesta este motivul pentru care Groupama Asigurări, alături de partenerii de la CNIPMMR, a realizat ediția a 2 a – 2019, a Cartei Albe a Turismului din România.

O identificare corectă a riscurilor la momentul oportun este vitală pentru a preveni impactul unei întreruperi a activității, limitarea pagubelor și a altor costuri care survin unui eveniment neprevăzut. 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 recăștiga încrederea clienților și să consolideze, în loc să diminueze, prestigiul unei companii.

În 2019, firmele din turism se confruntă cu probleme legate de **lipsa personalului calificat și de costurile asociate retenției acestuia**. În plus, există riscurile obișnuite asociate oricărei afaceri, iar antreprenorii trebuie să decidă dacă să păstreze aceste riscuri sau să le transfere, prin încheierea unei asigurări de **clădiri și bunuri** (pe care cei mai mulți dintre respondenți le dețin), **de răspundere civilă, de viață și sănătate**, asigurări ce devin mijloace importante pentru **a recruta și fideliza angajații**.

Oferind continuitate acestui barometru, unic în România, Groupama Asigurări a avut grijă să asculte vocea celor care activează în această industrie și să îi înțeleagă specificitățile.

Un element de noutate în 2019 este captarea **vocii unităților de alimentație (restaurantelor)** ce, pe lângă riscurile menționate, au indicat **lipsa infrastructurii rutiere și de transport**, drept **risc mare** cu impact asupra afacerii.



Groupama este un partener de încredere, care pune clientul în centrul preocupărilor sale, având drept obiectiv principal acela de a oferi continuitate acestora atunci când au mai mare nevoie. Mulțumesc tuturor partenerilor și colegilor care au lucrat la acest document. Sunt convins că acesta va aduce pe agenda publică subiecte și soluții, pe care toate părțile interesate le doresc. Salutăm și susținem inițiativa „Carta Albă a Turismului din România” și avem încredere că acest demers o să fie un punct de referință pentru toți actorii din acest domeniu.

François Coste
CEO Groupama Asigurări



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

Aproape 60% dintre respondenți au estimat o creștere a veniturilor (de diverse intensități) între 2019 și 2018. La polul opus, doar 2% dintre respondenți au indicat scăderi mai mari de 30%.



În ceea ce privește pachetele de servicii oferite de către unitățile de cazare/restaurante, cea mai interesantă evoluție se referă la dezvoltarea serviciilor de tip all-inclusive: +8% în 2019 versus 2018.



Un element de noutate pentru analiza din 2019 se referă la proveniența clienților din sectorul turismului din România. Datele colectate au relevat faptul că peste 75% dintre clienții entităților chestionate sunt din România, iar aproximativ 17% sunt din Uniunea Europeană.



Un alt element de noutate se referă la un subiect de mare interes pentru întregul sector: voucherele de vacanță. Acordate în baza Legii nr. 165 / 2018, rata de acceptare a acestui mecanism de plată este de peste 70% la nivelul eșantionului.



**Rezumatul
elementelor cheie
identificate**



Nevoia cea mai amplă de finanțare a societăților din turism se referă la extinderea capacităților de cazare/servire a mesei/prestare a serviciilor specifice.

Analiza situației actuale din turism are ca obiective:

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



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

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

A. Cei mai importanți factori pozitivi cu impact asupra afacerilor

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

- **clienții/vizitatorii repetitivi** - 70% din total
- **clienții/vizitatorii noi** - 59% din total
- **prețul** - 46% din total

Nu se observă diferențe între diversele categorii de respondenți. Figura 1 prezintă situația centralizată a factorilor cu impact pozitiv asupra afacerilor din turism, comparați cu rezultatele din anul 2018. Cel mai important aspect se referă la diminuarea **semnificativă a importanței campaniilor proprii de marketing** (scădere de la 52% la 34%). Remarcăm și variația semnificativă în ceea ce privește **importanța unei fiscalități scăzute** – procentul a crescut de la 3% la 9% între cei 2 ani de analiză.

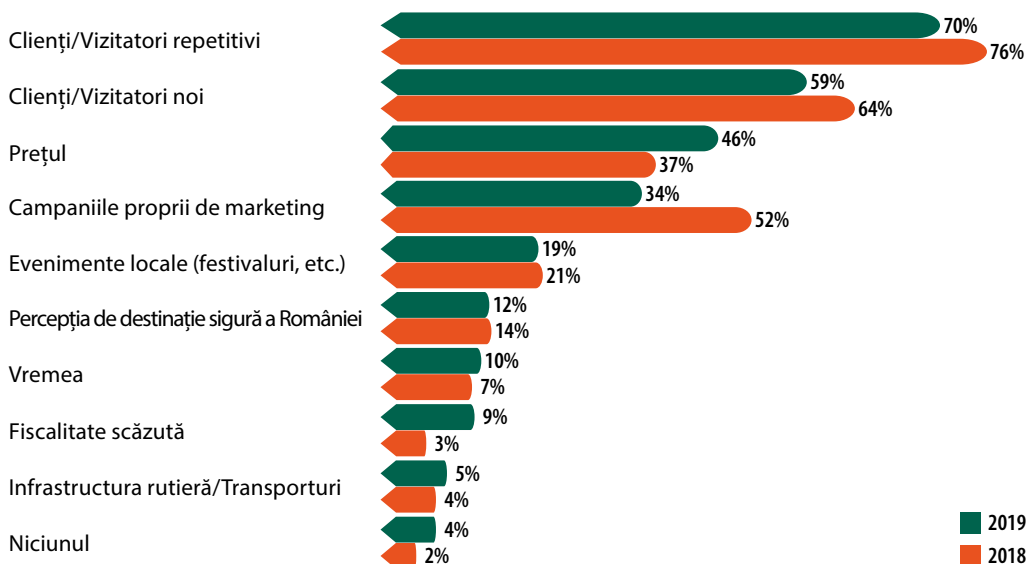


Figura 1. Factorii pozitivi cu impact asupra afacerilor din turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

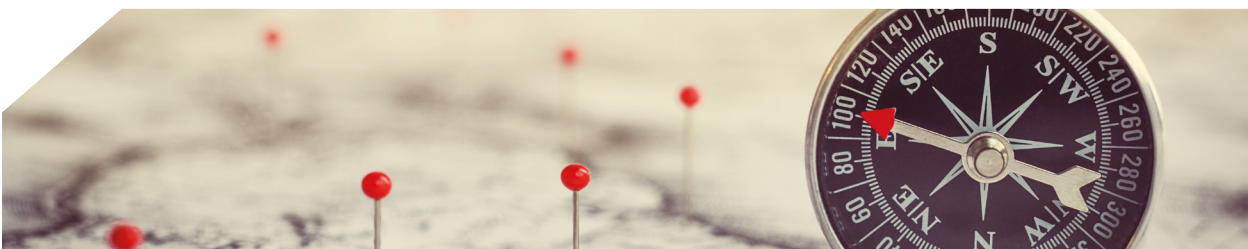
B. Dinamica volumului de turiști și a veniturilor

În ceea ce privește **veniturile din turism, rezultatele comparative 2019 cu 2018 indică faptul că:**

- **63%** dintre unitățile de cazare au înregistrat creșteri de diferite intensități;
- **21%** au indicat o stagnare;
- **16%** au înregistrat o scădere.

Evoluția veniturilor 2019/2018		Întreprinderi din turism
↑	Au crescut cu 5%	23%
↑	Au crescut cu 10%	28%
↑	Au crescut cu peste 30%	12%
▶	<i>Au rămas la fel</i>	21%
↓	<i>Au scăzut cu 5%</i>	8%
↓	<i>Au scăzut cu 10%</i>	4%
↓	<i>Au scăzut cu peste 30%</i>	4%

Tabelul 1. Dinamica veniturilor din turism - 2019/2018



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

- 23% au indicat o medie de 1-2 nopți de cazare
- 51% au indicat o medie de 2-3 nopți de cazare
- 19% au indicat o medie de 3-4 nopți de cazare
- 7% au indicat o medie de peste 4 nopți de cazare.

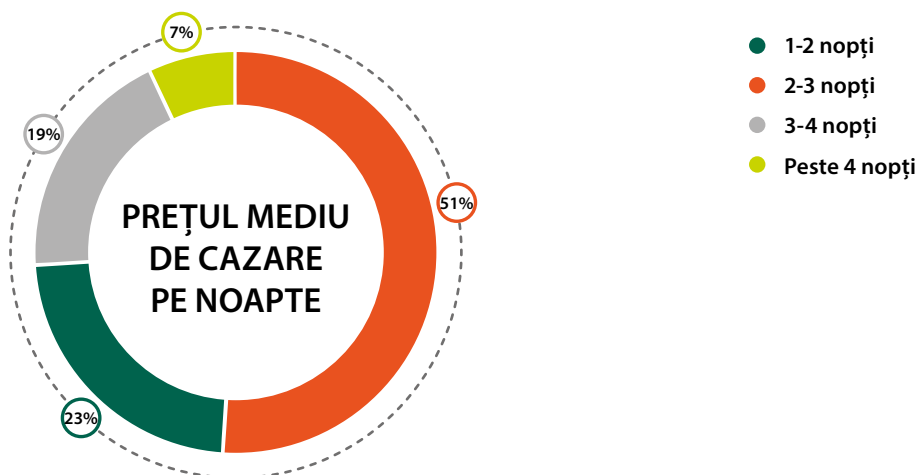


Figura 2. Dinamica numărului mediu de nopți de cazare –2019/2018

Un alt indicator important se referă la **gradul de ocupare asociat unităților economice din turism**. Datele colectate au relevat faptul că **24%** dintre respondenți au indicat un **grad de ocupare** situat între **40% și 50% din capacitate**. Mai multe detalii în tabelul 2.

Gradul de ocupare din 2019	Unități de cazare
Sub 40%	19%
40%-50%	24%
50%-60%	18%
60%-70%	18%
70%-80%	14%
Peste 80%	7%

Tabelul 2. Gradul de ocupare al unităților de cazare din 2019

Extinzând analiza asupra **gradului de ocupare**, putem observa faptul că **mai mult de 2/3** dintre respondenți (**67%**) au indicat o **creștere** (de 5%, 10% sau peste 30%) pentru anul 2020, raportat la 2019. Rezultatele sunt ilustrate în tabelul 3.

Evoluția gradului de ocupare 2020/2019		Unități de cazare
↑ Va crește cu 5%		27%
↑ Va crește cu 10%		34%
↑ Va crește cu peste 30%		6%
▶ Va rămâne la fel		27%
↓ Se va diminua cu 5%		4%
↓ Se va diminua cu 10%		2%
↓ Se va diminua cu peste 30%		0%

Tabelul 3. Estimarea evoluției gradului de ocupare - 2020/2019

Realizând o analiză a **evoluției între 2019 și 2018** a **veniturilor** unităților de cazare și agențiilor de turism, în funcție de **domeniul de activitate al respondentului**, obținem informațiile prezentate în tabelul 4. **Agențiile de turism** se evidențiază printr-un procent mai crescut al entităților care au indicat o creștere a veniturilor de peste 30% de la un an la altul.

Evoluție venituri 2019/2018		Unități de cazare	Agenții de turism
↑	Au crescut cu 5%	21%	24%
↑	Au crescut cu 10%	32%	22%
↑	Au crescut cu peste 30%	8%	11%
▶	Au rămas la fel	26%	30%
↓	Au scăzut cu 5%	8%	10%
↓	Au scăzut cu 10%	2%	3%
↓	Au scăzut cu peste 30%	3%	0%

Tabelul 4. Evoluția veniturilor din turism - 2019/2018



C. Impactul concurenței neloiale asupra evoluției cifrei de afaceri

Un alt aspect analizat în cadrul cercetării se referă la **impactul concurenței neloiale** asupra evoluției cifrei de afaceri înregistrate. Datele colectate relevă faptul că **peste 40% dintre antreprenorii/managerii din turism** au apreciat o pierdere a cifrei de afaceri raportată la potențial, situată între 10% și 30%. Detalii, în figura 3.



Figura 3. Influența concurenței neloiale în sectorul turismului

D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism

Realizând o analiză asupra **prețului mediu de cazare** pe noapte, observăm că **51%** dintre respondenți au indicat un nivel situat **între 110 și 200 de lei**, nivel mediu raportat la opțiunile de răspuns. Rezultatele din această analiză confirmă structura înregistrată și în cadrul analizei de anul trecut.

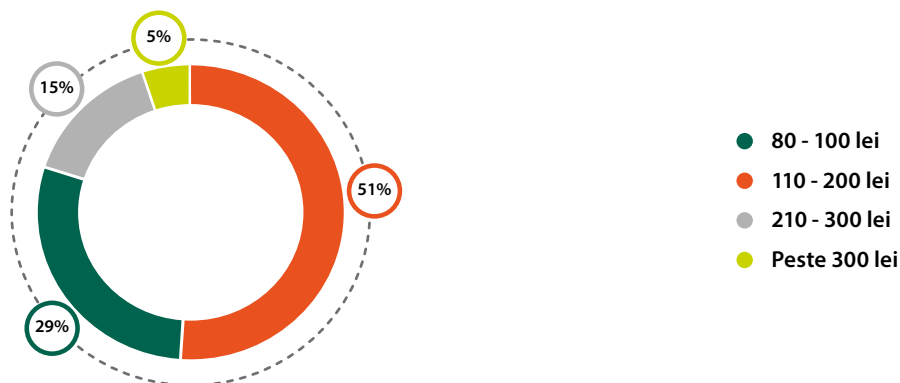


Figura 4. Prețul mediu de cazare pe noapte în cadrul unităților/structurilor de cazare, cu mic dejun inclus

Următorul aspect analizat se referă la **tipurile de pachete de masă** oferite de unitățile de cazare din România. Rezultatele colectate indică faptul că, serviciul de bază oferit este **micul dejun** (56%), urmat de **demi-pensiune** (37%) și **all-inclusive** (29%). Raportat la rezultatele colectate anul trecut, putem evidenția o creștere în ceea ce privește toate pachetele de servicii de masă oferite, cea mai pronunțată **creștere fiind cea asociată pachetului de tip all-inclusive (+9%)**. Ilustrarea grafică este în figura 5.

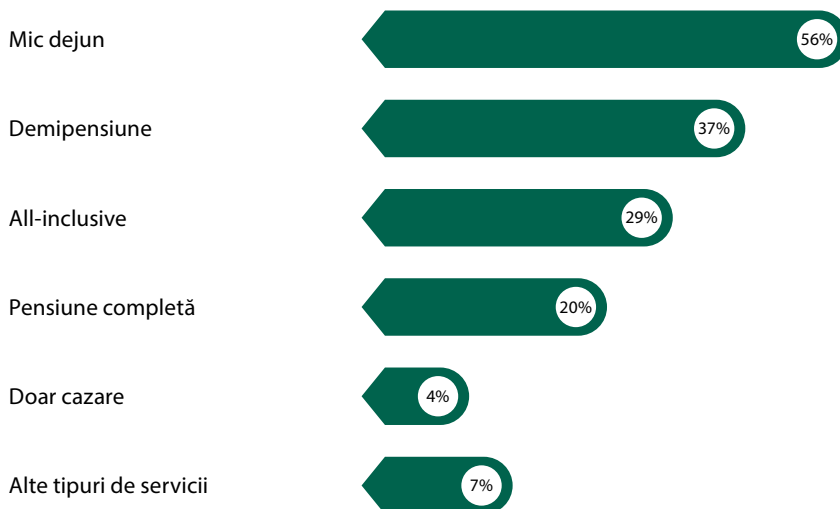


Figura 5. Pachetele de servicii de masă oferite de unitățile de cazare (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)



Analizând **pachetele de servicii** oferite de **agențiile de turism**, putem observa că **90% dintre reprezentanții agențiilor** au menționat **circuitele turistice** drept pachetul cel mai des oferit. Următorul tip de serviciu oferit este pachetul format din **cazare și transport aerian de tip charter**, urmat de cel compus din **cazare și transport aerian cu companii de linie sau companii low-cost**. Mai multe detalii în figura 6.

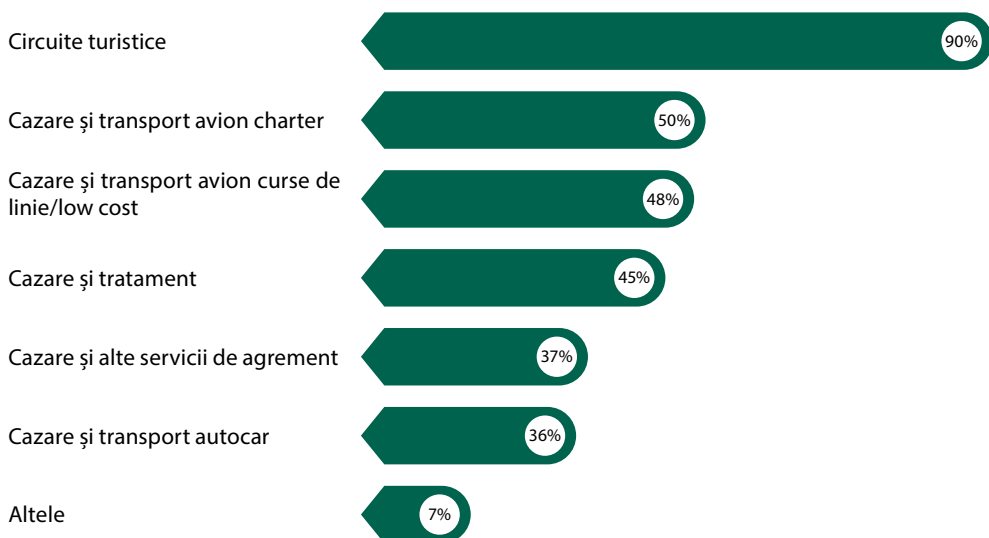


Figura 6. Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Cel mai important factor pozitiv, cu impact major asupra afacerilor din turism îl reprezintă **numărul de clienți sau vizitatori repetitivi**. Rata medie de revenire (la nivelul întregului eșantion) se ridică la 45%, în scădere cu aproximativ 6% față de nivelul înregistrat în anul 2018. Agențiile de turism au indicat, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată, **de 50%** în anul 2019, față de rata de revenire a unităților de cazare de **43%**. Ilustrarea acestor rezultate este în figura 7.



Figura 7. Rata de revenire a clienților/vizitatorilor (analiză 2019 vs. 2018)

Analizând scopul principal al clienților/vizitatorilor pentru apelarea la serviciile organizațiilor din turism, remarcăm faptul că **61%** dintre respondenți au menționat **turismul de agrement**, urmat de **turismul de afaceri**, cu aproximativ **24%** dintre răspunsurile colectate.

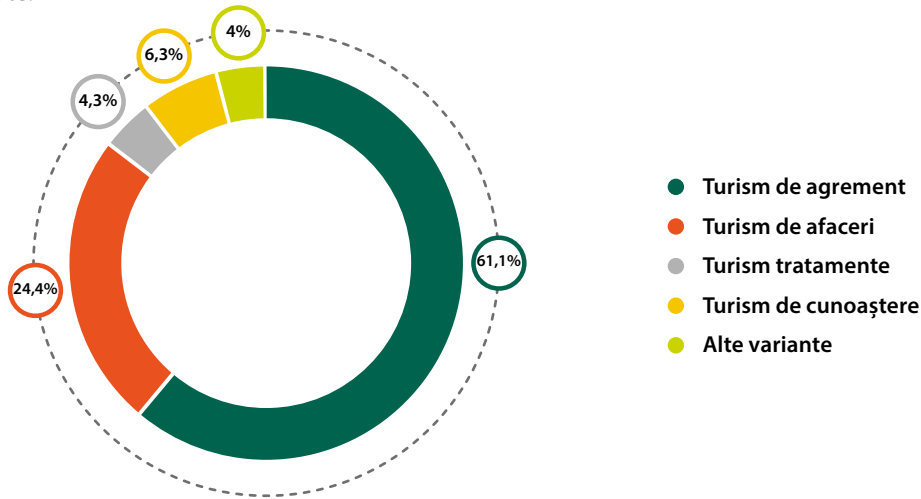


Figura 8. Scopul principal al turiștilor (Anul 2019)

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

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

Scopul principal	Unități de cazare	Agenții turism
Turism de agrement	65%	54%
Turism de afaceri	26%	20%
Turism pentru tratament	3%	7%
Turism de cunoaștere	2%	15%
Alte variante	4%	4%

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

Un element de noutate pentru analiza din acest an se referă la **proveniența clienților din sectorul turismului din România în anul 2019**. Datele colectate au relevat faptul că **76%** dintre clienți sunt din **România**, iar aproximativ **17%** sunt din **Uniunea Europeană**. Analiza pe tipuri de entități nu relevă deviații majore de la media eșantionului. Mai multe detalii în figura 9.

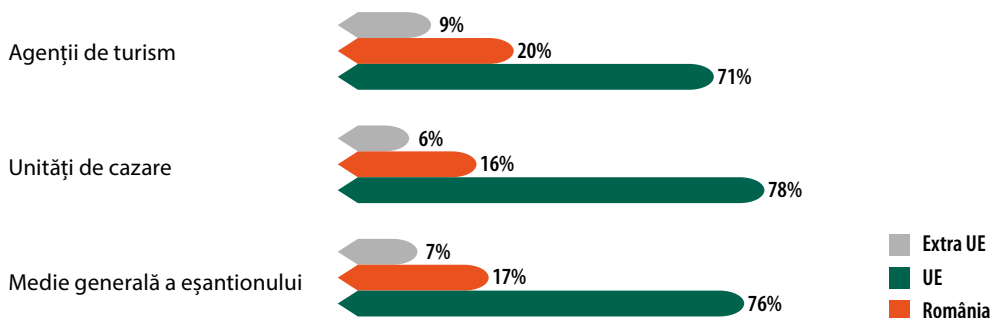


Figura 9. Proveniența clienților din sectorul turism

Un aspect foarte important pentru buna funcționare a oricărui domeniu de activitate este reprezentat de **implicarea și suportul acordat de instituțiile publice** abilitate organizațiilor ce activează în respectivul domeniu. În turism, conform datelor colectate, **sprijinul acordat de aceste instituții a fost apreciat de majoritate drept unul de nivel mediu** (30% dintre respondenți au indicat acest nivel de suport din partea instituțiilor publice). Restul datelor sunt ilustrate în tabelul 6.

Sprijin din partea instituțiilor publice	Unități din sectorul turistic
Nesemnificativ	26%
Mic	27%
Mediu	30%
Mare	10%
Foarte mare	7%

Tabelul 6. Aprecierea sprijinului primit din partea instituțiilor publice

Analizând rezultatele în dinamică (2019 versus 2018), putem observa o **îmbunătățire** semnificativă a **perspectivei** agențiilor economice din domeniu. Această afirmație este susținută de dinamica prezentată în figura 10, fiind confirmată și de analiza riscurilor din sector (ale cărei rezultate sunt prezentate într-un viitor capitol).

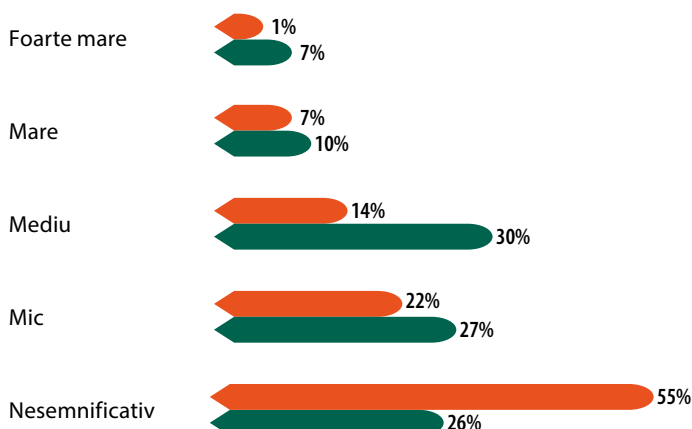


Figura 10. Situația sprijinului primit din partea instituțiilor publice (2019 vs. 2018)

Defalcarea rezultatelor colectate în funcție de tipul de respondent, indică o pondere mai ridicată în rândul agențiilor de turism a acelor respondenți care apreciază sprijinul instituțiilor publice drept unul mare (11%) sau foarte mare (15%). Mai multe detalii găsiți în tabelul 7.

Sprijin din partea instituțiilor publice	Unități de cazare	Agenții turism
Nesemnificativ	28%	24%
Mic	27%	26%
Mediu	33%	24%
Mare	9%	11%
Foarte mare	3%	15%

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

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

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

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

Din analiza asupra nevoilor sectorului, din perspectiva politicilor publice necesare sau utile, observăm că majoritatea respondenților (57%) a indicat **necesitatea unor politici publice cu privire la promovarea sectorului**. Următoarea variantă susținută de către 25% dintre respondenți se referă la **politicile publice cu privire la educație** relevantă pentru acest sector. Mai multe detalii în figura 11.

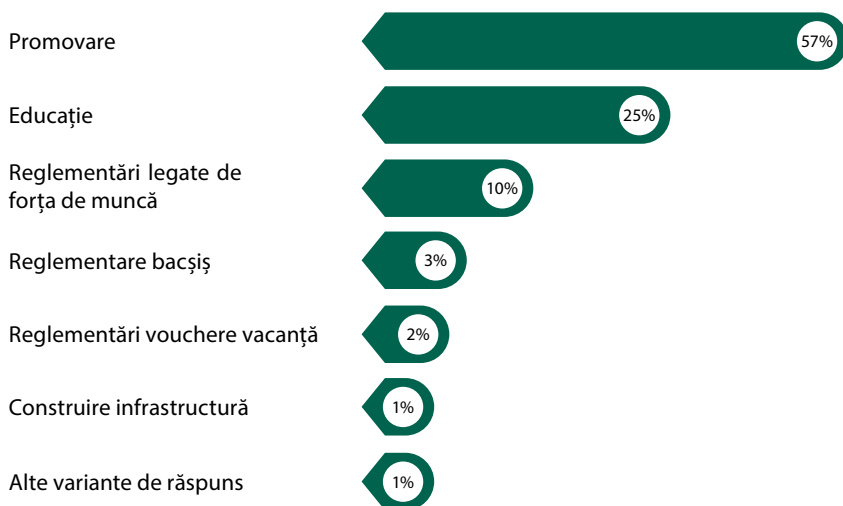


Figura 11. Principala nevoie de politici publice în domeniul turismului

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

Principala nevoie de politici publice în domeniu	Unități de cazare	Agenții turism
Promovare	57%	58%
Educație	25%	25%
Reglementări legate de forța de muncă	10%	11%
Reglementări vouchere vacanță	3%	1%
Reglementare bacșiș	3%	4%
Construire infrastructură	1%	1%
Alte variante de răspuns	1%	0%

Tabelul 9. Principala nevoie de politici publice

E. Voucherele de vacanță și influența asupra afacerii

Un alt element de noutate pentru analiza din acest an se referă la un subiect de mare interes pentru întregul sector – **voucherele de vacanță**. Acordate în baza Legii nr. 165 / 2018, **rata de acceptare** a acestui mecanism de plată este **foarte ridicată**, de peste 70% la nivelul eșantionului. Această situație este ilustrată în cadrul figurii 12.

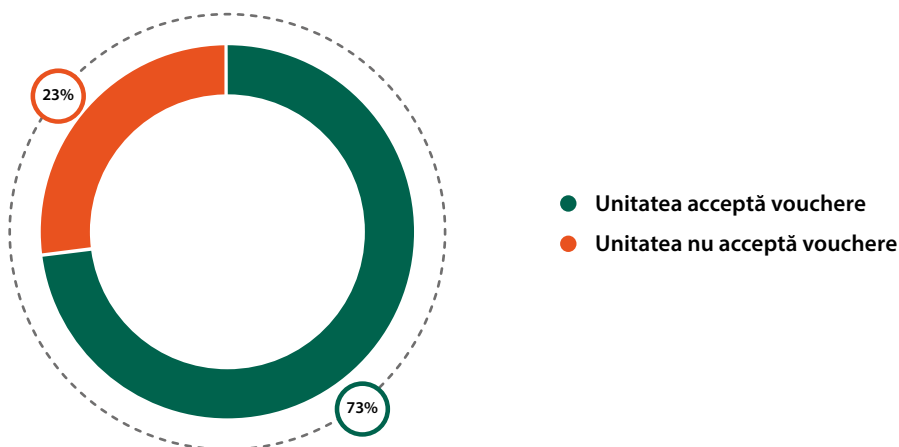


Figura 12. Situația acceptării voucherelor de vacanță

Veniturile generate de acest tip de mecanism de plată reprezintă în anul 2019 aproximativ 20% din totalul veniturilor înregistrate de firmele din sectorul turismului, cu o diferență pozitivă față de medie pentru unitățile de cazare (22% din total venituri). Mai multe detalii în figura 13.



Figura 13. Ponderea veniturilor din vouchere în total venituri înregistrate

CAPITOLUL 2

Finanțarea activității din turism

Nevoia cea mai amplă de finanțare a întreprinderilor din turism se referă la **extinderea capacităților de cazare/servire a mesei/prestare a serviciilor specifice (49%)**. Această opțiune este urmată de **nevoia de formare și/sau specializare a personalului (41%)**. Mai multe detalii în tabelul 10.

Nevoile de finanțare	Societățile de turism
Extinderea capacității	49%
Formare/pregătire personal	41%
Dezvoltarea unor servicii suplimentare	39%
Modernizarea capacității existente	34%
Achiziționare de echipamente IT/soft	33%

Tabelul 10. Nevoile de finanțare a societăților din turism în anul 2019 (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)



În funcție de tipul de respondent, putem evidenția diferențe semnificative între opțiunile celor 2 categorii analizate. În cazul **unităților de cazare** principala nevoie se referă la **extinderea capacității de prestare a serviciilor** (62%), în timp ce pentru **agențiile de turism** necesitatea primară de finanțare se referă la **formarea/pregătirea personalului** (57%).

Se poate observa și o contradicție în selecțiile unităților de cazare – în ciuda faptului că 47% au selectat dezvoltarea serviciilor drept o nevoie principală de finanțare, doar 1/3 au în vedere și acțiunea complementară, de pregătire a angajaților care vor presta respectivele servicii. Mai multe detalii sunt în tabelul 11.

Nevoi de finanțare	Unități de cazare	Agenții turism
Extinderea capacității de prestare servicii	62%	21%
Modernizarea capacității existente	47%	7%
Dezvoltarea unor servicii suplimentare	47%	22%
Formare/pregătire personal	33%	57%
Achiziționare de echipamente IT/soft	28%	45%

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

Mutând atenția asupra **modalităților de finanțare** utilizate de societățile din turism, **evidențiem principala resursă drept autofinanțarea** (selectată de peste 90% dintre respondenți), urmată de **creditul bancar** și **creditele oferite de furnizori**.

Analiza în dinamică **relevă o scădere cu privire la dependența de creditele bancare** (evoluție justificată de creșterea condițiilor de acces la astfel de surse de finanțare), precum și o creștere semnificativă în ceea ce privește utilizarea fondurilor europene în finanțarea afacerii (determinată cel mai probabil de faptul că multe entități economice implementează în prezent proiecte câștigate în anii 2016-2018). Mai multe informații în figura 14.

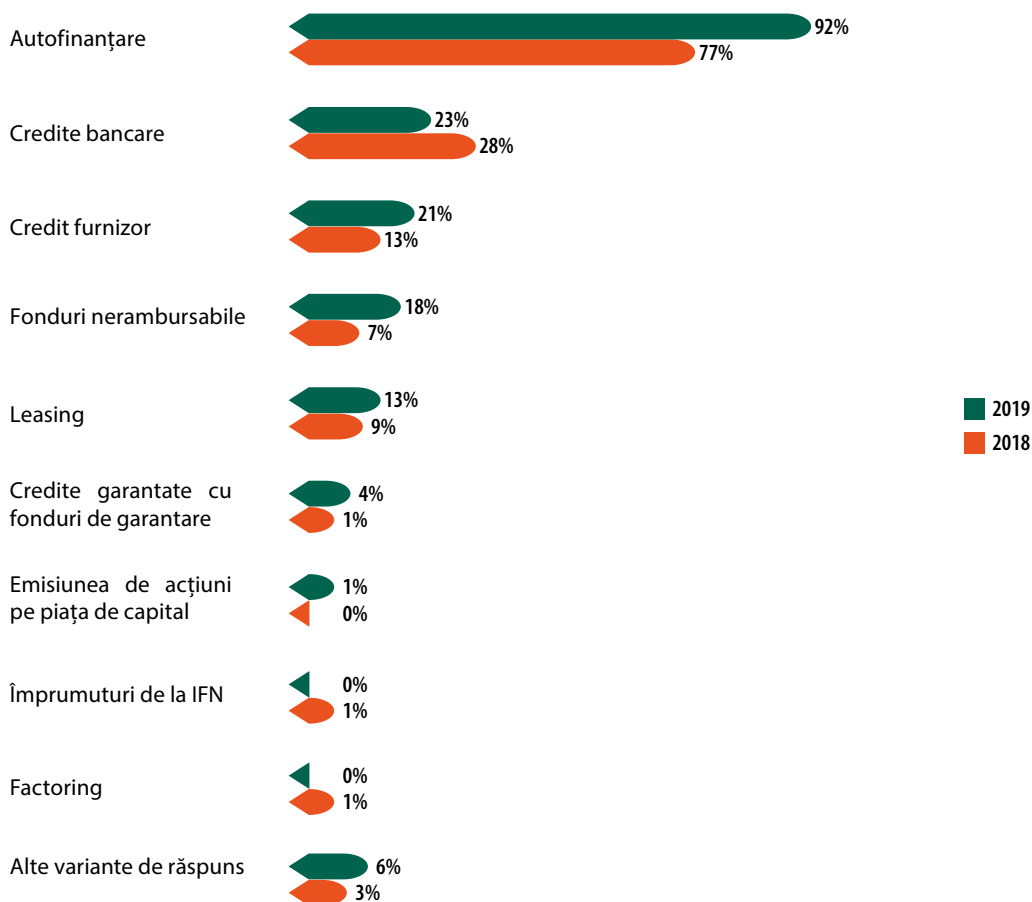


Figura 14 . Modalități de finanțare utilizate în turism (analiză comparativă 2019/2018)
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Creditele bancare sunt menționate mai frecvent în rândul **unităților de cazare** (27%) prin comparație cu agențiile de turism (17%). În contrast, unitățile de cazare menționează mai puțin frecvent drept modalitate de finanțare **leasing-ul** (8%) față de agențiile de turism (24%), respectiv atragerea unor noi **asociați, acționari în firme** (2%) față de agențiile de turism (13%). Informațiile sunt în tabelul 12.

Nevoi de finanțare	Unități de cazare	Agenții turism
Autofinanțare	90%	95%
Credite bancare	27%	17%
Credit furnizor	20%	24%
Fonduri nerambursabile	18%	19%
Leasing	8%	24%
Credite garantate	3%	4%
Atragere de co-acționari	2%	13%
Emisiune de acțiuni	0%	2%

Tabelul 12. Modalitățile de finanțare în anul 2019, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Din ansamblul eșantionului de cercetare, **doar 7% dintre reprezentanți au indicat faptul că organizația lor a accesat la nivelul anului 2019 o finanțare de acest gen.** Situația este ilustrată în figura 15.

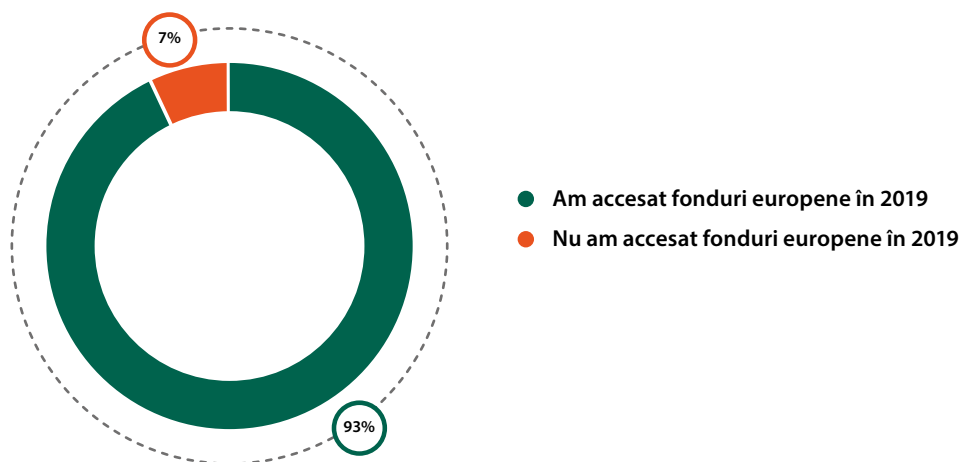


Figura 15. Accesarea fondurilor europene în turism la nivelul anului 2019

În funcție de tipul de respondent observăm o activitate mai intensă de accesare a fondurilor europene în 2019 pentru **agențiile de turism** (14%), față de **unitățile de cazare** (3%). Această diferență poate fi justificată prin nivelul investiției necesare pentru fiecare tip de afaceri, raportat la oportunitățile de finanțare din piață (foarte multe dintre opțiunile de finanțare – România Start-up Nation, România Start-up Plus, etc. – au fost limitate la sume de 40-45.000 Euro, sume pretabile mai ales pentru agențiile de turism).

Accesarea fondurilor europene	Unități de cazare	Agenții turism
Am accesat fonduri	3%	14%
Nu am accesat fonduri	97%	86%

Tabelul 13. Accesarea fondurilor europene în turism, în funcție de tipul de activitate

În ceea ce privește intențiile de accesare și utilizare a fondurilor europene pentru anul în curs (2019), rezultatele indică faptul că **doar 18% dintre respondenți ar dori să utilizeze acest mod de finanțare**, cu un apetit mai ridicat în rândul unităților de cazare. În plus, analiza în dinamică a rezultatelor colectate indică un trend negativ cu privire la intențiile antreprenorilor/managerilor din turism de a utiliza această modalitate de finanțare (de la 34% în 2018, procentul organizațiilor interesate a scăzut la 18% în 2019). Mai multe detalii pot fi regăsite în figura 16 și în tabelul 14.



Figura 16. Intenția de accesare a fondurilor europene în turism (2019/2018)

Accesarea fondurilor europene	Unități de cazare	Agenții turism
Intenționez	19%	17%
Nu intenționez	81%	83%

Tabelul 14. Intenția de accesare a fondurilor europene în 2019

În finalul acestui capitol ne concentrăm asupra **cuantumului ajutorului financiar nerambursabil** dorit de către entitățile din sectorul turismului – rezultatele colectate la nivelul eșantionului inclus în prezenta cercetare au relevat următoarele valori medii:

- Media la nivelul întregului eșantion: 155.188,68 Euro;
- Media la nivelul unităților de cazare (exclus restaurante): 262.272,73 Euro;
- Media la nivelul restaurantelor: 77.500,00 Euro;
- Media la nivelul agențiilor de turism: 80.588,24 Euro.

Apreciem că toate aceste valori sunt juste pentru specificul fiecărui tip de activitate, fiecare având asociate și diverse oportunități de finanțare din fonduri nerambursabile, fie ele naționale sau europene. Astfel, pentru unitățile de cazare se pretează mai bine finanțarea din POR 2014-2020, obiectivul specific 2.1, în timp ce restaurantele și agențiile de turism pot fi finanțate și prin programe mai mici, din fonduri europene (România Start-up Plus, Diaspora Start-up, etc.) sau din fonduri naționale (Start-up Nation, programul Comerț-Servicii, etc.).

În plus, se poate observa și o cerere mai ridicată de finanțare din partea entităților din turism, raportat la ofertele (programele) de finanțare din această piață. Diferențe semnificative sunt înregistrate mai ales în cazul agențiilor de turism (cererea lor este situată în jurul valorii de 80.000 Euro, în timp ce majoritatea programelor pretabile pentru o astfel de activitate finanțează proiecte de 40.000 Euro – 50.000 Euro).

Astfel, o măsură utilă în acest domeniu, în contextul pregătirii perioadei de programare 2021-2027, ar putea avea în vedere configurarea unor programe de finanțare pentru aceste entități, cu sume alocate per proiect mai ridicate de 80.000 Euro–100.000 Euro finanțare nerambursabilă.



Societățile din turism implicate în prezenta cercetare au menționat mai frecvent drept obiective strategice **creșterea profitului** (66%), **creșterea investițiilor** (58%) și **creșterea numărului de angajați** (42%). De remarcat faptul că o pondere foarte redusă de antreprenori/manageri a selectat drept opțiune strategică vânzarea/închiderea afacerii sau reducerea dimensiunii afacerii. Analiza în dinamică relevă foarte puține variații față de situația prezentată în cercetarea anterioară. Mai multe detalii pot fi găsite în figura 17.

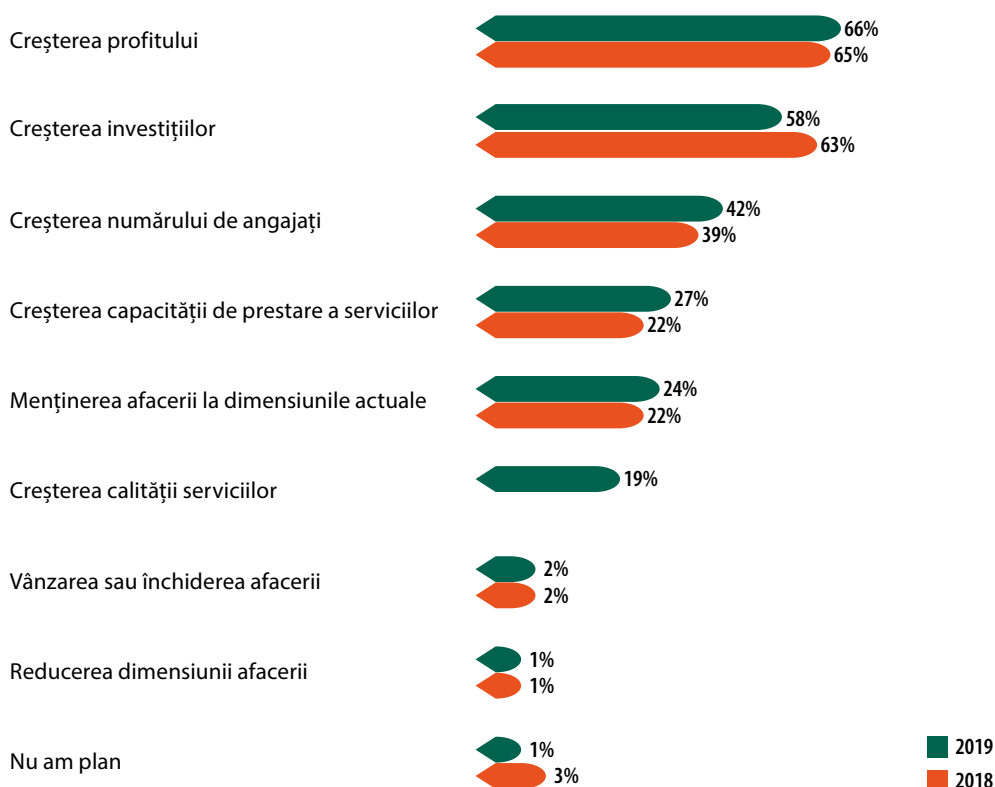


Figura 17. Planificarea activității întreprinderilor din turism (2019/2018)
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Notă: Creșterea calității serviciilor nu a fost evaluată în anul 2018.

Principalele canale de promovare utilizate de organizațiile din turism, sunt **canalele digitale**, respectiv **website** și **social media** (85% dintre respondenți au selectat această variantă de răspuns). Această opțiune este urmată de **recomandările turiștilor**, opțiune selectată de **83%** dintre respondenți, în creștere față de analiza precedentă (79%). **Un procent** foarte mic din eșantion a menționat faptul că nu realizează acțiuni de promovare (1%), decizie ce poate afecta semnificativ performanțele generale ale societăților din acest domeniu foarte competitiv. Mai multe detalii pot fi găsite în figura 18.

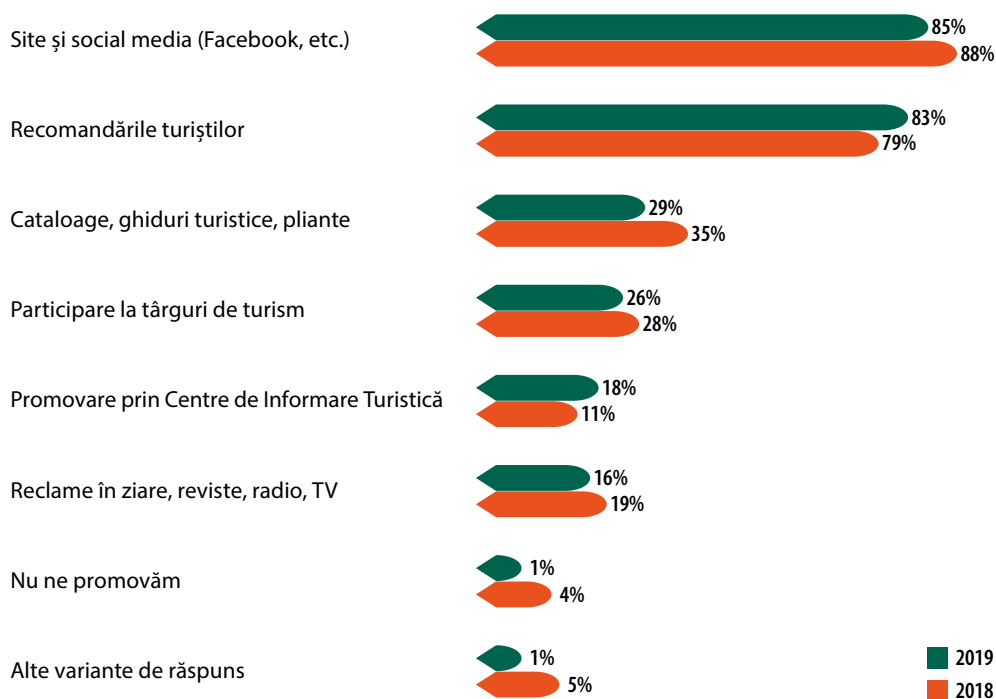


Figura 18. Principalele canale de promovare din turism (2019/2018)
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

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 promovarea prin Centre de Informare Turistică (selectată mai frecvent tot de agențiile de turism). Detalii găsiți în tabelul 15.

Principalele canale de promovare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții de turism
Recomandări	79%	82%	87%
Site și social media	87%	82%	83%
Cataloage, broșuri, etc.	26%	18%	39%
Participare târguri	20%	27%	35%
Promovarea prin centre de informare	16%	3%	30%
Reclame în ziare, TV, etc.	11%	10%	27%
Nu ne promovăm	1%	2%	0%
Alte variante	1%	0%	2%

Tabelul 15. Principalele canale de promovare, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

În ceea ce privește **principalul canal digital de vânzări utilizate** de organizațiile din turism, remarcăm faptul că 44% dintre respondenți au indicat **site-ul/canalul** propriu drept răspuns, față de 49% în anul precedent.

Trebuie evidențiată și creșterea semnificativă în ceea ce privește utilizarea **social media** în activitățile de promovare digitale – procentul pentru această variantă de promovare a crescut de la 20% în analiza precedentă la 24% în anul 2019. Mai multe detalii în figura 19.

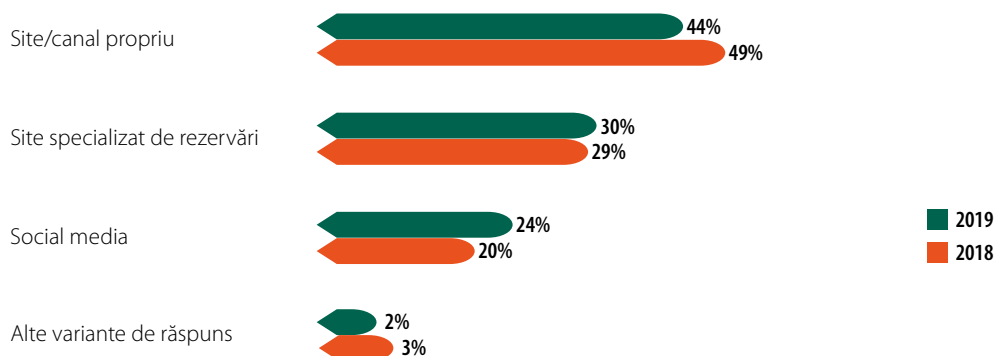


Figura 19. Principalul canal digital de vânzări (2019/2018)

În funcție de tipul organizației avem variații semnificative, justificate de realitățile economice și de specificul fiecărui tip de activitate. Astfel, **agențiile de turism** se bazează mai intens **pe site sau un canal propriu** (52%), în timp ce unitățile de cazare utilizează mai frecvent drept **canal digital de vânzări site-urile specializate de rezervări** (44%). Detalii, în tabelul 16.

Principalul canal digital de vânzări	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Site/canal propriu	39%	44%	52%
Site specializat de rezervări	44%	23%	14%
Social media	15%	30%	33%
Alte variante de răspuns	2%	3%	1%

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

CAPITOLUL 5

Resurse umane, training-uri și salarizarea

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 5 persoane, în timp ce 3 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. În plus, analiza în dinamică a acestor indicatori (2019/2018) relevă o relativă diminuare a ratei de schimbare a personalului – fluxul net de salariați a scăzut de la aproximativ 5 la aproximativ 2 salariați între cei 2 ani de analiză.

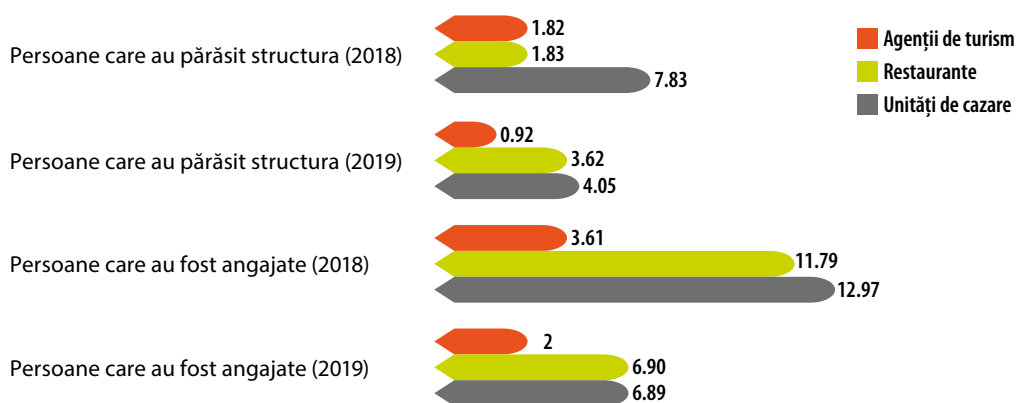


Figura 20. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism (2019/2018)

Fluxul net de personal este prezentat în cadrul următorului tabel, fiind clară o tendință mai puternică de schimbare a personalului în cadrul unităților de servire a mesei (+3 angajați) și a unităților de cazare (+3 salariați) față de agențiile de turism (+1 salariați). Detalii în tabelul 17.

Variația de personal	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Persoane care au fost angajate	7	7	2
Persoane care au părăsit structura	4	4	1
Flux net de personal	+3	+3	+1

Tabelul 17. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism

Analiza în dinamică (2019/2018) relevă o **scădere a fluxurilor nete de personal** pentru toate categoriile de respondenți, fapt justificat în principal de lipsa de ofertă înregistrată pe piața forței de muncă din România.

Variația de personal	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Flux net de personal 2019	2.85	3.28	1.08
Flux net de personal 2018	3.22	9.96	1.79

Tabelul 18. Variația resurselor umane în întreprinderile din turism (2019/2018)

Analiza asupra evoluției salariilor din sectorul turismului indică în general un trend pozitiv, **41%** dintre respondenți indicând **creșteri situate între 1% și 10%**, în timp ce **17%** au indicat creșteri mai puternice, **între 11% și 30% ale salariilor**. 37% dintre respondenți au identificat o stagnare în acest domeniu. Detalii, în tabelul 19.

Evoluția salariului mediu în turism	Frecvența răspunsurilor
 A scăzut cu 1-10%	2%
 A scăzut cu 11-30%	1%
 A scăzut cu peste 30%	1%
 A rămas la fel	37%
 A crescut cu 1-10%	41%
 A crescut cu 11-30%	17%
 A crescut cu peste 30%	2%

Tabelul 19. Evoluția salariului mediu în turism (2019/2018)

Variațiile între cele 2 tipuri de entități incluse în cercetare, cu privire la evoluția salariilor, pot fi regăsite în tabelul 20. Ambele categorii de respondenți au selectat mai frecvent creșterea cu 1-10% a salariilor drept variantă de răspuns.

Evoluția salariului mediu în turism	Unități de cazare (incl. restaurante)	Agenții turism
↓ A scăzut cu 1-10%	2%	5%
↓ A scăzut cu 11-30%	1%	0%
↓ A scăzut cu peste 30%	1%	1%
▶ A rămas la fel	37%	35%
↑ A crescut cu 1-10%	41%	40%
↑ A crescut cu 11-30%	17%	17%
↑ A crescut cu peste 30%	1%	2%

Tabelul 20. Evoluția salariului mediu în turism, în funcție de tipul de activitate

Complementar, beneficiile oferite angajaților din turism includ mai frecvent **creșteri salariale** anuale (42% dintre respondenții din eșantion au selectat acest beneficiu, în scădere față de situația de anul trecut), **bonuri de masă** (32%) și **training specializat** (30%). Trebuie evidențiată **creșterea cu 17%** a tichetelor de vacanță în topul beneficiilor oferite salariaților din sectorul turismului.

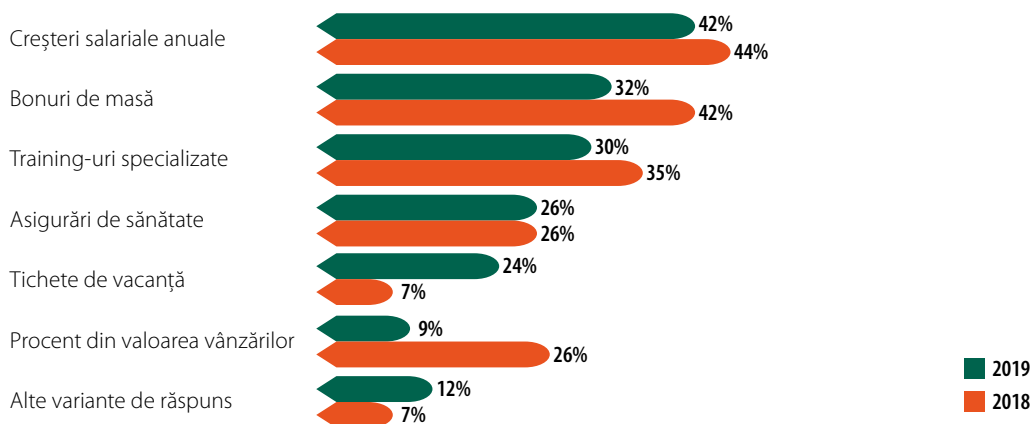


Figura 21. Beneficiile oferite angajaților din turism (2019/2018)
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Remarcăm procentul din valoarea vânzărilor drept bonus, mai frecvent pentru agențiile de turism (19%), în timp ce restaurantele se evidențiază prin procentul foarte ridicat pentru varianta în care sunt acordate creșteri salariale anuale (38%). În plus, restaurantele se caracterizează cu un procent mai crescut pentru alte variante de răspuns decât cele stabilite prin chestionar – o analiză a acestor răspunsuri relevă faptul că beneficiile oferite includ și **transportul pentru angajați** și **oferirea mesei la locul de muncă**. Detalii, în tabelul 21.

Beneficiile oferite angajaților	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Bonuri de masă	40%	15%	32%
Creșteri salariale anuale	37%	38%	52%
Asigurări sănătate	31%	25%	21%
Training specializat	27%	20%	41%
Tickete vacanță	19%	16%	37%
Procent din vânzări	5%	0%	19%
Alte variante	6%	10%	2%
Nici un beneficiu	4%	13%	6%

Tabelul 21. Beneficiile oferite angajaților din turism, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

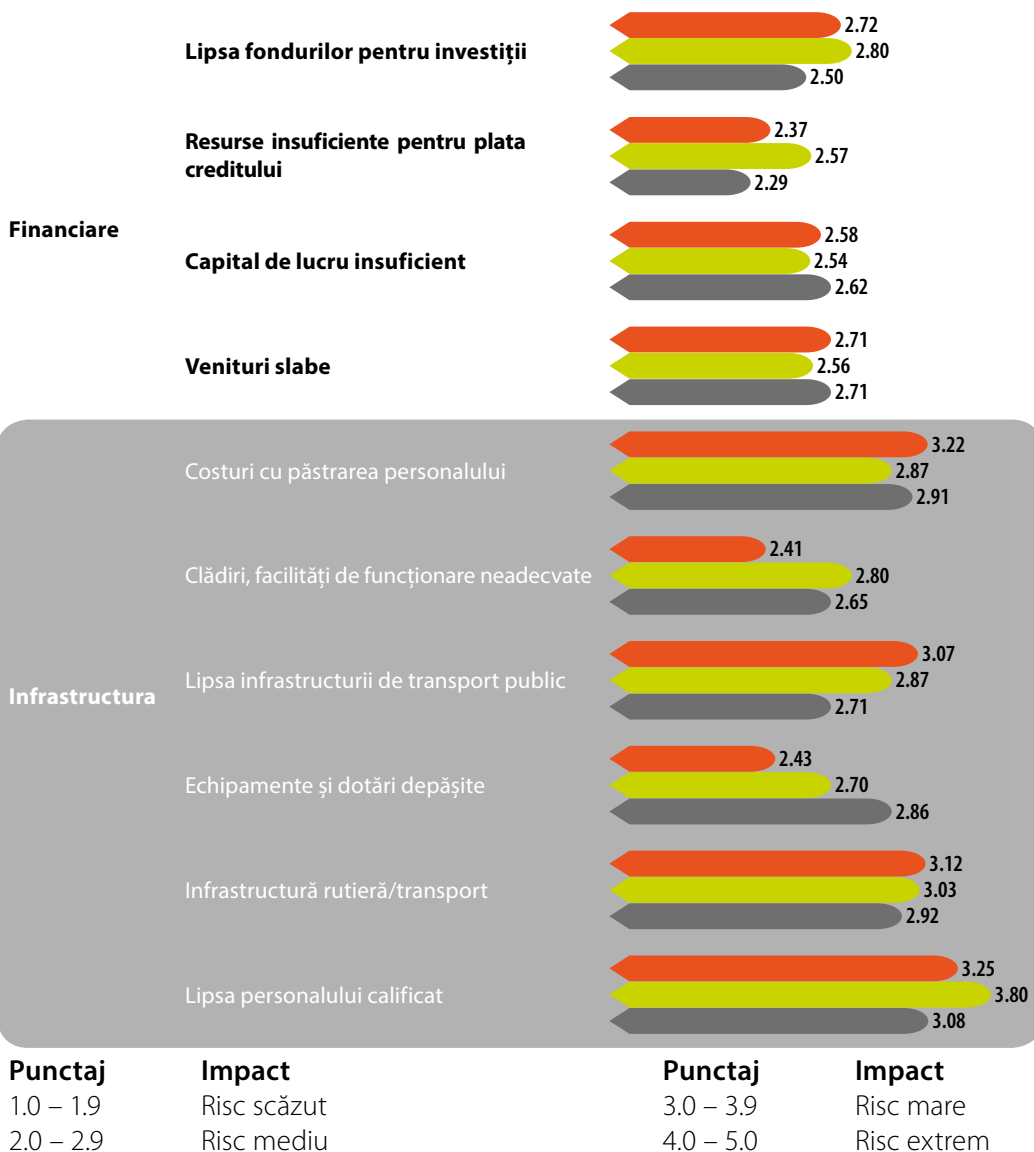
CAPITOLUL 6

Riscurile asociate activităților din turism

Principalele riscuri identificate de către antreprenorii/managerii din turism în anul 2019 sunt:

- lipsa personalului calificat în domeniu (3.31 din maximum 5);
- costurile asociate cu păstrarea personalului (3.05);
- calitatea infrastructurii de transport persoane (3.04).

Remarcăm următoarele: **lipsa personalului calificat** este mai frecvent indicată drept un risc de către **restaurante (3.80)**, în timp ce **variația activității în funcție de sezon** este mai frecvent selectată de către **unitățile de cazare (3.05)**.



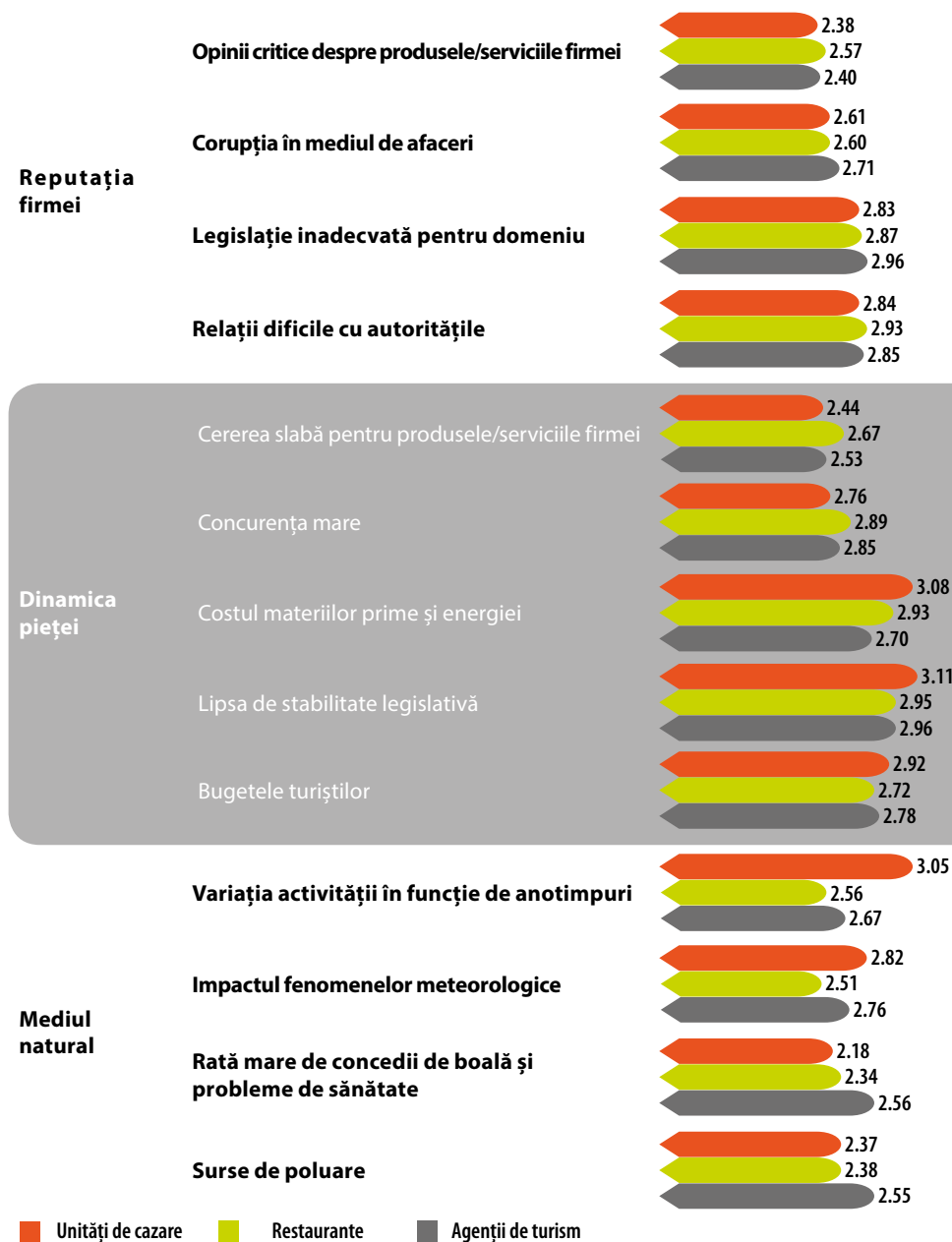


Figura 22. Aprecierea riscului asociat activității pentru fiecare tip de respondent (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Analiza în dinamică a rezultatelor (2019/2018) relevă evoluții interesante în ceea ce privește primele 10 riscuri asociate cu activitatea din turism. Astfel, putem observa o tranziție a riscurilor în concordanță cu evoluția generală a mediului economic din România – în 2019, tot mai multe societăți indică drept un **principal risc pentru afacerea lor lipsa personalului și costurile tot mai ridicate asociate cu menținerea personalului în firme**.

Clasament	Riscuri în anul 2019	Riscuri în anul 2018
1	Lipsa personalului calificat	Lipsa de stabilitate legislativă
2	Costuri cu păstrarea personalului	Legislație inadecvată pentru domeniu
3	Infrastructură rutieră/transport	Lipsa personalului calificat
4	Lipsa de stabilitate legislativă	Variația în funcție de anotimpuri
5	Costul materiilor prime și energiei	Concurența mare
6	Lipsa infrastructurii de transport public	Bugetele turiștilor
7	Legislație inadecvată pentru domeniu	Costuri cu păstrarea personalului
8	Relații dificile cu autoritățile	Infrastructură rutieră/transport
9	Bugetele turiștilor	Relații dificile cu autoritățile
10	Variația în funcție de anotimpuri	Corupția în mediul de afaceri

Tabelul 22. Principalele riscuri asociate cu activitatea din sectorul turism (2019/2018)

În contextul riscurilor prezentate anterior, **gestionarea** acestora este realizată, mai frevent, în anul 2019, prin:

- campanii de marketing (61%);
- asigurări specifice (54%, în creștere cu 15% față de rezultatele colectate în anul 2018);
- programe de training pentru angajați (30%).

Mai multe detalii cu privire la acest aspect, inclusiv în dinamică, în cadrul figurii 24.

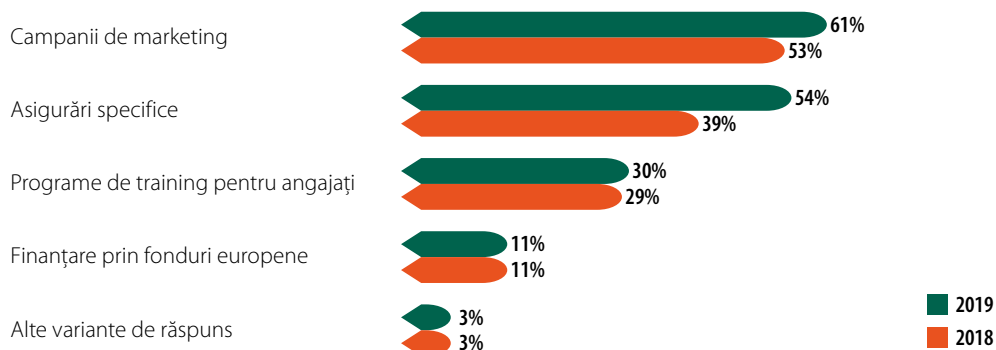


Figura 24. Gestionarea riscurilor în turism (2019/2018)
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Extinzând analiza în aria asigurărilor, evidențiem faptul că aproximativ 80% dintre respondenți dețin o asigurare, indiferent de forma sa. În funcție de tipul de respondent avem un procent mai ridicat al entităților ce dețin asigurare în rândul **unităților de cazare** (87%), cea mai **redusă pondere fiind asociată restaurantelor** (77%). Detalii suplimentare pot fi găsite în tabelul 23.

Asigurare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Dețin asigurare	87%	77%	79%
Nu dețin asigurare	13%	23%	21%

Tabelul 23. Deținerea de asigurări, în funcție de tipul de activitate

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

- asigurările de tip CASCO - 50%;
- asigurare pentru clădiri și bunuri - 48%;
- RCA - 46%;
- polițele de asigurare pentru bunurile și echipamentele firmei - 15%.

Ce tip de asigurare dețineți	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Asigurare de clădiri și bunuri	60%	61%	23%
RCA	56%	39%	35%
CASCO	50%	43%	53%
Asigurare de echipamente și utilaje	21%	16%	4%
Asigurare de răspunde civilă	15%	7%	3%
Asigurare de sănătate pentru angajați	12%	7%	12%
Poliță de insolabilitate și insolvență	4%	0%	13%
Transport (cargo)	4%	0%	2%
Asigurare de viață pentru angajați	5%	7%	9%
Alte variante de răspuns	1%	0%	0%

Tabelului 24. Tipul de asigurare deținută
(respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Principalul motiv cu privire la **neachiziționarea unei asigurări**, în cadrul eșantionului, se referă la **costurile asociate** cu acest demers (răspuns selectat de 41% dintre respondenți). Un alt motiv se referă la utilizarea **resurselor financiare pentru alte urgențe** (32%).

Motive	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Alte urgențe financiare	31%	38%	29%
Neîncredere în firmele de asigurare	21%	15%	27%
Costurile asigurării	42%	44%	36%
Alte variante de răspuns	6%	3%	8%

Tabelul 25. Motivele pentru care nu este achiziționată asigurarea (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

În final, în ceea ce privește **interesul pentru asigurări**, rezultatele colectate indică un necesar/ interes mai ridicat pentru **asigurările de viață pentru angajați** (34%), **asigurările de sănătate pentru angajați** (28%) și **asigurările pentru clădiri/ bunuri** (22%).

Asigurare	Unități de cazare	Restaurante	Agenții turism
Asigurare de viață pentru angajați	39%	21%	36%
Asigurare de sănătate pentru angajați	33%	28%	22%
Asigurare de clădiri și bunuri	21%	25%	23%
Asigurare de răspunde civilă	19%	10%	22%
CASCO	16%	23%	16%
Asigurare de echipamente și utilaje	13%	16%	13%
Transport (cargo)	13%	7%	17%
Alte variante de răspuns	7%	15%	4%

Tabelul 26. Asigurări de interes pentru sectorul turismului, în funcție de tipul de activitate (respondenții au avut posibilitatea să aleagă mai multe variante de răspuns)

Experiența:

■ Antreprenorii sau managerii **au experiență antreprenorială vastă**, media din eșantion fiind **de peste 14 ani**, cu valori mai crescute pentru acele persoane implicate în gestionarea unei unități de cazare (15.60 ani). **Vârsta medie** a respondenților este de **46 de ani** – astfel, în medie, debutul antreprenorial a avut loc la vârsta de aproximativ **32 de ani**.

Timp:

■ Antreprenorii sau managerii **alocă timp** semnificativ pentru gestiunea afacerii lor, media declarată de eșantion fiind de **aproximativ 55 de ore lucrate în fiecare săptămână**.

Factori importanți:

■ Datele colectate indică faptul că **cei mai importanți trei factori pozitivi pentru afacerile din turism** sunt:

- clienții/vizitatorii repetitivi (70%);
- clienții/vizitatorii noi (60%);
- prețul (46%).

■ În ceea ce privește **numărul de nopți de cazare** din anul curent, față de anul anterior, rezultatele colectate indică faptul că **peste 60%** dintre respondenți au indicat **o creștere (de diverse intensități) a acestui indicator**.

■ În concordanță cu punctul cheie identificat mai sus, rezultatele colectate indică faptul că **aproape 60% dintre respondenți au estimat o creștere a veniturilor** (de diverse intensități) între anul curent și anul trecut. La polul opus, **doar 2%** dintre respondenți au indicat scăderi mai mari de 30%.

■ În ceea ce privește pachetele de servicii oferite de către unitățile de cazare/restaurante, cea mai interesantă evoluție se referă la **dezvoltarea serviciilor de tip all-inclusive** (în anul 2018 aproximativ 20% dintre respondenți ofereau acest tip de pachet, în timp ce în anul 2019 ponderea lor a crescut la peste 28%).



■ Rata medie de revenire (la nivelul întregului eșantion) se ridică **la 45%, în scădere cu aproximativ șase puncte procentuale față de nivelul înregistrat în anul 2018**. Agențiile de turism au indicat, în medie, o rată de revenire a clienților mai ridicată, de 50% în anul 2019.

Sprijin acordat de instituțiile statului:

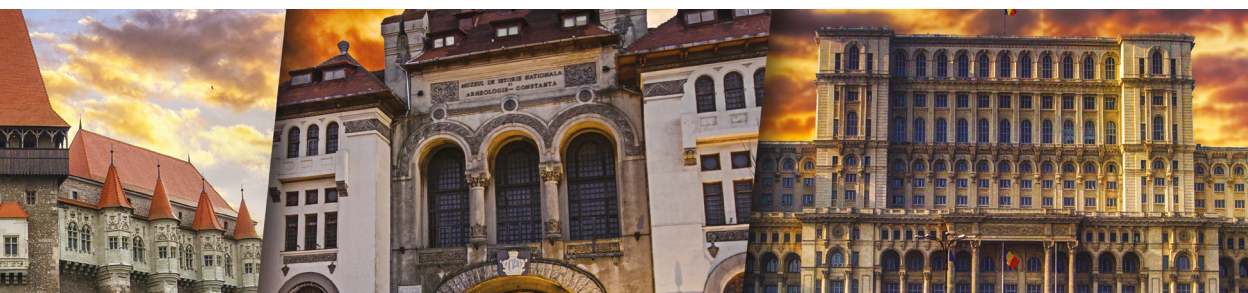
■ **Sprijinul acordat de către instituțiile publice** a fost apreciat de majoritate drept unul de **nivel mediu** (aproximativ 30% dintre respondenți au indicat acest nivel de suport din partea instituțiilor abilitate). Analizând rezultatele în dinamică (2019 versus 2018), putem observa o **îmbunătățire semnificativă** a perspectivei agenților economici din domeniu cu privire la susținerea primită din partea autorităților.

■ Majoritatea respondenților a indicat **necesitatea unor politici publice cu privire la promovarea sectorului** (57%). Alte variante menționate mai frecvent (în cadrul celor 25% asociați acestei variante de răspuns) se referă la politicile publice cu privire la educație relevantă pentru acest sector.

Turiștii:

■ Analizând scopul principal al clienților/vizitatorilor pentru apelarea la serviciile organizațiilor din turism, remarcăm faptul că scopul cel mai frecvent menționat este **turismul de agrement**, cu aproximativ 61% dintre opțiunile exprimate, urmat de turismul de afaceri, cu aproximativ 24% dintre răspunsurile colectate.

■ Un element de noutate pentru analiza din acest an se referă la **proveniența clienților din sectorul turismului din România în anul 2019**. Datele colectate au relevat faptul că peste 75% dintre clienții entităților chestionate sunt din România, iar aproximativ 17% sunt din Uniunea Europeană.



■ Un alt element de noutate pentru analiza din acest an se referă la un subiect de mare interes pentru întregul sector – **voucherele de vacanță**. Acordate în baza Legii nr. 165 / 2018, rata de acceptare a acestui mecanism de plată este una foarte ridicată, de peste 70% la nivelul eșantionului inclus în prezenta cercetare.

■ **Veniturile generate de voucherele de vacanță** reprezintă în anul 2019 aproximativ 20% din totalul veniturilor înregistrate de firmele din sectorul turismului, cu o abatere pozitivă față de medie pentru unitățile de cazare (22% din total venituri).

Finanțare:

■ **Nevoia cea mai amplă de finanțare** a societăților din turism se referă la **extinderea capacităților de cazare/servire a mesei/prestare a serviciilor specifice** (49%). Această opțiune este urmată de **nevoia de formare și/sau specializare a personalului** (41%).

■ Principala **modalitate de finanțare** a activității este **autofinanțarea** (selectată de peste 90% dintre respondenți, cu o creștere semnificativă față de analiza din anul precedent).

■ **Doar 7%** dintre reprezentanți au indicat faptul că organizația lor **a accesat la nivelul anului 2019 o finanțare din fonduri europene**. În ceea ce privește intențiile de accesare a fondurilor europene pentru anul 2019, rezultatele indică faptul că **doar 18%** dintre respondenți ar dori să utilizeze acest mod de finanțare a dezvoltării afacerii. Rezultate indică un **trend negativ** cu privire la intențiile antreprenorilor/managerilor din turism de a utiliza această modalitate de finanțare (de la 34% în 2018, procentul organizațiilor interesate a scăzut la 18%).

■ Nivelul mediu al finanțării din fonduri europene se ridică la aproximativ 155.000 Euro, unitățile de cazare fiind cele care solicită, mai frecvent, o finanțare mai mare (media la nivelul eșantionului este de peste 260.000 Euro solicitată).



■ Societățile din turism implicate în prezenta cercetare au menționat mai frecvent ca obiective strategice **creșterea profitului** (66% dintre respondenți selectând această variantă), **creșterea investițiilor** (58%) și creșterea numărului de angajați (42%).

Promovare:

■ Principalele **canale de promovare** utilizate de organizațiile din turism sunt, mai frecvent, cele digitale, respectiv **website și social media** (85% dintre respondenți au selectat această variantă de răspuns). Această opțiune este urmată de recomandările turiștilor, opțiune selectată de 83% dintre respondenți, în creștere față de rata de selecție din analiza precedentă (79%).

Resurse umane:

■ În medie, organizațiile au indicat faptul că în ultimul an **au fost angajate aproximativ 5 persoane**, în timp ce **aproximativ 3 au părăsit firmele**, rata de schimbare fiind una mai scăzută față de cea din analiza precedentă cu aproximativ 3 angajați (fluxul net de personal era de peste 5 persoane în analiza precedentă, în timp ce acest indicator are o valoare de aproximativ 2 persoane în acest an).

■ Analiza asupra **evoluției salariilor** din sectorul turismului indică în general un trend pozitiv, **41%** dintre respondenți indicând **creșteri situate între 1% și 10%**, în timp ce **17%** au indicat **creșteri mai puternice, între 11% și 30% ale salariilor**. Aproximativ o treime din respondenți au identificat o stagnare în acest domeniu.

■ **Beneficiile oferite angajaților** din turism includ mai frecvent creșteri salariale anuale (42% dintre respondenții din eșantion au selectat acest beneficiu, în scădere față de situația de anul trecut), bonurile de masă (32%) și training specializat (30%).



Riscuri:

■ **Principalele riscuri mari identificate de către antreprenorii/managerii din turism în anul 2019** se referă la: lipsa personalului calificat în domeniu, costurile asociate cu păstrarea personalului și calitatea infrastructurii de transport persoane.

■ Putem observa o **tranziție a riscurilor** în concordanță cu evoluția generală a mediului economic din România – în 2019, tot mai mulți întreprinzători indică principal risc pentru afacerea lor **lipsa personalului** și **costurile** tot mai ridicate asociate cu menținerea personalului în firme, față de lipsa de stabilitate legislativă (indicată drept principal risc în anul 2018).

■ **Gestionarea riscurilor** este realizată, mai frevent, prin: campanii de marketing (61% dintre respondenți au selectat această opțiune), asigurări specifice (54%, în creștere față de rezultatele colectate în anul 2018) și programe de training pentru angajați (30%).

Asigurări:

■ Peste **8 din 10 organizații** incluse în cercetare **dețin o formă de asigurare**. Extinzând analiza în aria asigurărilor, evidențiem faptul că aproximativ 80% dintre respondenți dețin o asigurare, indiferent de forma sa. În funcție de tipul de respondent avem un procent mai ridicat al entităților ce dețin asigurare în rândul **unităților de cazare** (87%), cea mai **redușă pondere fiind asociată restaurantelor** (77%).

■ Principalul **motiv cu privire la neachiziționarea unei asigurări**, în cadrul eșantionului, se referă la **costurile asociate cu acest demers** (răspuns selectat de 41% dintre respondenți). Un alt motiv cu impact în acest domeniu se referă la **utilizarea resurselor financiare pentru alte urgențe** (32%).

■ În ceea ce privește **interesul pentru asigurări în viitor**, din partea entităților economice din turism, rezultatele colectate indică un necesar/interes mai ridicat pentru pentru asigurările de viață pentru angajați (34%), asigurările de sănătate pentru angajați (28%) și asigurările pentru clădiri/bunuri (22%).



Eșantionul utilizat în prezenta cercetare a fost format din 909 respondenți relevanți pentru tema prezentei cercetări, fiind împărțit în următoarele categorii: **300** de respondenți reprezentanți ai **agențiilor de turism**; **609** respondenți din partea **unităților de cazare** (unități de cazare cu sau fără facilități de servire a mesei) din România, dintre care **186** de respondenți din partea unor **unități de servire a mesei (restaurante)**, iar **423** reprezintă unități de cazare efective, cu sau fără facilități de servire a mesei.

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

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

- Numărul agențiilor de turism autorizate conform reglementărilor legale în vigoare se ridică, în mai 2018, la **2.647 unități** de acest gen, conform datelor publicate de Ministerul Turismului pe site-ul www.turism.gov.ro;
- Există înregistrate **8.453 structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică**, conform bazei de date TEMPO a Institutului Național de Statistică (2018, 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 paragrafele anterioare, 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 situează la următoarele nivele: 5.33% pentru agențiile de turism, 3.83% pentru unitățile de cazare. Astfel, putem aprecia faptul că prezenta analiză este caracterizată de un **nivel mai crescut de acuratețe** a rezultatelor decât ediția din anul precedent.

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 23% dintre organizații au fost înființate înainte de 1999, 35% în intervalul 2000-2009, restul de 42% fiind create după anul 2010 (inclusiv). Această distribuție relevă un nivel variat de expertiză și experiență în domeniu pentru respondenții din cercetare, relevanța răspunsurilor colectate fiind una crescută având în vedere faptul că sunt reprezentați în eşantion atât persoane cu o vastă experiență în domeniu, cât și debutanți.

Distribuția regională a respondenților și a organizațiilor de apartenență reflectă, din nou, reprezentativitatea eşantionului inclus în analiză – eşantionul include respondenți din fiecare regiune de dezvoltare a României, structura lor fiind următoarea:

- 24% din București-Ilfov,
- 16% din regiunea Centru,
- 13% din regiunile Sud-Est și Nord-Est,
- 12% din regiunea Sud Muntenia,
- 10% din regiunea Nord-Vest,
- 8% din Vest,
- 4% din regiunea Sud-Vest Oltenia

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

În ceea ce privește **numărul mediu al salariaților**, la nivelul întregului eșantion de cercetare acest indicator se ridică la 22.25 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 28.42 angajați; în agențiile de turism regăsim cea mai redusă medie din eșantion, de doar 9.71 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:

- 52% dintre organizații sunt micro-întreprinderi (până la 9 angajați);
- 38% reprezintă întreprinderi mici, excluzându-le pe cele micro (10-49 angajați);
- 9% sunt întreprinderi medii;
- 1% sunt întreprinderi mari.

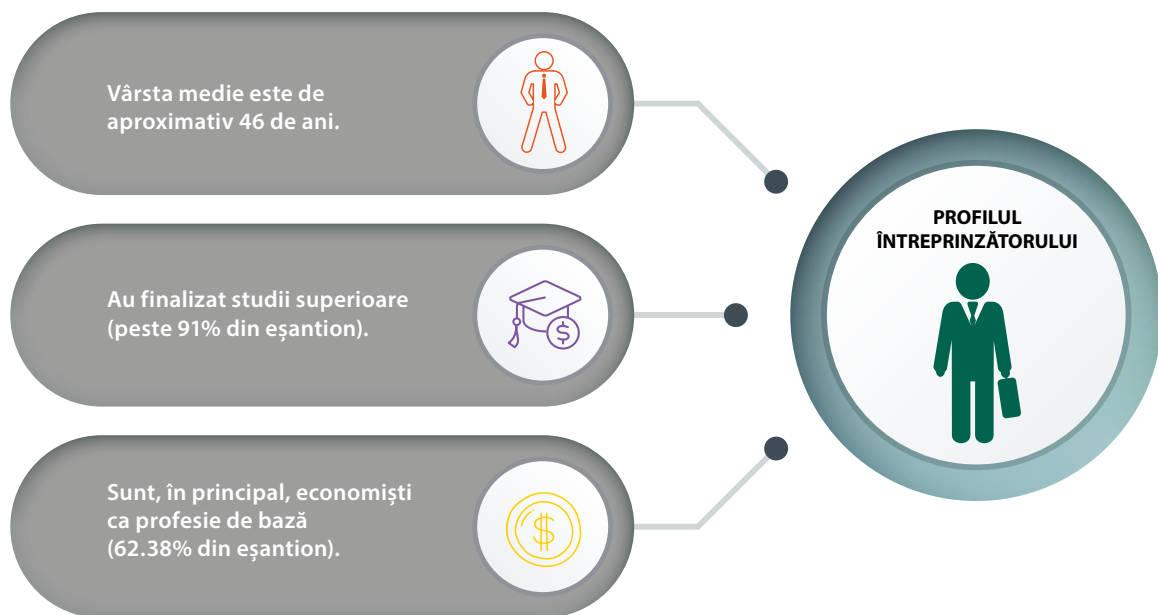
Din nou, distribuția din eșantion este reprezentativă pentru specificul populației cercetate.

Din perspectiva **formei de organizare juridice**, evidențiem faptul că majoritatea întreprinderilor din eșantion este organizată sub forma societăților cu răspundere limitată (91%), categorie urmată de societățile pe acțiuni (5%), persoanele fizice autorizate (2%) și alte forme de organizare (întreprinderi individuale, asociații, etc. – însumând 2%).

În final, din perspectiva **implicării în activitatea unei organizații patronale**, rezultatele colectate indică faptul că doar 22% dintre organizațiile implicate în această cercetare sunt membre într-o formă de organizație patronală, procentul fiind unul redus pentru acest gen de activitate economică. Extinzând analiza asupra tipului de respondent putem observa faptul că agențiile de turism sunt mai frecvent membre într-un patronat, 39% dintre respondenți indicând acest răspuns.

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:





Au experiență antreprenorială vastă, media din eșantion fiind de peste 14 ani, cu valori mai crescute pentru acele persoane implicate în gestionarea unei unități de cazare (14.60 ani) și pentru întreprinzătorii/managerii agențiilor de turism (14.18 ani de experiență în antreprenariat).



Sunt, în medie, asociați cu cel puțin încă o persoană în gestionarea întreprinderii.



Alocă timp semnificativ pentru gestiunea afacerii lor, media declarată de eșantion fiind de peste 54 de ore lucrate în fiecare săptămână.



Cuvânt înainte CNIPMMR	5
Cuvânt înainte Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri	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	11
C. Impactul concurenței neloiale asupra evoluției cifrei de afaceri	15
D. Analiza indicatorilor specifici pentru afacerile din turism	15
Pachetele de servicii oferite de agențiile de turism	16
Tipurile de pachete de masă oferite de unitățile de cazare	17
Scopul principal al clienților/vizitatorilor	18
Proveniența clienților în turismul românesc	19
Percepția asupra implicării și suportului acordat de instituțiile publice	20
E. Voucherele de vacanță și influența lor	23
Capitol 2 - Finanțarea activității din turism	24
Capitol 3 - Accesul la fondurile europene	28
Capitol 4 - Strategii și politici în turism	32
Planificarea activității întreprinderilor din turism	32
Principalele canale de promovare	33
Principalele canale de vânzări utilizate de organizațiile din turism	35
Capitol 5 - Resursele umane, training-ul și salarizarea în turism	36
Analiza variației resurselor umane	36
Analiză asupra evoluției salariilor	37
Beneficiile oferite angajaților din turism	39
Capitol 6 - Riscurile asociate activităților din turism	40
Riscurile generale asociate cu sectorul turismului	40
Gestionarea riscurilor în turism	43
Capitol 7 - Aspectele cheie identificate	46
Capitol 8 - Context și Metodologie	52



ISBN 978-973-0-30661-3

© Toate drepturile acestei ediții sunt rezervate

Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii din România
și Groupama Asigurări