

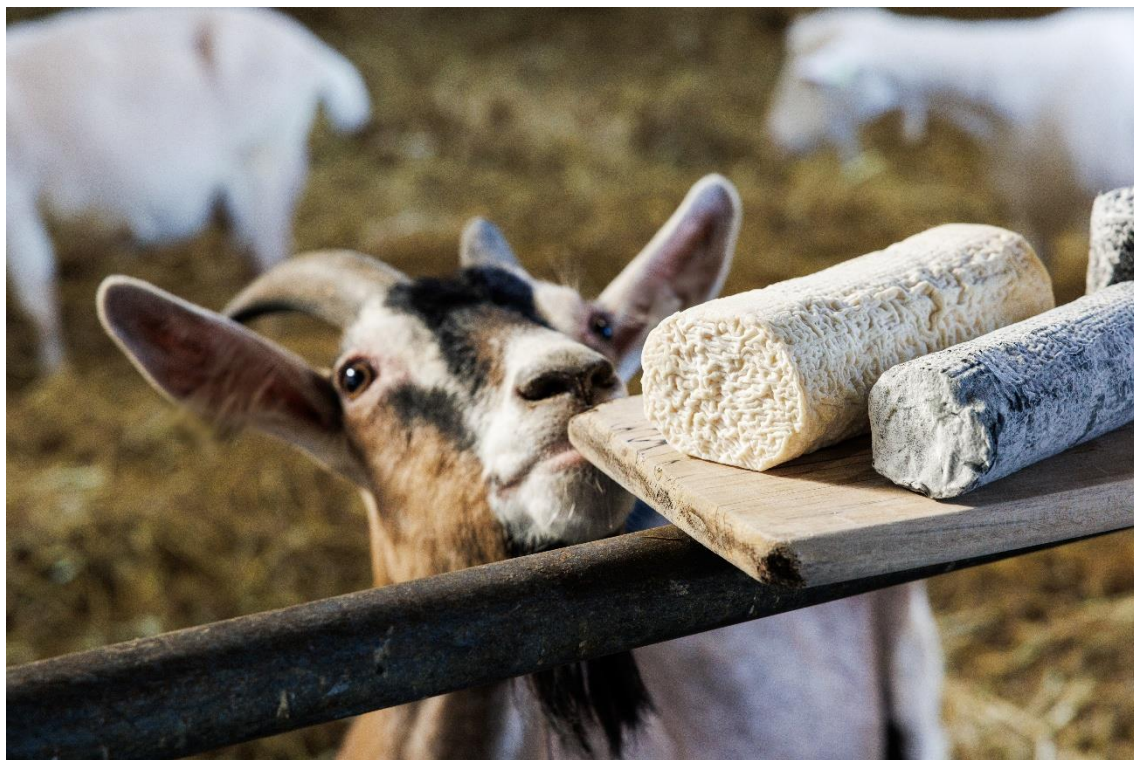


Funded by
the European Union



**#AGRI&TOUR - Boosting
Agritourism with Youth Power**

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL





Cuprins

STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ROMÂNIA.....	4
Introducere.....	5
Analiza cererii.....	6
Profilul sociodemografic al turistului	7
Motivații și așteptări	8
Comportamentul de consum și cheltuieli	10
Niveluri de satisfacție și loialitate	11
Analiza ofertei	13
Tipuri de exploatații agricole și servicii	13
Capacitate, prețuri și caracterul sezonier	14
Canale de comercializare	18
Nivelul de profesionalizare și digitalizare.....	18
Analiza mediului și a pieței.....	19
Factori politici.....	20
Factori economici.....	20
Factori sociali.....	21
Factori tehnologici.....	22
Factori ecologici	23
Factori juridici.....	23
Analiza concurenței.....	24
Bariere la intrare și oportunități	24
Sustenabilitate și impact	25
Impactul economic local	25
Impactul social și cultural.....	27
Impactul asupra mediului.....	28
Alinierea la politicile de dezvoltare rurală	29
Tendențe și scenarii viitoare	30
Inovația în agroturism	30
Noi segmente de cerere	31
Concluzii și recomandări	33
Sinteza rezultatelor	33
Recomandări strategice	34
Elaborarea programelor de sprijin pentru agroturism.....	35



Funded by
the European Union



Referințe.....	37
----------------	----



Funded by
the European Union



STUDIU DE PIAȚĂ PRIVIND AGROTURISMUL ÎN ROMÂNIA



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale



Introducere

Turismul rural și agroturismul ocupă o poziție distinctă și tot mai importantă în peisajul turistic european și mondial. Pe măsură ce urbanizarea se accelerează și experiența vieții agricole se estompează din memoria populației urbane, lumea rurală capătă o nouă valoare ca spațiu de odihnă, reconectare culturală și experiență autentică. România, cu combinația sa extraordinară de peisaje naturale, tradiții populare vii, patrimoniu agricol divers și comunități rurale relativ bine conservate, este deosebit de favorizată pentru a dezvolta un sector de agroturism competitiv. Cu toate acestea, decalajul dintre aceste resurse naturale și performanța comercială actuală a sectorului rămâne substanțial, iar înțelegerea acestui decalaj reprezintă provocarea analitică centrală abordată de prezentul raport.

Agroturismul în România nu este un fenomen recent. Cazarea informală la gospodăriile din sate se practică încă din perioada interbelică, când locuitorii din București și din alte orașe mari au început să călătorească spre destinații montane și rurale pentru odihnă de vară. Formalizarea acestei practici într-o categorie turistică recunoscută s-a accelerat după 1990, susținută de programele succesive de finanțare europeană pentru dezvoltare rurală și de un cadru instituțional care a definit, clasificat și reglementat progresiv pensiunile agroturistice ca un tip distinct de cazare. În prezent, sectorul agroturistic din România cuprinde peste 3.600 de pensiuni înregistrate, mai mult de 61.000 de locuri de cazare și generează, din punct de vedere istoric, peste un milion de sosiri de turiști anual — ceea ce îl face cea mai mare categorie de cazare din statisticile naționale de turism, după numărul de unități.

Scopul acestui raport de cercetare de piață este de a oferi o analiză sistematică, bazată pe dovezi, a sectorului agroturistic românesc așa cum se prezintă acesta în perioada 2025–2026, bazându-se pe date statistice naționale, literatură academică evaluată de colegi, studii sectoriale și documente de politică. Raportul examinează dinamica cererii și ofertei, contextul macro-environmental, sustenabilitatea și impactul socio-economic al sectorului, precum și tendințele și scenariile care îi vor defini traiectoria în următorul deceniu. Pe baza acestei analize, raportul formulează recomandări strategice concrete pentru operatori, asociații de branșă și autorități publice, cu scopul de a consolida competitivitatea, caracterul incluziv și reziliența pe termen lung a agroturismului românesc.

În România, din perspectiva tipologiei unităților de cazare turistică, unitatea specifică pentru zonele rurale este **pensiunea agroturistică**. Clasificarea acestora se realizează folosind margarete (de la 1 la 5 margarete), dar, pentru a facilita comparația între țări, vom utiliza sistemul de clasificare cu stele (1–5*). Legislația națională definește **pensiunea agroturistică** ca „o structură de cazare turistică cu o capacitate de până la 8 camere, care funcționează în locuințele cetățenilor sau într-o clădire independentă, care oferă turiștilor cazare în spații amenajate special, facilități pentru prepararea și servirea meselor, precum și posibilitatea de a participa la activități gospodărești sau de artizanat”.

În plus, în pensiunile agroturistice, turiștilor li se oferă mese preparate în principal din produse naturale provenite din propria gospodărie a gazdelor (inclusiv produse din pește) sau de la producători/pescari locali autorizați. Gazdele sunt direct responsabile de primirea turiștilor și de organizarea activităților acestora pe durata șederii la pensiune și îi însoțesc pe turiștii care participă la activități tradiționale, gospodărești sau de artizanat.

Din perspectiva activităților de agrement, pensiunile agroturistice desfășoară cel puțin o activitate legată de agricultură, piscicultură, turismul pescăresc, recoltarea stufului, creșterea animalelor, cultivarea diverselor tipuri de plante, livezi de fructe sau activități de artizanat care



implică un atelier în care se realizează diverse produse artizanale. Pe teritoriul Rezervației Biosferei „Delta Dunării”, activitățile tradiționale includ, fără a se limita la acestea, plimbări cu barca pe lacurile și canalele Deltei Dunării, pescuitul tradițional (montarea uneltelor de pescuit și capturarea peștilor) sau pescuitul de agrement. Aceste activități trebuie desfășurate în mod continuu sau în funcție de natura specifică și de sezonalitatea lor și trebuie să aibă un caracter repetitiv. (Ordinul nr. 65, 2013)

Peste jumătate din cele 3.668 de unități agroturistice ale țării sunt concentrate într-un număr redus de județe (Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj, Bihor). Acest lucru generează o concurență extremă în aceste zone, lăsând întreaga periferie de câmpie din sudul și estul României complet deconectată de veniturile din turismul rural.

Analiza cererii

Înțelegerea cererii din sectorul agroturismului din România necesită o analiză combinată a datelor statistice oficiale, a cercetărilor academice și a studiilor sectoriale. În timp ce statisticile naționale privind turismul oferă repere cantitative referitoare la sosiri, nopți de cazare și rate de ocupare, studiile evaluate de colegi și sondajele sectoriale oferă informații esențiale cu privire la dimensiunile calitative ale comportamentului turiștilor — cine vizitează, de ce, cât cheltuiesc și dacă se întorc. Împreună, aceste surse contribuie la construirea unui profil cuprinzător al agroturistului român și la identificarea principalelor caracteristici care modelează cererea în sectorul d .

Agroturismul reprezintă un pilon vital al turismului românesc, atrăgând în mod constant peste 1,1 milioane de vizitatori anual și reprezentând aproximativ 10% din totalul sosirilor turistice înregistrate. Cu toate acestea, datele statistice recente relevă o vulnerabilitate structurală crescândă în cadrul sectorului. În 2025, în timp ce turismul românesc în ansamblu a înregistrat o scădere moderată de 2,1% față de anul precedent, agroturismul a înregistrat o contracție semnificativ mai accentuată, de 10,9%, pierzând aproape 145.000 de turiști într-un singur an. Numărul total de sosiri în unitățile de agroturism a ajuns la 1,09 milioane de turiști în 2025, generând aproximativ 2,1 milioane de nopți de cazare și o durată medie a șederii (ALS) de 1,92 nopți. Concentrarea sezonieră este la fel de pronunțată: luna august a înregistrat valoarea maximă a DST, de 2,05 nopți, urmată îndeaproape de luna iulie, cu 2,03 nopți, confirmând faptul că cererea de agroturism din România rămâne, din punct de vedere matematic, blocată într-un model rigid de escapade de weekend și vacanțe de vară.

Datele statistice anuale confirmă faptul că agroturismul depinde în mare măsură de familiile autohtone cu venituri medii care își permit vacanțe secundare opționale. Atunci când inflația și presiunile economice au redus puterea de cumpărare a consumatorilor în 2025, turiștii au avut tendința de a-și proteja vacanțele principale — sejururi mai lungi la stațiuni balneare sau la mare, ceea ce a menținut DST națională stabilă la 2,1 nopți — renunțând în totalitate la excursiile rurale opționale de weekend, de scurtă durată, care constituie coloana vertebrală a cererii de agroturism. Fragilitatea structurală a acestei dependențe este subliniată și mai mult de internaționalizarea limitată a sectorului: în 2025, turiștii străini reprezentau doar 6,4% din cererea de agroturism, comparativ cu 18,4% în cadrul turismului românesc în ansamblu. Cu toate acestea, vizitatorii străini păstrează o relevanță economică considerabilă, fiind concentrați în mod disproporționat în categoriile de cazare premium și manifestând o preferință deosebită

pentru unitățile de 4 și 5 margarete din destinații recunoscute la nivel internațional, precum Maramureș, Bucovina și Delta Dunării. De remarcat faptul că, chiar și în timpul crizei sectoriale din 2025, unitățile premium de 5 margarete au înregistrat o creștere, iar sosirile străine la unitățile premium au crescut cu 51,7% (de la 2.614 la 3.967), subliniind reziliența și potențialul de creștere al segmentului internațional de lux.

Profilul sociodemografic al turistului

Piața românească a agroturismului este dominată în mod copleșitor de turiștii interni. Datele Institutului Național de Statistică (INS) confirmă faptul că turiștii interni reprezintă în mod constant peste 93% din totalul sosirilor în pensiunile agroturistice pe parcursul perioadei 2021–2025 — o proporție substanțial mai mare decât media națională pentru toate tipurile de cazare, unde oaspeții interni au reprezentat aproximativ 81,6% din sosiri în 2025. Această puternică orientare către piața internă reflectă atât apropierea culturală a locuitorilor din mediul urban din România față de tradițiile rurale, cât și subdezvoltarea relativă a marketingului internațional pentru acest segment (Nistoreanu et al., 2003) .

Cercetările efectuate în principalele destinații de agroturism — zona Moeciu-Bran din județul Brașov, coridorul Bucovinei (Suceava), regiunea Maramureș și Munții Apuseni — relevă un profil sociodemografic relativ uniform. Agroturistul tipic este un locuitor al mediului urban, cu vârsta cuprinsă între 30 și 55 de ani, care călătorește fie în cuplu, fie împreună cu familia și copiii. Majoritatea vizitatorilor provin din marile centre urbane ale României — București, Cluj-Napoca, Iași, Brașov și Timișoara — și prezintă, în general, un nivel de studii mediu spre ridicat și venituri medii sau medii-superioare (Ciolac et al., 2019; Dorobantu și Nistoreanu, 2012) . Acest lucru este în concordanță cu modelul turismului de proximitate documentat pentru alte destinații rurale din Europa Centrală și de Est: majoritatea vizitelor sunt escapade pe distanțe scurte din zonele metropolitane, de obicei fără a depăși 200 de kilometri de la locul de reședință.

Familiiile cu copii reprezintă cel mai mare segment turistic din agroturismul românesc. Pentru multe gospodării urbane, turismul rural oferă o oportunitate de a reconecta copiii cu natura, stilurile de viață tradiționale și practicile agricole care lipsesc din ce în ce mai mult din mediile urbane, reflectând o anxietate culturală mai largă legată de deconectarea copiilor de la producția alimentară și de la patrimoniul agricol (Chivu și Stanciu, 2024a; Ciolac et al., 2019) . Cuplurile care călătoresc fără copii, în special cele cu vârsta peste 40 de ani, constituie al doilea segment ca mărime și sunt motivate în primul rând de relaxare, gastronomie și aprecierea peisajului. În ultimii ani, tinerii profesioniști din mediul urban, cu vârste cuprinse între 25 și 35 de ani, au devenit, de asemenea, un segment din ce în ce mai vizibil, folosind pensiunile agroturistice ca alternative accesibile și autentice pentru vacanțe scurte, în locul cazării convenționale la hotel (Poruțiu et al., 2024) .

Se pot observa diferențe importante în comportamentul turistic între grupurile demografice. Vizitatorii mai tineri sunt, în general, mai interesați de turismul de aventură, de activitățile experiențiale și de destinațiile cu un aspect vizual distinctiv, potrivite pentru a fi împărtășite pe rețelele sociale. Turiștii mai în vârstă, în schimb, manifestă preferințe mai puternice pentru patrimoniul cultural, autenticitate și experiențe rurale tradiționale — o tendință vizibilă în special în regiuni bogate din punct de vedere etnografic, precum Maramureșul și Bucovina, unde conservarea tradițiilor agricole precomuniste, a arhitecturii din lemn, a costumelor populare și

a producției textile artisanale constituie o atracție principală (Dorobantu și Nistoreanu, 2012; Stanciu et al., 2024) . În literatura de specialitate au fost identificate și diferențe legate de gen, femeile manifestând, în general, o sensibilitate mai mare față de calitatea cazării, gastronomie și standardele de curățenie (Dobre et al., 2024) .

Originea geografică a turiștilor creează o ierarhie teritorială clară a cererii. Bucureștiul și zona metropolitană Ilfov generează cel mai mare număr absolut de vizitatori agroturistici, datorită combinației dintre mărimea populației, puterea de cumpărare și proximitatea față de poalele Carpaților. Cluj-Napoca exercită o atracție la fel de puternică către Maramureș și Munții Apuseni . În rândul agroturiștilor străini, cererea este concentrată în mod disproporționat în segmentul premium și în destinații cu o identitate culturală sau ecologică recunoscută la nivel internațional. Cele mai reprezentate piețe sursă includ Germania, Franța, Țările de Jos, Israel și Regatul Unit, reflectând atât afinități culturale directe, cât și modele de călătorie legate de diaspora (Nistoreanu et al., 2003; Oltean și Gabor, 2022) .

Motivații și așteptări

Structura motivațională a agroturiștilor români a făcut obiectul unui număr tot mai mare de cercetări încă de la începutul anilor 2000, când acest sector a apărut pentru prima dată ca obiect de studiu academic distinct. În urma mai multor studii empirice, se conturează un set consistent de motivații: dorința de a scăpa de stresul urban și de a se reconecta cu natura, căutarea mâncărilor tradiționale autentice și a gastronomiei rurale, dorința de a interacționa cu patrimoniul cultural și obiceiurile locale, precum și un interes specific de a le arăta copiilor modul de viață agricol (Nistoreanu et al., 2003; Galluzzo, 2020; Stanciu et al., 2023) . Aceste motivații sunt strâns interconectate și reflectă o nostalgie urbană postindustrială mai amplă pentru un trecut rural pe care mulți locuitori ai orașelor din România îl păstrează încă în memoria vie, prin intermediul bunicilor sau al vizitelor din copilărie la țară. Cererea de agroturism din România se aliniază astfel îndeaproape cu tendințele europene mai largi asociate cu turismul lent, turismul experiențial și călătoriile orientate spre sustenabilitate (Popescu et al., 2023; Velea et al., 2024) .

Cercetările efectuate de (Adamov et al., 2020) , bazate pe sondaje realizate în rândul turiștilor rurali din mai multe regiuni românești, au demonstrat că „deconectarea de la rutina urbană” și „contactul cu natura” sunt principalele motivații dominante, în timp ce „degustarea mâncărilor tradiționale” și „participarea la tradițiile locale” s-au clasat pe locul al doilea și, respectiv, al treilea. Mâncarea tradițională preparată din ingrediente de proveniență locală se evidențiază în mod constant ca una dintre cele mai apreciate componente ale experienței agroturistice: în multe cazuri, turiștii consideră că mesele gătite acasă și interacțiunea directă cu tradițiile culinare locale sunt mai memorabile decât cazarea în sine (Popescu, 2016) . Produsele provenite direct din gospodăria gazdei — inclusiv brânza, mierea, conservele, mezelurile afumate și băuturile de casă — contribuie semnificativ la autenticitatea experienței și consolidează legătura dintre turism și producția agricolă locală (Bondac et al., 2025) . Acest lucru plasează cererea de agroturism din România ferm în cadrul paradigmei turismului experiențial și al turismului lent, cu o trăsătură locală distinctivă: relația personală dintre vizitator și gazdă rămâne un factor diferențiator principal, ceva dificil de reprodus prin modele de cazare rurală mai standardizate.

O altă dimensiune motivațională importantă este căutarea autenticității și a patrimoniului cultural. Vizitatorii sunt din ce în ce mai interesați să experimenteze arhitectura tradițională, obiceiurile locale, meșteșugurile, tradițiile populare și stilurile de viață rurale percepute ca fiind din ce în ce mai rare în societatea urbană contemporană (Bacter et al., 2025) . Această tendință este vizibilă în special în Maramureș, Bucovina și Munții Apuseni, unde produsele turistice sunt strâns legate de identitatea regională și de patrimoniul etnografic (Dorobantu și Nistoreanu, 2012) .

Se observă o segmentare semnificativă a motivațiilor în funcție de vârstă și de factorii socioeconomi. Vizitatorii tineri din mediul urban — grupa de vârstă 25–40 de ani — menționează din ce în ce mai des „autenticitatea” și „unicitatea experienței” ca factori motivaționali principali, ceea ce reflectă influența comportamentului turistic determinat de rețelele sociale, în cadrul căruia destinațiile de agroturism concurează pentru a atrage atenția prin intermediul unor elemente vizuale distinctive și al conținutului care poate fi distribuit. Acest grup tinde, de asemenea, să acorde prioritate activităților de aventură, atelierelor experiențiale, turismului viticol și experiențelor de apiturism (Antonie, 2024; Gurgu și Fîntîneru, 2025) . Segmentele de vizitatori mai în vârstă (peste 50 de ani) manifestă o aliniere mai puternică la motivații legate de patrimoniu și de amintiri, preferând conexiunea emoțională, continuitatea culturală și relaxarea în detrimentul activităților organizate. Această segmentare internă a motivațiilor are implicații directe asupra proiectării produsului: o singură experiență de agroturism nu satisface în mod egal întreaga piață, iar operatorii de succes tind să-și adapteze oferta în jurul unui anumit grup motivațional, mai degrabă decât să încerce să atragă un public universal.

În ceea ce privește așteptările prealabile, agroturiștii români acordă în mod constant cea mai mare importanță calității și autenticității ofertei culinare, ospitalității personalizate a familiei gazdă, cadrului natural, precum și curățeniei și confortului cazării. Interacțiunea personală cu gazdele joacă un rol deosebit de important în modelarea așteptărilor și a satisfacției generale a vizitatorilor (Campón-Cerro et al., 2017) . În același timp, turiștii se așteaptă din ce în ce mai mult la standarde de servicii mai ridicate, la o comunicare digitală fiabilă și la o reprezentare online exactă a unităților de cazare. Cercetări recente arată că 70% dintre turiștii români utilizează instrumente digitale atunci când își planifică călătoriile rurale, iar vizibilitatea online influențează direct alegerea destinației. Cu toate acestea, furnizorii de servicii de turism rural au implementat tehnologia digitală doar la un nivel redus, creând un decalaj între așteptările turiștilor și serviciile disponibile (Istoc, 2025) . Recenziile digitale de pe platforme precum Booking.com, TripAdvisor și site-urile specializate naționale indică faptul că discrepanțele dintre fotografiile promovate și condițiile reale se numără printre cele mai des menționate surse de nemulțumire a vizitatorilor, subliniind importanța unei reprezentări digitale exacte și oneste pentru operatorii de pensiuni. Așteptările privind activitățile organizate — vizite la ferme, ateliere de artizanat, călărie, drumeții cu ghid — sunt prezente, dar secundare pentru majoritatea vizitatorilor, ceea ce reflectă modelul agroturismului românesc, încă centrat în principal pe cazare și masă, în comparație cu modelele vest-europene, mai axate pe activități.



Comportamentul de consum și cheltuieli

Modelul de consum al agroturiștilor din România se caracterizează prin sejururi scurte, concentrate în weekenduri și în perioada sărbătorilor legale, cu o prezență limitată în timpul săptămânii, ceea ce constituie una dintre principalele slăbiciuni structurale ale sectorului. După cum s-a menționat mai sus, durata medie a sejurului în pensiunile agroturistice s-a situat la 1,92 nopți în 2025, ușor sub valoarea din 2024 și semnificativ mai mică decât media națională a cazărilor. Acest model de escapadă de weekend — caracterizat prin sosirea vineri seara și plecarea duminică după-amiaza — a fost documentat în mod constant încă de la primele cercetări ale lui Nistoreanu (2003) și rămâne, în esență, neschimbat două decenii mai târziu, indicând faptul că agroturismul din România funcționează în primul rând ca o evadare de scurtă durată din rutina urbană, mai degrabă decât ca o destinație principală de vacanță.

Prețurile cazării și cheltuielile turiștilor în agroturismul românesc sunt determinate de o combinație între clasificarea pensiunilor, facilitățile disponibile și așteptările mai largi privind valoarea și autenticitatea. Cercetări recente care utilizează modele de stabilire a prețurilor hedonice și sondaje la scară largă confirmă faptul că clasificările superioare ale pensiunilor — adesea indicate prin sistemul „margaretă” — sunt direct corelate cu tarife pe noapte mai ridicate, reflectând standarde îmbunătățite de servicii, facilități superioare și o capacitate mai mare de cazare. De exemplu, studiul „ ” a analizat date provenite de la peste 5.000 de unități de cazare și a demonstrat că proprietățile cu capacități mai mari, dotări de lux precum piscine și saune, precum și proximitatea față de atracții naturale, practică prețuri semnificativ mai ridicate, uneori aproape dublând tarifele în comparație cu pensiunile de bază. Concluzii similare sunt raportate de (Gordan et al., 2023) , care au constatat că dotările de lux și locațiile rurale, mai puțin populate, cresc brusc prețul cazării, în special în zonele cu o valoare naturală ridicată.

Sistemul de clasificare a pensiunilor în sine este evidențiat ca un factor determinant cheie al prețurilor, nivelurile mai ridicate de „margarete” reflectând servicii mai cuprinzătoare și justificând tarifele premium (Cretu et al., 2015) . În practică, pensiunile situate la capătul inferior al spectrului de clasificare (2–3 margarete) oferă experiențe de bază, dar autentice, care atrag turiștii sensibili la preț, în timp ce unitățile de 4–5 margarete asigură un confort sporit și o gamă mai largă de servicii, atrăgând astfel vizitatorii dispuși să plătească un preț mai ridicat . Turiștii cu vârste cuprinse între 31 și 50 de ani, în special, sunt atenți la raportul calitate-preț și sunt influențați de autenticitatea și facilitățile asociate fiecărui nivel de margarete (Dobre et al., 2024).

Sensibilitatea la preț rămâne un factor critic pentru generațiile mai tinere, călătorii din Generația Z acordând prioritate în special raportului calitate-preț și căutând în mod activ cazare care să ofere un echilibru între experiențe rurale unice și prețuri accesibile (Porutiu et al., 2021; Tanase et al., 2023) . Importanța prețului este subliniată și mai mult de datele din destinațiile montane, precum județele Sibiu și Bihor, unde o percepție pozitivă asupra raportului calitate-preț influențează direct repetarea vizitelor și loialitatea față de destinație (Herman et al., 2021; Stanciu et al., 2024) . Deși cifrele specifice privind cheltuielile pe noapte pot varia în funcție de regiune și de sezon, se observă în mod constant că oaspeții sunt dispuși să plătească substanțial mai mult pentru un confort sporit, lux și autenticitate. Literatura de specialitate demonstrează că diferențierea continuă a prețurilor în funcție de clasificarea pensiunilor și de facilități nu numai că reflectă realitățile pieței, ci se aliniază și așteptărilor în continuă evoluție ale turiștilor



pentru experiențe de turism rural personalizate și de înaltă calitate în România. În comparație cu destinațiile de agroturism din Europa de Vest, nivelurile cheltuielilor din România rămân relativ moderate, reflectând atât nivelul general mai scăzut al prețurilor din economia rurală românească, cât și sensibilitatea la preț a bazei de vizitatori cu venituri medii, predominant autohtoni (Poruțiu et al., 2024) .

În ceea ce privește structura cheltuielilor la destinație, serviciile de cazare și alimentație reprezintă cea mai mare pondere din cheltuielile turiștilor, reprezentând, de obicei, aproximativ 60–70 % din cheltuielile totale pe durata sejurului. Achizițiile de produse locale — inclusiv produse alimentare artisanale, obiecte de artizanat tradițional și produse direct de la fermă, precum brânză, miere, conserve și carne afumată — absorb încă 15–20% din cheltuielile totale ale vizitatorilor, în timp ce cheltuielile pentru activități și excursii cu plată rămân scăzute, de obicei sub 10% din total (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Această structură a cheltuielilor plasează produsele alimentare locale pe locul al doilea ca importanță economică în cadrul activității de agroturism, după furnizorul de cazare însuși, și subliniază potențialul agroturismului de a funcționa ca motor al lanțurilor scurte de aprovizionare cu alimente și al circuitelor comerciale directe de la producător la consumator. Cele mai recente studii privind agroturismul din România confirmă faptul că majoritatea alimentelor servite în pensiuni provin fie din propria exploatare a pensiunii, fie de la producători locali din aceeași comună, în special în regiunile montane, generând astfel beneficii economice directe și susținând lanțurile de aprovizionare locale (Morariu (Rusu) et al., 2025; Stanciu et al., 2025) . Extinderea Punctelor Gastronomice Locale a instituționalizat și mai mult această practică, întrucât aceste unități se bazează aproape în totalitate pe ingrediente de proveniență locală, amplificând efectul multiplicator economic local (Chivu și Stanciu, 2024b) . Astfel de practici de aprovizionare cu alimente „ ” nu numai că păstrează patrimoniul culinar și autenticitatea, ci stimulează și economiile rurale și încurajează dezvoltarea durabilă (Dobre et al., 2022) .

Nivelurile de satisfacție și loialitate

Studiile empirice confirmă faptul că satisfacția vizitatorilor în agroturismul românesc este, în general, ridicată, datele din sondajele post-vizită înregistrând în mod constant scoruri de peste 4,0 pe o scală Likert de 5 puncte (Bacter et al., 2025; Dobre et al., 2024) . Principalii factori ai acestei satisfacții sunt calitatea mâncării tradiționale, căldura ospitalității gazdelor și mediul natural, toate acestea primind cele mai înalte evaluări din partea oaspeților (Dobre et al., 2024; Popescu et al., 2023) . În plus, sectorul prezintă o loialitate comportamentală puternică: vizitele repetate și recomandările oaspeților sunt frecvente, în special în destinațiile percepute ca fiind autentice și ospitaliere (Bacter et al., 2025) . Aceste constatări plasează agroturismul printre segmentele de vârf în ceea ce privește satisfacția și loialitatea vizitatorilor în cadrul turismului românesc (Popescu et al., 2023) . Studii recente, atât internaționale, cât și românești, privind agroturismul identifică în mod constant autenticitatea și interacțiunea umană directă ca factori principali ai satisfacției vizitatorilor în acest segment (Bacter et al., 2025; Choe și Kim, 2018) . Mâncărurile tradiționale preparate din ingrediente locale sunt adesea evidențiate ca fiind elementul cel mai memorabil al experienței turistice, în timp ce mediul natural și autenticitatea culturală — în special acolo unde arhitectura și obiceiurile tradiționale sunt păstrate — contribuie substanțial la evaluările pozitive ale vizitatorilor (Choe și Kim, 2018; Dobre et al., 2025) .

Cercetările bazate pe sondaje efectuate în destinațiile rurale și montane demonstrează că o proporție semnificativă dintre oaspeți sunt vizitatori recurenți, ratele de fidelitate depășind frecvent 50%, iar intenția de a recomanda depășind adesea 80% — în special în regiunile cunoscute pentru experiențele autentice și relațiile puternice dintre gazdă și oaspete (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Aceste studii arată, de asemenea, că recomandările personale și promovarea prin „din gură în gură” reprezintă principalele canale de atragere a clienților pentru pensiunile mici și familiale, care, de obicei, investesc foarte puțin în marketingul digital (Tanase et al., 2023) .

Astfel de constatări subliniază importanța strategică a satisfacției oaspeților, a ospitalității relaționale și a reputației locale pentru sustenabilitatea afacerilor în agroturismul românesc (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) .

În ciuda nivelurilor de satisfacție în general ridicate, persistă o serie de provocări. Deficiențele infrastructurii, diversificarea limitată a activităților, supraaglomerarea în perioadele de vârf și inconsistențele în calitatea serviciilor pot afecta negativ experiențele vizitatorilor (Bacter et al., 2025) . Relațiile dintre gazde și oaspeți în agroturismul românesc sunt recunoscute pe scară largă ca fiind cel mai puternic mecanism care stimulează loialitatea oaspeților și vizitele repetate. Studii aprofundate din regiuni precum Maramureș și Bucovina au arătat că interacțiunea intensă și personală dintre gazde și oaspeți — care include adesea mese comune, conversații informale și participarea la activitățile gospodărești — creează legături emoționale puternice care depășesc influența infrastructurii sau a facilităților asupra intențiilor de a reveni (Bacter et al., 2025; Popescu et al., 2023) . Cercetările empirice demonstrează că comunicarea autentică, implicarea emoțională și serviciile personalizate sunt evaluate în mod constant de către vizitatori ca fiind aspectele cele mai memorabile și apreciate ale șederii lor (Dobre et al., 2025) . Ca urmare, investițiile în abilitățile de comunicare ale gazdelor și în calitatea experiențială a șederii generează randamente mai mari în ceea ce privește loialitatea oaspeților decât investițiile echivalente în facilități sau infrastructură (Bacter et al., 2025) . Acest model relațional diferențiază agroturismul românesc de sectoarele ospitalității mai standardizate și subliniază importanța strategică a cultivării unor legături autentice între gazdă și oaspete pentru sustenabilitatea afacerii și avantajul competitiv.

Concluzii

Piața agroturismului românesc este modelată de o combinație complexă de caracteristici sociodemografice, factori motivaționali, modele de cheltuieli și experiențe relaționale. Cererea rămâne în mare parte internă și depinde în mare măsură de călătoriile de agrement de scurtă durată, în timp ce autenticitatea, gastronomia, ospitalitatea și peisajele naturale constituie principalii factori care determină satisfacția turiștilor (Popescu et al., 2023) . În același timp, sectorul se confruntă cu provocări structurale importante legate de caracterul sezonier, internaționalizarea limitată, lacunele de infrastructură și concurența tot mai mare în cadrul destinațiilor mature.

Cu toate acestea, agroturismul românesc continuă să dețină un potențial semnificativ de dezvoltare, în special prin integrarea principiilor de sustenabilitate, diversificarea experiențelor turistice, extinderea canalelor de marketing digital, consolidarea identității culturale locale și o reorientare deliberată către captarea segmentului în creștere al vizitatorilor internaționali care, în prezent, intră în România, dar ocolesc complet mediul rural (Gica et al., 2021; Gurgu și



Fintineru, 2025) . Gestionarea tensiunii dintre creștere și conservarea valorilor de autenticitate care stau la baza cererii se va număra printre provocările centrale de guvernare pentru agroturismul românesc în următorul deceniu.

Analiza ofertei

Oferta de servicii de agroturism din România se caracterizează printr-o gamă diversă de exploatații agricole, activități rurale tradiționale și structuri de cazare care reflectă bogatul patrimoniu cultural și natural al țării. Acest capitol analizează principalele tipuri de exploatații agricole și servicii, caracteristicile capacității de cazare și ale sezonității, precum și nivelul de marketing, profesionalizare și digitalizare din cadrul sectorului agroturistic românesc.

Tipuri de exploatații agricole și servicii

Agroturismul din România se bazează în principal pe mici exploatații familiale, unde activitățile turistice sunt combinate cu agricultura tradițională. Conform legislației române, pensiunile agroturistice oferă cazare, mese și oportunități pentru turiști de a participa la activități agricole sau de artizanat (Ordonanța nr. 65/2013).

Unul dintre cele mai comune tipuri de exploatații agricole este ferma mixtă, care combină cultivarea plantelor cu creșterea animalelor. Aceste ferme sunt răspândite în regiuni precum Maramureș, Bucovina și Bran-Moieciu. Turiștii pot participa la activități precum hrănirea animalelor, colectarea ouălor sau prepararea produselor alimentare tradiționale (Vasiu et al., 2021).

Fermele de creștere a animalelor sunt, de asemenea, importante pentru agroturismul românesc, în special în zonele montane precum județele Brașov și Sibiu. Aceste ferme atrag vizitatori prin activități tradiționale de păstor, produse lactate și gastronomia locală. Degustările de brânzeturi și mesele tradiționale sunt frecvent incluse în serviciile turistice (Vasiu et al., 2021).

Fermele viticole reprezintă un alt segment în creștere. Regiuni precum Dealu Mare și Cotnari au dezvoltat turismul viticol prin vizite la podgorii, degustări de vinuri și servicii de cazare. Acest tip de turism atrage vizitatori interesați de gastronomie și de cultura locală (Ana, 2017).

Fermele fructicole și livezile contribuie, de asemenea, la dezvoltarea agroturismului. În județe precum Argeș și Bistrița-Năsăud, turiștii pot participa la culesul fructelor și la producția tradițională de gem sau țuică. Aceste activități sunt deosebit de atractive pentru familii și pentru turismul educațional (Toader și Mocuta, 2018).

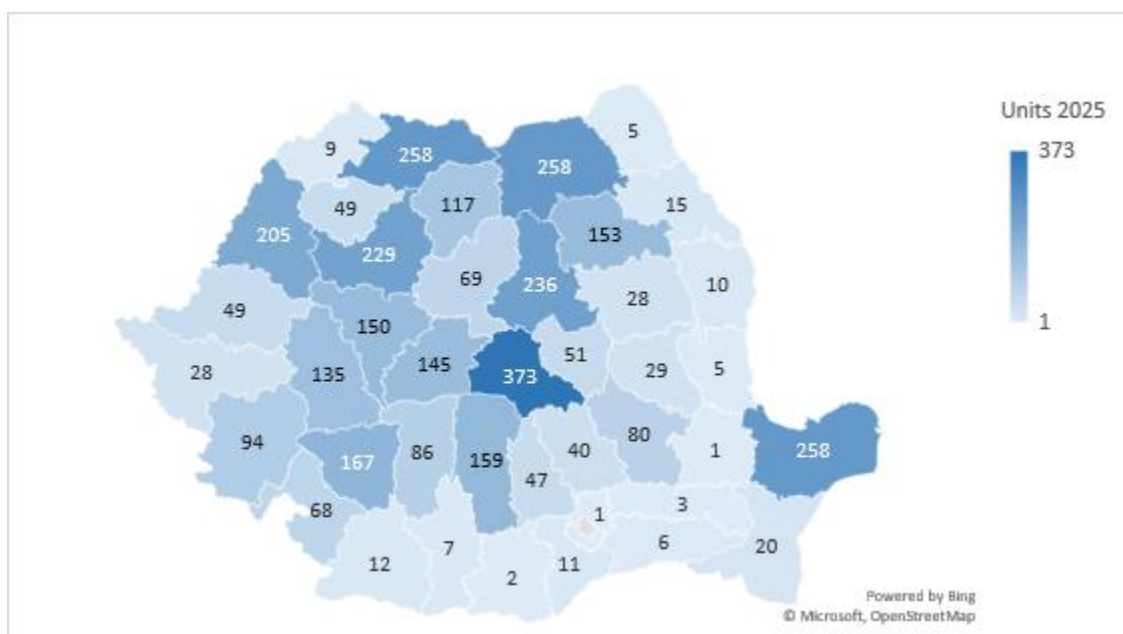
În Delta Dunării, agroturismul este strâns legat de activitățile de pescuit. Pensiunile oferă servicii precum excursii cu barca, observarea păsărilor, pescuitul tradițional și mese pe bază de pește. Acest lucru creează un produs turistic unic în comparație cu alte regiuni rurale din România (Micula et al., 2023).

Pe lângă cazare, majoritatea fermelor de agroturism oferă gastronomie tradițională bazată pe produse locale și de casă, inclusiv brânză, miere, legume și carne afumată. Serviciile recreative, precum călăria, drumețiile, atelierele de artizanat și participarea la festivalurile locale, sunt, de asemenea, frecvente (Vasiu et al., 2021).

Activitățile educaționale au căpătat o importanță din ce în ce mai mare în ultimii ani. Multe ferme organizează programe legate de agricultura durabilă, protecția mediului și producția alimentară tradițională, în special pentru copii și grupuri școlare (Toader și Mocuta, 2018).

Capacitate, prețuri și sezonabilitate

Numărul total de unități de cazare din România a crescut substanțial, de la 11.736 în 2021 la 14.325 în 2025 (o creștere semnificativă de 22%), în timp ce unitățile agroturistice au înregistrat o creștere constantă, de la 3.460 la 3.668 de unități (+6%), ceea ce a dus la o scădere a cotei de piață de la 29,5% la 25,6%. Din punct de vedere al numărului de locuri de cazare, agroturismul reprezintă 13,1% (61.000 dintr-un total de 464.000) din piața românească a cazării. Numărul mediu de locuri de cazare pe unitate este de 16,5, echivalentul a 7-8 camere, 8 camere fiind numărul maxim permis de legislația română. Distribuția teritorială a unităților de cazare prezintă o distribuție inegală, cu o concentrare masivă a unităților de agroturism în regiunile montane, deluroase și cu valoare istorică și culturală, în timp ce câmpiile din sud și anumite zone din est prezintă o dezvoltare minimă, așa cum se poate observa în Figura 1. Datele statistice indică o distribuție similară în ceea ce privește numărul de locuri de cazare.



Infrastructura turistică este foarte dezvoltată, incluzând unități moderne de cazare, legături de transport, stațiuni de schi și facilități de agrement care susțin activitățile turistice pe tot parcursul anului. În timpul iernii, destinații precum Poiana Brașov atrag un număr mare de turiști interesați de schi și de activități recreative montane, în timp ce turismul de vară se concentrează pe drumeții, ciclism și experiențe rurale. Județul beneficiază, de asemenea, de notorietatea internațională a Castelului Bran, asociat frecvent cu legenda lui Dracula, ceea ce determină o creștere a numărului de turiști străini. În plus, conservarea arhitecturii tradiționale și a obiceiurilor locale în satele din împrejurimi contribuie la autenticitatea experienței de agroturism. Combinația echilibrată dintre atracțiile naturale, patrimoniul cultural și serviciile turistice moderne din Brașov explică de ce județul rămâne lider în ceea ce privește dezvoltarea cazării rurale.

Centrele secundare importante (cu același număr de unități – 258) sunt:

- **Maramureș (Nord)** – Renumit pentru arhitectura tradițională din lemn și patrimoniul cultural bine conservat. **Județul Maramureș** este recunoscut pe scară largă ca una dintre cele mai bine conservate regiuni etnografice din România, renumită pentru arhitectura tradițională din lemn și stilul de viață rural autentic. Județul este apreciat în special pentru capacitatea sa de a păstra obiceiuri, meșteșuguri și tradiții sociale vechi de secole, care au dispărut din multe alte regiuni. Turiștii sunt atrași de bisericile iconice din lemn, dintre care câteva sunt incluse pe lista Patrimoniului Mondial UNESCO datorită importanței lor istorice și arhitecturale. Satele din Maramureș păstrează o identitate vizuală distinctivă, caracterizată de porți din lemn sculptat, case tradiționale și meșteșuguri locale. Turismul rural din județ se bazează puternic pe autenticitate, oferind vizitatorilor interacțiunea directă cu comunitățile locale și practicile agricole tradiționale. Evenimentele culturale, sărbătorile religioase și festivalurile folclorice joacă un rol major în atragerea turiștilor interesați de turismul de patrimoniu și de tradițiile locale. Peisajele montane și mediul natural al județului favorizează, de asemenea, ecoturismul, drumețiile și activitățile recreative în aer liber. În multe sate, pensiunile de agroturism îmbină estetica tradițională cu confortul modern, creând un echilibru atractiv între autenticitate și accesibilitate. Maramureșul beneficiază, de asemenea, de o recunoaștere internațională tot mai mare ca destinație pentru turismul cultural și durabil. În plus, puternicul simț al identității regionale și conservarea patrimoniului cultural imaterial contribuie semnificativ la atractivitatea județului în cadrul sectorului turismului rural din România.
- **Suceava (Nord-Est / Bucovina)** – Renumit pentru mănăstirile pictate și ospitalitatea rurală tradițională. **Județul Suceava** este renumit pentru mănăstirile pictate din Bucovina, care reprezintă unele dintre cele mai importante monumente culturale și religioase din România. Aceste mănăstiri sunt recunoscute la nivel internațional pentru frescele exterioare, culorile vii și valoarea istorică, atrăgând atât pelerini, cât și turiști interesați de cultură pe tot parcursul anului. Județul și-a dezvoltat o identitate turistică puternică, bazată pe interacțiunea dintre spiritualitate, tradiție și ospitalitatea rurală. Unitățile de cazare din mediul rural promovează adesea obiceiurile bucovineze, gastronomia tradițională și elementele decorative realizate manual, care sporesc autenticitatea experienței vizitatorilor. Pe lângă turismul religios, Suceava beneficiază și de peisajul său natural



diversificat, care include păduri, dealuri și zone montane potrivite pentru ecoturism și activități recreative în aer liber. Turismul din județ este susținut de un bogat patrimoniu etnografic, reflectat în festivalurile locale, muzica tradițională și meșteșugurile artizanale. Multe sate păstrează stiluri arhitecturale tradiționale și mențin legături puternice cu activitățile agricole și pastorale, ceea ce susține și mai mult dezvoltarea agroturismului. Atractivitatea turistică a județului este consolidată și de mediul rural relativ liniștit și de percepția Bucovinei ca regiune de autenticitate spirituală și culturală. Mai mult, investițiile în pensiuni rurale și în infrastructura turistică au contribuit la creșterea constantă a capacității de cazare în ultimii ani. Prin combinația dintre patrimoniul cultural, semnificația religioasă și atracțiile naturale, Suceava a devenit una dintre cele mai reprezentative regiuni de turism rural din nord-estul României.

- **Tulcea** (sud-est) – Gazdă a Deltei Dunării, atrăgând ecoturști și oferind cazare rurală unică pe apă. **Județul Tulcea** ocupă o poziție unică în peisajul turistic al României datorită prezenței Deltei Dunării, unul dintre cele mai mari și mai bine conservate ecosisteme de zone umede din Europa. Delta este o Rezervație a Biosferei UNESCO și atrage vizitatori interesați de ecoturism, biodiversitate și experiențe de călătorie durabile. Regiunea este recunoscută la nivel internațional pentru varietatea sa excepțională de specii de păsări, ecosisteme acvatice și peisaje naturale care nu se regăsesc în altă parte în România. Activitățile turistice sunt strâns legate de mediul natural și includ excursii cu barca, observarea păsărilor, pescuitul sportiv, turismul fotografic și experiențe turistice de tip „slow”. Unitățile de cazare rurală din Tulcea sunt adesea adaptate la caracteristicile specifice ale Deltei, integrând arhitectura locală, cultura tradițională a pescuitului și gastronomia pe bază de pește în experiența turistică. Multe pensiuni pun accentul pe sustenabilitate și practici ecologice pentru a conserva mediul natural fragil care susține economia turistică locală. Profilul turistic al județului diferă semnificativ de cel al regiunilor de turism rural montan, deoarece se concentrează în principal pe activități acvatice și explorarea mediului înconjurător. Tulcea a cunoscut, de asemenea, o vizibilitate internațională tot mai mare, pe măsură ce cererea globală pentru ecoturism și călătoriile orientate către natură continuă să crească. În plus, caracterul multicultural al regiunii, influențat de comunitățile etnice românești, lipovane, turcești și de alte origini, contribuie la diversitatea tradițiilor locale și a experiențelor culturale. Combinația dintre unicitatea naturală, valoarea ecologică și ospitalitatea rurală tradițională face din Tulcea una dintre cele mai distinctive și atractive destinații de turism rural din România la nivel internațional.

Se poate observa că regiunile care și-au promovat cu succes identitatea locală la nivel global și național — precum Bucovina (Suceava), Maramureș, Delta Dunării (Tulcea) și Bran (Brașov) — sunt în mod clar lideri de piață. De asemenea, există o corelație directă între relieful deluros/muntos și succesul agroturismului. Județele cu relief plat, dominate de câmpie, au sectoare de agroturism în declin sau inexistente.

Acest lucru indică faptul că atât turiștii, cât și proprietarii de unități de cazare preferă un segment de confort intermediar, care asigură un echilibru între prețuri accesibile și o calitate acceptabilă a serviciilor. Segmentul de lux (5*) rămâne rar în mediul turismului rural și este concentrat în principal în stațiunile montane și în zonele turistice recunoscute la nivel internațional.

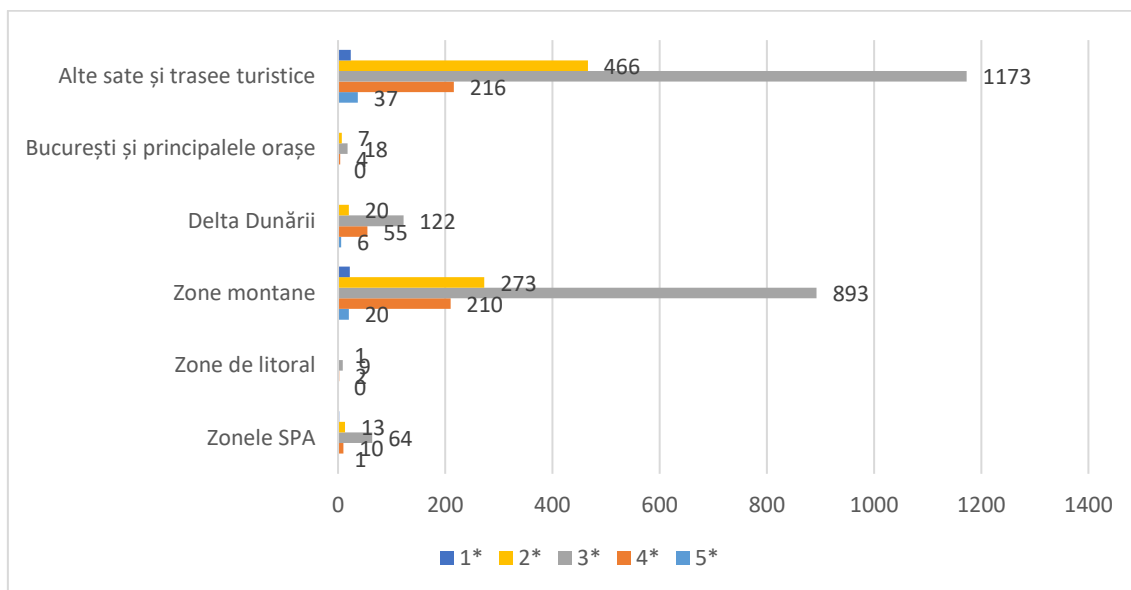


Fig. 2 Distribuția unităților de agroturism pe zone și pe categorii de confort

În zonele montane, cele două categorii (2 stele – 273 de unități și 4 stele – 210 unități) sunt relativ apropiate. Acest lucru indică o polarizare a pieței: zonele montane atrag atât turiști cu buget redus (drumeți, tineri din programul „ ”), cât și clienți premium (retrageri corporative, familii în căutarea unor facilități de lux). În rest, categoria de 3 stele domină puternic peisajul alpin, cu un număr de 893 de unități.

Delta Dunării, o zonă unică de ecoturism în care capacitatea totală este mai redusă din cauza reglementărilor geografice și de mediu (Rezervație a Biosferei), prezintă un raport excelent al unităților de 4 stele în raport cu dimensiunea sa totală, ceea ce reflectă investițiile masive în stațiuni de pescuit premium și cabane ecologice.

Sezonalitatea reflectă comportamentul clasic al turismului de masă și rural din România, caracterizat printr-un vârf masiv în timpul verii, o contracție severă în toamnă și vârfuri mai mici determinate de vacanțele de iarnă. Datele pentru 2025 arată că luna august reprezintă vârful absolut al anului: Se înregistrează 171.692 de sosiri (de 2,7 ori mai multe decât cele 63.831 de sosiri din noiembrie) și un număr record de 351.650 de nopți de cazare. Cu 142.483 de sosiri și 289.189 de nopți de cazare, luna iulie consolidează perioada de vârf a sezonului.

Prețurile medii în pensiunile de agroturism din România variază semnificativ în funcție de regiune, categoria de confort și sezonalitate. În 2025, pensiunile agroturistice standard de 3 stele percepeau, în general, între 250 și 450 RON pe noapte pentru o cameră dublă, în timp ce cazările rurale premium de 4 stele din Brașov sau Tulcea depășeau frecvent 600–800 RON în perioadele de vârf ale sezonului de vară și de iarnă. Cazările rurale de categorie inferioară din regiunile periferice au rămas considerabil mai ieftine, adesea sub 200 RON pe noapte.

În ansamblu, sectorul agroturistic românesc demonstrează o expansiune moderată, dar continuă, caracterizată de o puternică concentrare teritorială, o diversificare crescândă a standardelor de cazare și investiții tot mai mari în experiențe turistice rurale de lux. În ciuda disparităților regionale semnificative și a sezonității pronunțate, agroturismul rămâne un

instrument important pentru dezvoltarea economică rurală, conservarea culturală și valorificarea resurselor naturale și agricole locale.

Canalele de comercializare

Canalele de marketing sunt esențiale pentru dezvoltarea agroturismului în România, mai ales în contextul digitalizării crescânde. Majoritatea pensiunilor agroturistice își promovează serviciile prin intermediul platformelor online, al rețelelor sociale și al site-urilor de turism, pentru a atrage atât turiști interni, cât și internaționali. Studii recente arată că marketingul digital a devenit unul dintre principalele instrumente pentru îmbunătățirea vizibilității destinațiilor turistice românești (Pricopoaia et al., 2024).

Platformele de rezervare online, precum Booking.com și Airbnb, se numără printre cele mai frecvent utilizate canale de marketing de către întreprinderile românești din domeniul agroturismului. Aceste platforme permit pensiunilor să ajungă la un public mai larg, să gestioneze eficient rezervările și să beneficieze de recenzii și evaluările clienților. Promovarea digitală capătă o importanță din ce în ce mai mare, întrucât turiștii se bazează în mare măsură pe informațiile online atunci când aleg destinații rurale (Pascariu et al., 2024).

Platformele de socializare, precum Facebook, Instagram și TikTok, sunt utilizate pe scară largă pentru promovarea gastronomiei tradiționale, a culturii locale și a experiențelor rurale. Cercetările privind destinațiile turistice din România demonstrează că comunicarea pe Facebook și conținutul vizual influențează în mod semnificativ implicarea turiștilor și atractivitatea destinației (Ivasciuc et al., 2024).

Pe lângă canalele digitale, târgurile de turism, festivalurile locale și parteneriatele cu asociațiile de turism continuă să susțină promovarea agroturismului. Organizații precum ANTREC România contribuie la vizibilitatea națională și internațională a produselor turistice rurale românești.

În ciuda progreselor înregistrate în domeniul marketingului digital, multe întreprinderi mici de agroturism se confruntă în continuare cu provocări legate de resursele financiare limitate și de competențele digitale insuficiente. Conform unor studii recente, România înregistrează încă niveluri mai scăzute de implementare a marketingului digital în comparație cu media europeană, în special în rândul întreprinderilor rurale mici (DAFE Digital, 2025).

Nivelul de profesionalizare și digitalizare

Nivelul de profesionalizare și digitalizare în agroturismul românesc s-a îmbunătățit în ultimii ani, în principal datorită importanței crescânde a serviciilor turistice online și a programelor europene de dezvoltare rurală. Cu toate acestea, există încă diferențe importante între regiunile turistice dezvoltate și zonele rurale mai puțin competitive.

Majoritatea întreprinderilor de agroturism din România sunt întreprinderi familiale, în care gestionarea și serviciile pentru clienți sunt asigurate direct de proprietari. Studii recente efectuate în Maramureș și Bucovina arată că calitatea ospitalității și autenticitatea culturală sunt foarte apreciate de turiști, dar multe întreprinderi se confruntă încă cu probleme legate de pregătirea limitată a personalului și de practicile manageriale deficitare (Moldovan et al., 2025).

Profesionalizarea a crescut prin participarea la asociații turistice, parteneriate locale și proiecte finanțate de Uniunea Europeană. Cercetările axate pe județul Iași evidențiază faptul că dezvoltarea durabilă a agroturismului depinde de îmbunătățirea calității serviciilor, a calificărilor personalului și a managementului strategic al turismului (Dincu et al., 2025).

Digitalizarea a devenit un factor major care influențează competitivitatea în turismul rural. Majoritatea pensiunilor agroturistice utilizează în prezent sisteme de rezervare online, promovare pe rețelele sociale și instrumente de comunicare digitală pentru a interacționa cu turiștii. Studiile privind turismul rural din România arată că povestirea digitală, marketingul prin influenceri și campaniile pe rețelele sociale joacă un rol din ce în ce mai important în atragerea turiștilor tineri interesați de experiențe rurale autentice (Ibric et al., 2025).

În ciuda acestor evoluții, implementarea tehnologiilor digitale avansate rămâne relativ limitată. Multe întreprinderi rurale mici se bazează încă pe instrumente digitale de bază din cauza constrângerilor financiare, a competențelor digitale insuficiente și a infrastructurii tehnologice limitate. Conform unor cercetări recente, operatorii români din turismul rural utilizează în principal rețelele sociale și platformele de rezervare, în timp ce site-urile web profesionale, sistemele de plată online și instrumentele de gestionare automatizate sunt mai puțin răspândite (Istoc, 2025).

Noile tehnologii, precum inteligența artificială, experiențele virtuale și aplicațiile inteligente de turism, pătrund treptat în sectorul agroturismului. Cercetările privind agroturismul durabil și tehnologiile emergente subliniază faptul că inovația digitală poate îmbunătăți experiențele clienților, poate spori eficiența operațională și poate susține dezvoltarea rurală durabilă (Stancioiu și Ionica, 2025).

În ansamblu, agroturismul românesc devine din ce în ce mai profesionalizat și mai conectat digital, dar sectorul necesită în continuare investiții în formare, infrastructură și competențe digitale pentru a rămâne competitiv pe piața turistică europeană.

Analiza mediului și a pieței

Agroturismul este o formă de turism cu rădăcini adânci în România, o practică neorganizată încă din perioada interbelică, când „cazarea la localnici” a vizitatorilor din zonele urbane era un obicei obișnuit în satele românești. Agroturismul include activități complementare celor agricole (Marin, 2018), contribuind la creșterea veniturilor prin valorificarea resurselor naturale, culturale și sociale (Franzutti et al., 2019), precum și la conservarea și promovarea practicilor agricole tradiționale (Nistoreanu et al., 2020). În România, acest tip de turism combină cazarea, ospitalitatea și experiențele specifice mediului rural, precum participarea la activități agricole, consumul de produse locale și descoperirea tradițiilor și obiceiurilor satului. Această combinație conferă agroturismului un caracter autentic, distingându-l de turismul urban sau de masă și sporindu-i atractivitatea în rândul persoanelor interesate de natură, tradiții și viața comunității rurale.

Într-un context dominat de schimbări rapide, cu repercusiuni majore asupra turismului la nivel global, utilizarea instrumentelor de analiză științifică nu reprezintă o opțiune secundară, ci o necesitate. Instrumentul **PESTEL** permite identificarea factorilor politici (P), economici (E), sociali (S), tehnologici (T), ecologici (E) și juridici (L), oferind o imagine de ansamblu asupra elementelor

macroeconomice externe care influențează direct sau indirect sectorul agroturismului din România, evidențiind atât riscurile esențiale, cât și oportunitățile pentru dezvoltarea acestuia.

Factori politici

Factorii politici joacă un rol esențial în dezvoltarea agroturismului în România, întrucât acest sector depinde în mare măsură de politicile publice, de finanțarea europeană și de strategiile de dezvoltare rurală. Un concept actual este cel de sustenabilitate, care contribuie la protejarea resurselor naturale și culturale, la sprijinirea comunităților locale și la asigurarea unui echilibru între dezvoltarea economică și conservarea mediului pentru generațiile viitoare. Astfel, politicile publice naționale și europene urmează această direcție. Domeniul agroturismului nu face excepție.

La nivel european, Strategia UE pentru turism durabil, adoptată de Parlamentul European în 2021, evidențiază noile tendințe din turism, generate în principal de digitalizare, și include forme alternative, printre care și agroturismul (UE, 2021).

La nivel național, documentele principale sunt: Strategia României de Dezvoltare Durabilă până în 2030 – încurajarea dezvoltării continue a agroturismului a fost stabilită ca obiectiv strategic; - Strategia națională a României pentru dezvoltarea turismului 2023–2035 – vizează realizarea unui turism competitiv pe termen lung, prin dezvoltarea agroturismului, ecoturismului, turismului rural, balnear și cultural, precum și prin îmbunătățirea imaginii României ca destinație turistică; - Planul strategic național 2023–2027 – valorifică resursele naturale și umane din zonele rurale pentru a sprijini activități precum turismul rural și agroturismul, prelucrarea produselor locale, artizanatul sau comerțul electronic.

Un alt factor de influență îl reprezintă instabilitatea politică: schimbările frecvente de guvern în România duc adesea la modificări ale priorităților în domeniul turismului. Riscul de încălcare a legislației, coroborat cu schimbările frecvente ale paradigmei politice, poate genera riscuri majore, mai ales având în vedere că mulți operatori se bazează aproape exclusiv pe finanțare nerambursabilă pentru a acoperi costurile de modernizare și dezvoltare.

Merită menționat, de asemenea, contextul politic regional, marcat de prea mult timp de războiul dintre Rusia și Ucraina, un război care poate încetini intențiile antreprenoriale sau poate crea o ușoară reticență în rândul anumitor turiști străini, în special din afara Europei.

Factori economici

Factorii economici au o influență majoră asupra agroturismului din România, deoarece determină atât cererea, cât și capacitatea operatorilor de a investi, de a se dezvolta și de a menține prețuri competitive. Cei mai importanți factori sunt: veniturile populației, nivelul prețurilor, costurile serviciilor și accesul la finanțare.

În ceea ce privește veniturile gospodăriilor, acestea au crescut în 2024 și 2025, dar ratele inflației peste media europeană, de 5,6% în 2024 și, respectiv, 7,3% în 2025 (INS, 2026), au estompat aceste creșteri. Cu doar 18% turiști străini (INS, 2026), agroturismul din România depinde de interesul românilor pentru propria țară, interes care se transformă în consum în condițiile unor resurse financiare adecvate. Dacă inflația este ridicată, consecința directă este reducerea

consumului de servicii recreative, inclusiv în domeniul agroturismului. Astfel, vorbim despre o scurtare a duratei sejururilor și despre un interes constant pentru ofertele de ultim moment, care prezintă un raport calitate-preț apreciat ca fiind avantajos de către turiști.

Un alt factor de influență îl reprezintă bonurile de vacanță, a căror valoare a fost redusă la jumătate — de la 1.600 RON/an la 800 RON/an (aproximativ 310 la 155 EUR/an, la un curs de schimb de 1 EUR = 5,2 RON)— corelată cu reducerea pragului salarial de eligibilitate de la 8.000 RON net/lună (aproximativ 1.540 EUR/lună) la 6.000 RON net/lună (aproximativ 1.150 EUR/lună), ceea ce limitează numărul beneficiarilor din sectorul public. Această schimbare afectează negativ cererea turistică, inclusiv produsele de agroturism. Bonurile de vacanță sunt acordate și în sectorul privat, în limita a șase salarii minime brute pe an (24 300 RON/an, aproximativ 4 675 EUR/an), la discreția angajatorului. Trebuie menționat că aceste bonuri pot fi utilizate numai pentru servicii de turism intern, contribuind astfel la estimarea consumului intern.

Creșterea costurilor operaționale din ultimii ani a devenit una dintre principalele provocări pentru întreprinderile mici din zonele rurale. În România, prețurile la energie electrică au înregistrat creșteri semnificative în perioada de vârf a crizei energetice, majorându-se cu peste 20–30 % față de nivelurile dinainte de 2021, ceea ce a afectat în mod direct costurile de funcționare ale unităților de cazare (iluminat, încălzire și aer condiționat). În paralel, prețul gazelor naturale a cunoscut fluctuații semnificative, cu creșteri de peste 40 % în anumite perioade de consum ridicat, influențând în special costurile de încălzire în timpul sezonului rece. Prețul alimentelor a înregistrat frecvent creșteri anuale de 10–15 %, ceea ce a afectat în mod direct structurile de agroturism care oferă servicii de masă pe bază de produse locale. În acest context, costurile totale de exploatare pentru pensiuni și ferme turistice au crescut cu aproximativ 15–25%, în funcție de dimensiunea unității și de gradul de autonomie energetică (Eurostat, 2026). Această evoluție îi determină pe proprietari să adopte fie strategii de majorare a tarifelor de cazare, fie măsuri de eficiență, precum investiții în energie regenerabilă, aprovizionare directă de la surse locale sau reducerea deșeurilor.

În conformitate cu documentele strategice prezentate în subsecțiunea anterioară, Politica Agricolă Comună (PAC) a Uniunii Europene promovează diversificarea activităților economice în zonele rurale prin programe de finanțare dedicate fermelor și pensiunilor agroturistice. Fondurile europene acordate prin Programul Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) contribuie la modernizarea infrastructurii turistice și la creșterea competitivității zonelor rurale din România. Studiile arată că subvențiile europene au avut un impact pozitiv asupra dezvoltării agroturismului și asupra reducerii marginalizării economice în zonele rurale (Galluzzo, 2021). Un rol deosebit de important îl joacă programul LEADER, care oferă sprijin de până la 200.000 de euro pentru înființarea de microîntreprinderi rurale și pentru proiecte locale în domeniul turismului, inclusiv al agroturismului.

Factori sociali

Factorii sociali explică cererea turistică, profilul vizitatorilor și modul în care comunitățile rurale pot oferi experiențe autentice.

În agroturismul românesc se poate vorbi despre o schimbare a profilului consumatorului. Urbanizarea în orașe precum București, Iași, Cluj-Napoca și „fața urâtă” a acestora, reprezentată în principal de aglomerație, poluare și stres, au schimbat nevoile oamenilor. Acum, oamenii caută liniște, aer curat, o reîntoarcere la natură și, mai recent, detoxifierea digitală. Zona rurală românească oferă toate acestea deoarece, spre deosebire de alte țări europene, modernizarea a avansat într-un ritm mult mai lent (MADR, 2013). În plus, preocupările legate de sănătate au devenit mai importante, în special în contextul pandemiei de COVID-19.

Studiile arată că jumătate dintre călătorii din generațiile Y și Z sunt mai interesați de experiențe decât de bifarea destinațiilor (Accor, 2025). Acest lucru sugerează o întoarcere la identitatea culturală, mai precis căutarea autenticității în gastronomie, artizanat și comunități păstrate de-a lungul timpului. Iată ce poate oferi din plin agroturismul românesc.

Un alt factor social important îl reprezintă depopularea satelor și migrația tinerilor către zonele urbane sau către alte țări europene. Multe comunități rurale din România se confruntă cu o populație îmbătrânită și cu o forță de muncă în scădere, ceea ce afectează dezvoltarea economică locală. În acest context, agroturismul este considerat o soluție pentru revitalizarea comunităților rurale și crearea de noi locuri de muncă (Oltean et al., 2024).

Deși lipsa personalului calificat în turismul rural din România nu este o problemă nouă, aceasta este agravată de factorii menționați mai sus. Nivelul scăzut al pregătirii profesionale și chiar al educației reprezintă provocări semnificative pentru antreprenori. Acest lucru are un impact direct asupra calității serviciilor într-un sector în care oamenii încă fac diferența. Cu toate acestea, competențele de bază pot fi dezvoltate și prin programe organizate în cadrul liceelor tehnice, al școlilor profesionale și al centrelor de formare care oferă certificate precum „Lucrător în agroturism” sau „Tehnician în agroturism”. Aceste programe dezvoltă competențe legate de serviciile turistice, gastronomie, agricultură și interacțiunea cu turiștii. Programul european Erasmus+ oferă, de asemenea, oportunități excelente pentru schimburi internaționale de bune practici și informații de piață.

Factori tehnologici

Adoptarea tehnologiei nu mai ține de voința antreprenorului, ci este o condiție pentru supraviețuirea pe piață. Pentru mulți turiști de astăzi, viteza este echivalată cu imediatitatea. Chiar și cei care vizitează agențiile de turism se așteaptă la răspunsuri prompte. Ilie et al. (2025) arată că, în agroturismul românesc, utilizarea instrumentelor digitale, precum platformele de rezervare online, rețelele sociale și tehnologiile imersive (de exemplu, tururile în realitate virtuală), este în creștere și este considerată vitală pentru promovarea agroturismului și îmbunătățirea experiențelor turistice. Accentul pus pe digitalizare și adoptarea marketingului modern este susținut și de Oltean et al. (2024). Platforme precum Booking.com și Airbnb.com concurează acum cu Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Turistinfo.ro și Directbooking.ro.

Un factor important îl reprezintă calitatea tehnologiei. Accesul la internet de mare viteză și extinderea rețelelor mobile sporesc competitivitatea întreprinderilor din domeniul agroturismului și permit implementarea unor servicii moderne. Conform raportului european „Digital Decade 2025”, România se află printre ultimele state membre ale UE în ceea ce privește



competențele digitale și digitalizarea economiei, deși înregistrează performanțe bune în materie de conectivitate fixă, inclusiv în zonele slab populate (Comisia Europeană, 2025).

Modernizarea tehnologică și construirea de noi ferme și pensiuni agroturistice susțin dezvoltarea turismului durabil. Utilizarea energiei regenerabile, a sistemelor inteligente de gestionare a resurselor și a echipamentelor agricole moderne poate reduce costurile operaționale și impactul asupra mediului. Aceste investiții sunt susținute și de fondurile europene dedicate dezvoltării rurale și digitalizării IMM-urilor (AFIR, 2026).

Factori ecologici

Schimbările climatice rescriu regulile agroturismului în România. Trecerea de la un turism previzibil, bazat pe patru anotimpuri distincte, la unul marcat de fenomene extreme, aduce provocări majore, dar și oportunități neașteptate pentru antreprenori. Renumite pentru sărbătorile tradiționale de iarnă, regiunile Maramureș și Bucovina au înregistrat în ultimii ani temperaturi de peste 10 °C și peisaje complet verzi. Pensiunile sunt nevoite să-și reconfigureze oferta, înlocuind plimbările cu sania trasă de cai cu plimbări cu trăsura. În același timp, fenomenele meteorologice extreme afectează și producția agricolă, ceea ce are un impact direct asupra activităților de agroturism. De exemplu, furtunile cu grindină care afectează culturile de prune duc la o penurie de materii prime utilizate pentru produse tradiționale, precum gemul sau băuturile spirtoase. În mod similar, activitățile de cules al fructelor, care reprezintă o atracție importantă pentru turiști, sunt din ce în ce mai amenințate de recoltele în scădere și de condițiile meteorologice imprevizibile.

Cu toate acestea, trebuie să recunoaștem că gestionarea deșeurilor reprezintă, de asemenea, o problemă în zonele rurale. Poluarea apei și a solului are loc în multe locații. Certificarea acordată de Asociația Română de Ecoturism (AER) pentru unele pensiuni indică faptul că deșeurile sunt gestionate la nivel intern. Proprietarii organizează activități de curățare a potecilor și râurilor locale împreună cu turiștii și copiii din sat. Astfel, agroturismul devine un instrument educațional pentru întreaga comunitate rurală, arătând localnicilor că o stradă curată atrage turiști dispuși să plătească mai mult.

Factori juridici

Cadrul juridic din România afectează în mod direct dezvoltarea agroturismului prin reglementări stricte privind clasificarea, autorizarea și funcționarea structurilor de cazare turistică. Deși inițiative precum Punctele Gastronomice Locale (PGL) reprezintă un pas legislativ pozitiv – permițând gospodăriilor să servească în mod legal mese pentru până la 15 persoane în cadrul unui regim simplificat –, standardele de clasificare implică în continuare o birocrație greoaie. Această povară administrativă contrastează puternic cu tendințele europene, care favorizează simplificarea și autoreglementarea în contextul digitalizării și al tranziției către o economie verde (Agenda Europeană pentru Turism 2030, Consiliul Europei, 2023).

Pe lângă problemele administrative, antreprenorii din acest sector se confruntă cu o presiune fiscală tot mai mare și cu reglementări stricte în materie de siguranță. Modificările cotelor de TVA în sectorul HoReCa, noile norme privind impozitarea microîntreprinderilor și impozitele locale pe clădirile nerezidențiale îngreunează situația micilor proprietari de pensiuni. În plus, pentru a oferi preparate tradiționale, aceștia trebuie să respecte standarde stricte de igienă și



siguranță alimentară impuse de ANSVSA, precum și reglementări de protecție a mediului care limitează impactul clădirilor și al activităților turistice în zonele protejate.

În cele din urmă, accesul la finanțare europeană prin Planul strategic național și Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (AFIR) reprezintă un pilon vital, dar este supus unor reguli stricte de eligibilitate și unor criterii de dezvoltare durabilă. Principalele obstacole în calea dezvoltării durabile a acestui sector sunt instabilitatea legislativă și birocrăția administrativă. Modificările legislative frecvente împiedică atât autorizarea inițială a pensiunilor, cât și implementarea eficientă a proiectelor finanțate de UE, având în vedere că aceste mici structuri, gestionate de antreprenori cu mai puțină experiență, trebuie să parcurgă aceleași etape birocratice complexe.

Analiza concurenței

Concurența în agroturismul românesc se bazează din ce în ce mai mult pe autenticitatea experienței oferite turiștilor, iar pensiunile care integrează activități agricole autentice și gastronomia locală se remarcă în acest context. În zonele turistice suprasaturate, precum Bran-Moeciu sau Mărginimea Sibiului, concurența este intensă, iar diferențierea se realizează prin facilități premium și servicii personalizate. În schimb, regiunile turistice mai puțin dezvoltate oferă oportunități semnificative pentru pensiunile care pot atrage un flux constant de vizitatori. Gastronomia tradițională și autorizarea ca Punct Gastronomic Local reprezintă avantaje competitive importante, deoarece turiștii apreciază produsele autentice și ingredientele locale. În plus, vizibilitatea online și promovarea prin intermediul platformelor precum Booking, Airbnb, Instagram sau TikTok influențează semnificativ succesul unei pensiuni. Unitățile care primesc recenzii excelente și investesc în povestirea digitală atrag mai mulți clienți și își consolidează reputația. În concluzie, succesul în agroturism depinde de capacitatea pensiunilor de a transforma mediul rural într-o experiență culturală, gastronomică și de relaxare memorabilă.

Bariere la intrare și oportunități

Printre **barierele de intrare** pe piața agroturismului din România se numără următoarele:

- *Autorizații și reglementări* – obținerea autorizațiilor de funcționare și clasificarea unităților reprezintă un proces complicat; obținerea autorizațiilor sanitare, de mediu, de protecție împotriva incendiilor și de urbanism poate fi un proces lent și costisitor; respectarea normelor de construcție și a standardelor de siguranță pentru pensiunile de agroturism este dificil de realizat.
- *Costurile ridicate de inițiere* pentru unitățile de cazare sau de alimentație – construcția sau reabilitarea clădirilor, amenajarea camerelor și infrastructura (apă, canalizare, electricitate, internet) – pot duce la pierderi semnificative dacă afacerea nu are succes.
- *Capital de exploatare* – necesar pentru cel puțin 1–2 ani, până la stabilirea unui flux constant de turiști. *Infrastructură generală precară* în zonele rurale – drumuri, apă și canalizare.
- *Zone cu potențial și tradiție*, precum Suceava, Brașov și Maramureș – *deja saturate* din punct de vedere al cazării.
- *Costurile de promovare online* – menținerea unei prezențe constante pe rețelele sociale și indexarea corespunzătoare a site-ului.

- *Costurile de acces și întreținere* pe platformele de rezervare – uneori ridicate pentru întreprinderile mici.
- *Resurse umane* – greu de găsit, de format și de păstrat.

Printre **oportunități** se numără:

- *Fonduri și mecanisme de finanțare* – acces la inițiative de finanțare dedicate, fonduri nerambursabile, facilități de credit.
- *Schimbarea mentalității consumatorului* – interes crescut pentru tradiție, experiență, natură și activități practice.
- *Oportunități de inovare și adaptare* – în special în cazul serviciilor de agrement.
- *Resurse naturale și culturale suficiente* – cu multiple posibilități de valorificare.

Sustenabilitate și impact

Un element foarte important în analiza sustenabilității și a impactului agroturismului în România îl reprezintă potențialul turistic. Potențialul turistic este definit ca ansamblul resurselor naturale și antropice ale unei zone, care, prin atractivitatea lor, pot genera și susține activități turistice (Roșu, 2016). În numeroase studii se analizează potențialul turistic, de exemplu pentru următoarele regiuni din România: Transilvania de Sud (Stefan et al., 2021), Regiunea de Dezvoltare Nord-Est (Mihăilă et al., 2019), Moldova (Iatu & Bulai, 2021), Muntenia de Sud (Nedelcu, 2014), Sud-Estul (Andrei & Manolache, 2014). Prin stabilirea legăturii dintre patrimoniul turistic și agroturism, se subînțelege că ambele cuprind potențialul turistic al unui teritoriu, alcătuit din elemente naturale, sociale, economice și culturale, precum și infrastructura destinată turismului (Ciobanu & Draghici, 2016). Analiza potențialului agroturistic este esențială pentru a înțelege modul în care elemente-cheie precum gastronomia tradițională, activitățile în natură, experiențele culturale și interacțiunea cu comunitățile rurale pot fi adaptate în mod eficient la așteptările turiștilor și la nevoile de dezvoltare locală. (Ciolac et al., 2019)

Impactul economic local

Sectorul turistic a devenit un motor important al creșterii economice și al dezvoltării la nivel mondial. În 2024, turismul a contribuit cu aproape cinci la sută la PIB-ul României.

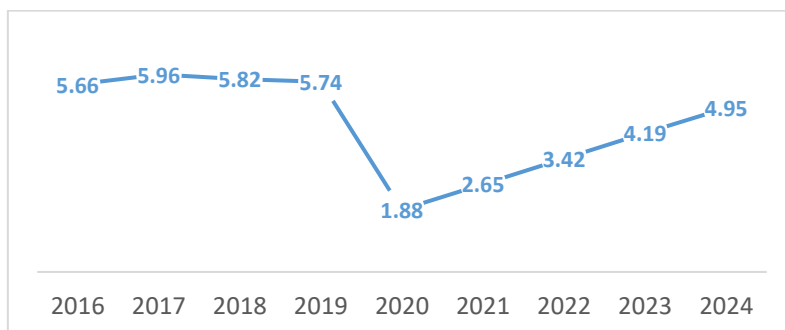


Fig. 3: Ponderea sectorului turistic în PIB-ul României în perioada 2016–2024

Sursă: STATISTA, Călătorii, turism și ospitalitate



Funded by
the European Union



Peisajul natural diversificat al țării — incluzând Munții Carpați, litoralul Mării Negre, Delta Dunării, păduri întinse, râuri și lacuri — face din România una dintre cele mai atractive destinații turistice din Europa. România găzduiește, de asemenea, mai multe situri incluse în Patrimoniul Mondial UNESCO, precum bisericile din Moldova, Maramureș și Transilvania, fortărețele dacice și Delta Dunării.

Salariul mediu net lunar în sectorul ospitalității din România a atins nivelul maxim în 2024, ridicându-se la 3.325 de lei români. În schimb, în timpul pandemiei de coronavirus din 2020, salariul mediu lunar a scăzut semnificativ, ajungând la 1.753 de lei români.

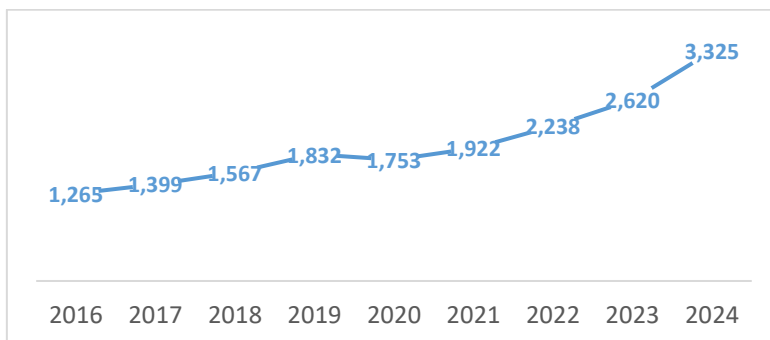


Fig. 4: Salariul mediu net lunar în industria ospitalității din România între 2016 și 2024 (în lei români)
Sursă: STATISTA, Călătorii, turism și ospitalitate

Între 2021 și prima jumătate a anului 2025, numărul unităților de cazare turistică din România a urmat, în general, o tendință ascendentă în majoritatea categoriilor. Unitățile de agroturism au înregistrat cele mai mari cifre pe parcursul întregii perioade, crescând de la 1.567 de unități în 2021 la 2.051 de unități în prima jumătate a anului 2025.

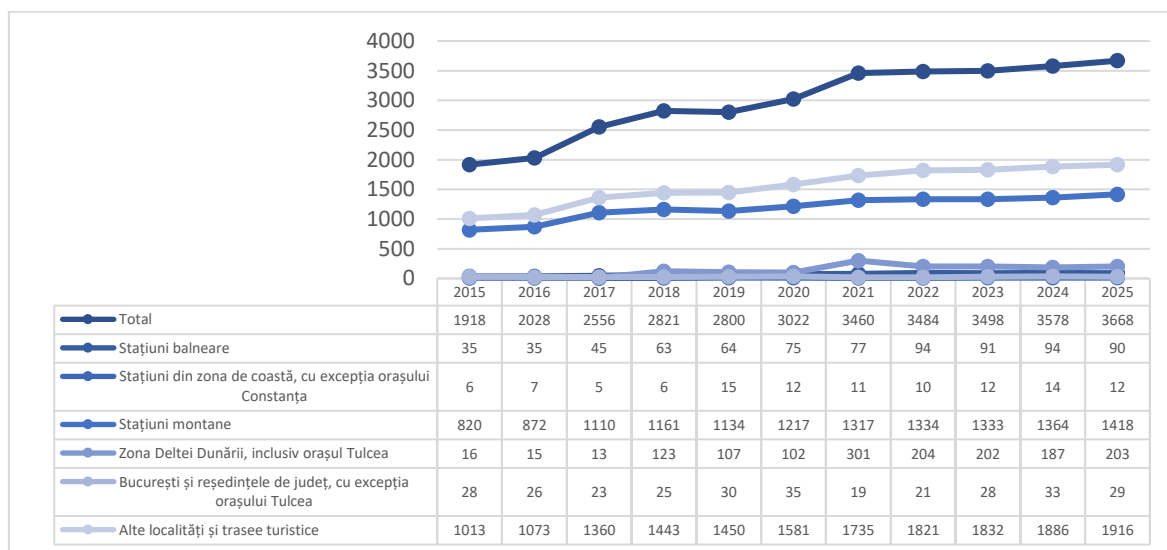


Fig. 5: Numărul pensiunilor agroturistice cu funcție de cazare, pe tip de destinație turistică
Sursă: Institutul Național de Statistică

Creșterea constantă a numărului de unități de cazare, în special în stațiunile montane, în zona Deltei Dunării și în alte localități și trasee turistice, evidențiază extinderea și diversificarea

infrastructurii turistice în destinațiile rurale și naturale. Această creștere a contribuit semnificativ la dezvoltarea economică locală prin creșterea investițiilor, crearea de locuri de muncă și stimularea sectoarelor complementare, precum alimentația publică, transportul, artizanatul și comercializarea produselor locale.

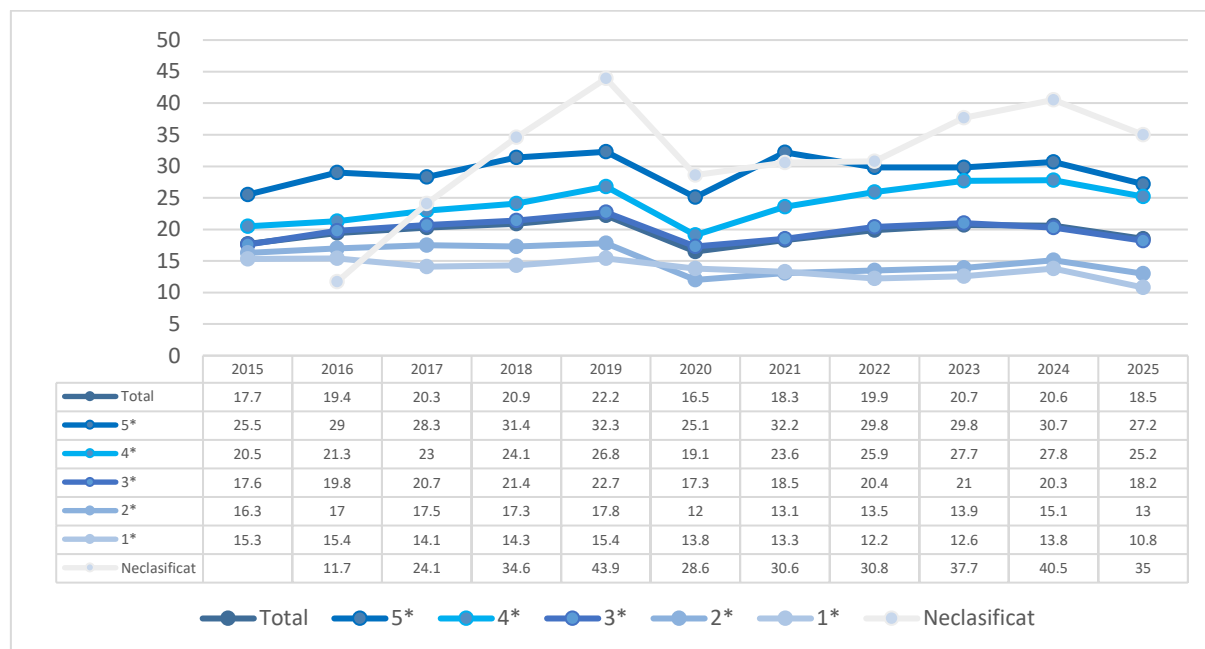


Fig. 6: Indicele de utilizare netă a capacității de cazare agroturistică, pe categorii de confort (%)
Sursă: Institutul Național de Statistică

Indicele de utilizare netă a capacității de cazare agroturistică evidențiază o creștere moderată a ratelor de ocupare în cadrul structurilor de primire a turiștilor în perioada 2015–2025, fluctuațiile fiind influențate de evoluțiile economice și de efectele pandemiei din 2020.

Creșterea ratelor de ocupare în cadrul structurilor de cazare de 4 și 5 stele indică o cerere în creștere pentru servicii turistice de calitate superioară, contribuind la investițiile locale, la diversificarea veniturilor și la crearea de locuri de muncă în comunitățile rurale. Utilizarea relativ stabilă a unităților de cazare de categorie medie și inferioară demonstrează rolul agroturismului în susținerea micilor întreprinderi familiale.

În studiul lor, Ciobanu et al. (2016) au concluzionat că potențialul turistic al Regiunii de Dezvoltare Sud-Est este insuficient exploatat și că, de exemplu, în județul Tulcea, turismul rural reprezintă una dintre principalele oportunități de dezvoltare economică, deoarece necesită investiții relativ reduse, generând în același timp un interes crescând în rândul turiștilor.

Impactul social și cultural

Agroturismul generează efecte sociale și culturale semnificative în cadrul comunităților rurale, prin susținerea tradițiilor locale, conservarea identității culturale și încurajarea implicării active a locuitorilor în activități legate de turism. Extinderea infrastructurii agroturistice susține revitalizarea comunităților rurale prin încurajarea antreprenoriatului, îmbunătățirea nivelului de trai și conservarea tradițiilor locale și a patrimoniului cultural. Creșterea notabilă a numărului de

unități de cazare în zone precum Delta Dunării (203 de unități în 2025) demonstrează, de asemenea, atractivitatea tot mai mare a turismului experiențial și ecologic.

Din perspectivă socială, dezvoltarea agroturismului contribuie la revitalizarea comunităților rurale prin conservarea tradițiilor, încurajarea antreprenoriatului local și reducerea migrației din zonele rurale către cele urbane sau în străinătate. Scăderea temporară a indicelui de utilizare în 2020 reflectă vulnerabilitatea sectorului la șocuri externe; cu toate acestea, redresarea ulterioară demonstrează adaptabilitatea activităților de turism rural și interesul crescând pentru turismul durabil și bazat pe experiență.

Diverse proiecte de agroturism și dezvoltare rurală implementate în România au evidențiat impactul social și cultural important al activităților turistice asupra comunităților rurale. Aceste inițiative contribuie la conservarea tradițiilor locale și a patrimoniului cultural, încurajează implicarea comunității și susțin revitalizarea zonelor rurale prin crearea unor legături mai puternice între vizitatori și locuitori.

Via Transilvanica este un traseu cultural și turistic de lungă distanță care leagă comunitățile rurale și promovează pensiunile, gastronomia locală și tradițiile din zonele traversate. Într-un studiu realizat de Tătar (2024), autorii au concluzionat că Via Transilvanica joacă un rol important în consolidarea coeziunii sociale prin încurajarea interacțiunii, a colaborării și a sentimentului de apartenență în rândul locuitorilor.

Eco Maramureș (Constantin et al., 2022; Kovacs et al., 2025) este o inițiativă de ecoturism care promovează pensiunile rurale, meșteșugurile și experiențele autentice din Maramureș. Prin integrarea tradițiilor agricole, a produselor alimentare locale și a stilurilor de viață rurale în activitățile turistice, inițiativa „ ” susține diversificarea veniturilor rurale, conservarea patrimoniului cultural și alinierea agroturismului la politicile de dezvoltare rurală durabilă.

Punctele de gastronomie locală, care sunt unități alimentare rurale de mici dimensiuni autorizate să prepare și să servească produse tradiționale de casă bazate în principal pe resurse și rețete locale, reprezintă o componentă din ce în ce mai importantă a dezvoltării agroturismului în România. În 2026 există 702 de unități înregistrate, față de 679 în 2025, 476 în 2024 și 316 în 2023, majoritatea unităților fiind situate în județul Brașov. (PGL România; site-ul web PGL România)

În general, combinația dintre diverse categorii de vizitatori agroturistici, inclusiv călători în vârstă, călători de vârstă mijlocie, tineri și familii, stimulează interacțiunea socială și schimbul cultural. (Cbi.eu, 2026)

Impactul asupra mediului

Agroturismul susține practicile de turism durabil și valorificarea resurselor naturale, dar extinderea infrastructurii turistice necesită, de asemenea, o gestionare atentă pentru a reduce presiunea asupra mediului în ecosistemele fragile, în special în zonele montane și în Delta Dunării.

Utilizarea tot mai mare a structurilor de cazare din agroturism și a indicelui de utilizare poate genera efecte pozitive prin promovarea turismului responsabil și a consumului de produse locale, reducând astfel dependența de lanțurile lungi de aprovizionare. Cu toate acestea,



Funded by
the European Union



intensificarea activităților turistice necesită, de asemenea, o gestionare durabilă a resurselor naturale pentru a preveni presiunea asupra ecosistemelor rurale și degradarea peisajelor naturale.

Studiile realizate cu privire la Munții Apuseni indică faptul că agroturismul susține conservarea mediului și reziliența comunității. Potrivit lui Ciolac et al. (2021), agroturismul contribuie la diversificarea veniturilor și la sustenabilitatea rurală pe termen lung în România.

Autorii Ispas et al. (2019) au realizat interviuri cu managerii implicați în agroturism și au constatat că, deși proprietarii-manageri recunosc importanța conservării resurselor naturale, resursele limitate și dependența mai mare de sistemele tehnologice de economisire reduc atât implicarea lor în inițiativele de sustenabilitate, cât și încrederea lor în contribuția turiștilor la protecția mediului.

Alinierea la politicile de dezvoltare rurală

Subvențiile financiare ale UE influențează pozitiv dezvoltarea agroturismului și reduc marginalizarea rurală (Galluzo, 2021). Dezvoltarea agroturismului în România a fost strâns aliniată la politicile de dezvoltare rurală prin intermediul unor programe succesive de finanțare europene și naționale, inclusiv Programul Național de Dezvoltare Rurală 2007–2013 prin Măsura 313 „Stimularea activităților turistice” și Programul Național de Dezvoltare Rurală 2014–2020 prin Măsura 6.4 „Investiții în crearea și dezvoltarea activităților neagricole”.

În cadrul Măsurii 313 „Stimularea activităților turistice” au fost contractate în total 1 244 de proiecte, cu o valoare de peste 174 de milioane de euro. Aproximativ 138 de milioane de euro au fost plătiți pentru proiectele finanțate prin această măsură. (AFIR, a)

În cadrul măsurii 6.4 „Investiții în crearea și dezvoltarea activităților neagricole” au fost contractate în total 808 de proiecte, generând aproximativ 1 400 de noi locuri de muncă. Valoarea publică totală a acestor proiecte s-a ridicat la 133,1 milioane EUR, din care 126,2 milioane EUR au reprezentat cheltuieli publice. Investițiile implementate prin această submăsură includ turismul, alimentația publică, activitățile de agrement și punctele gastronomice locale; activitățile meșteșugărești; precum și producția și comercializarea produselor neagricole. (AFIR, b)

Strategia Națională de Dezvoltare a Turismului în România 2025–2035 (2026) încorporează, de exemplu, ODD 8, subliniind rolul agroturismului în promovarea creșterii economice durabile și a ocupării forței de muncă în mediul rural. Strategia recunoaște în mod explicit importanța creșterii numărului de pensiuni agroturistice ca factor-cheie în sprijinirea dezvoltării rurale, a antreprenoriatului local și a activităților turistice durabile. Aceste politici care susțin investițiile în cazarea rurală sunt susținute, de asemenea, de: Legea muntelui (2018), Strategiile de specializare inteligentă 2021–2027, Strategia și Planul de acțiune pentru dezvoltarea ecoturismului pentru perioada 2023–2029, Strategia națională pentru turismul balnear 2019 – Decizia nr. 571 sau Strategia României pentru dezvoltare durabilă 2030. (Banca Mondială, 2023)

Agroturismul este recunoscut din ce în ce mai mult ca un instrument important al politicilor de dezvoltare rurală, deoarece susține diversificarea economică, crearea de locuri de muncă, conservarea patrimoniului cultural și dezvoltarea durabilă a comunităților din zonele rurale.

Studiul de caz privind localitatea Sâncraiu (Gica et al., 2021) ilustrează modul în care turismul rural bine gestionat poate contribui la atingerea mai multor Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), în special ODD 1, ODD 8, ODD 10, ODD 11, ODD 12 și ODD 17, prin promovarea antreprenoriatului local, a identității culturale, a parteneriatelor comunitare și a dezvoltării locale durabile.

Tendențe și scenarii viitoare

Inovația în agroturism

Sectorul agroturismului din România trece printr-o transformare progresivă din punct de vedere tehnologic și experiențial, determinată de convergența dintre așteptările turistice în continuă schimbare, revoluția digitală și agenda mai amplă privind sustenabilitatea, care remodelează economiile rurale din întreaga Europă. Inovația în acest context nu se limitează la adoptarea instrumentelor digitale; ea cuprinde o regândire mai amplă a produsului agroturistic — modul în care acesta este conceput, furnizat, promovat și trăit.

Digitalizarea reprezintă axa cea mai vizibilă a inovației. Platformele de rezervare online — atât cele internaționale (Booking.com, Airbnb), cât și cele naționale (Lapensiuni.ro, Travelminit.ro, Directbooking.ro) — au devenit principalele canale de distribuție pentru cazarea agroturistică, înlocuind rezervările la fața locului și cele telefonice ca mod implicit de rezervare pentru turiștii din mediul urban. Marketingul pe rețelele sociale, în special prin Instagram și TikTok, a permis micilor pensiuni familiale să-și dezvolte un public direct, fără costurile publicității tradiționale. Apariția povestirii digitale, a colaborărilor cu influențatori și a conținutului generat de utilizatori a transformat, în mai multe cazuri, proprietăți rurale anterior anonime în destinații recunoscute la nivel național. Un număr tot mai mare de operatori investesc acum în fotografie profesională, conținut de tururi virtuale și site-uri web multilingve pentru a-și îmbunătăți vizibilitatea internațională și ratele de conversie (Ibric et al., 2025; Pricopoaia et al., 2024).

Inovația experiențială este la fel de importantă. Produsul tradițional românesc de agroturism — cazare plus mese tradiționale plus observarea pasivă a vieții rurale — este îmbogățit printr-o gamă tot mai largă de activități participative și educative. Experiențele centrate pe gastronomie, inclusiv ateliere de fabricare a brânzeturilor, lecții de coacere a pâinii, cursuri de gătit după rețete tradiționale și cine „de la fermă la masă” pregătite împreună cu familia gazdă, s-au impus ca factori puternici de diferențiere și generatori de venituri premium. Experiențele meșteșugărești și artizanale — olăritul, țesutul, sculptura în lemn și vopsirea naturală — conectează vizitatorii la culturile materiale regionale care dispar din viața de zi cu zi, creând un plus de autenticitate care susține tarife mai ridicate de cazare. Apiturismul (experiențe de apicultură) și turismul viticol, dezvoltate acum din ce în ce mai mult în regiuni dincolo de circuitele tradiționale Dealu Mare și Cotnari, extind portofoliul de activități disponibile pentru agroturiștii români (Antonie, 2024; Gurgu și Fintineru, 2025).

Inovația axată pe sustenabilitate câștigă teren, parțial ca răspuns la cerințele de finanțare europene și parțial datorită cererii reale de pe piață din partea unui segment de turiști conștienți de problemele de mediu. Un număr tot mai mare de pensiuni solicită certificarea din partea Asociației Române de Ecoturism (AER) sau își aliniază operațiunile la principiile managementului ecologic: utilizarea energiei regenerabile, reducerea risipei alimentare, integrarea producției ecologice și promovarea accesului prin mobilitate lentă, cu bicicleta sau pe trasee de drumeție.

Punctele Gastronomice Locale (PGL), care au ajuns la 702 de unități înregistrate până în 2026, reprezintă o inovație instituțională în cadrul sectorului, oferind un cadru legal pentru servirea mâncărilor tradiționale la scară casnică și consolidând legătura directă dintre turism și producția agricolă locală (Chivu și Stanciu, 2024b).

Tehnologiile emergente — interpretarea patrimoniului prin realitate augmentată, motoarele de recomandare bazate pe inteligență artificială, automatizarea caselor inteligente în pensiunile rurale și fotografia de peisaj realizată cu drone în scopuri de marketing — încep să pătrundă în sector, deși adoptarea lor rămâne concentrată în rândul celor mai avansați operatori și în regiunile cu cea mai puternică infrastructură digitală. Rămânerea în urmă persistentă a României în ceea ce privește competențele digitale și calitatea conexiunilor de bandă largă în mediul rural, în ciuda performanțelor bune în domeniul conectivității fixe, continuă să limiteze ritmul de difuzare a tehnologiilor în ansamblul sectorului (Comisia Europeană, 2025; Stancioiu și Ionica, 2025).

Noi segmente de cerere

Baza de cerere pentru agroturismul românesc evoluează dincolo de nucleul său tradițional format din familiile autohtone cu venituri medii, mai multe segmente noi și în creștere remodelând acum oportunitățile comerciale ale sectorului. Înțelegerea acestor segmente este esențială pentru operatorii care doresc să scape de capcana produselor de bază a pieței escapadelor de weekend de tip „3 margarete”.

Segmentul turistic internațional rămâne cel mai puțin dezvoltat în raport cu potențialul său. În 2025, vizitatorii străini au reprezentat doar 6,4% din cererea de agroturism din România, comparativ cu 18,4% din totalul turismului românesc — un decalaj enorm care reflectă atât un deficit de marketing, cât și o problemă structurală de accesibilitate. Cu toate acestea, profilul vizitatorilor străini care ajung efectiv la unitățile de agroturism din România este extrem de încurajator: aceștia se concentrează în unități premium de 4 și 5 margarete, au durate de ședere mai lungi și generează venituri pe vizită mai mari decât turiștii interni. Piețele sursă europene — Germania, Țările de Jos, Franța și Regatul Unit — prezintă o aliniere puternică la valorile pe care agroturismul românesc le poate oferi în mod autentic: mâncare autentică, viață rurală fără grabă, profunzime culturală și frumusețe naturală. Creșterea de 51,7% a sosirilor străine la unitățile premium, înregistrată chiar și în contextul declinului general al sectorului din 2025, semnalează o cerere latentă semnificativă pe care un efort organizat de marketing internațional ar putea-o activa rapid.

Generația Z și călătorii mai tineri din generația milenială (cei cu vârste cuprinse între 18 și 35 de ani în 2025) reprezintă un segment în creștere și important din punct de vedere strategic. Cercetările confirmă faptul că acest grup acordă prioritate experiențelor în detrimentul destinațiilor, apreciază autenticitatea care poate fi împărtășită pe rețelele sociale și manifestă un interes puternic pentru sustenabilitate și cultura locală (Accor, 2025; Tanase et al., 2023). Agroturismul românesc este poziționat în mod natural pentru a atrage acest segment, însă, în prezent, nu reușește să-și comunice oferta în limbajul și prin canalele utilizate de Generația Z. Calitățile estetice ale arhitecturii rurale tradiționale românești, atractivitatea vizuală a produselor alimentare artizanale și a obiceiurilor populare, precum și bogăția narativă a regiunilor precum Maramureș și Bucovina sunt exact genul de conținut distinctiv, demn de Instagram, care stimulează călătoriile aspiraționale în rândul consumatorilor tineri din mediul urban. Transformarea interesului estetic în rezervări efective necesită investiții deliberate în

strategia de conținut, parteneriate cu influențatori din domeniul turismului și experiențe de rezervare pe mobil fără obstacole.

Segmentul nomazilor digitali, deși modest din punct de vedere numeric în prezent, oferă un potențial substanțial de ocupare în mijlocul săptămânii. Normalizarea muncii la distanță după pandemie a creat o populație numeroasă și în creștere de profesioniști independenți de locație, care combină șederi rurale prelungite cu timp de lucru productiv. Pensunile de agroturism din România, situate în cadre naturale atractive — în special în regiunile montane cu internet de mare viteză fiabil — sunt bine poziționate pentru a oferi pachete destinate nomazilor digitali care combină cazare, spațiu de lucru, mese și activități experiențiale de weekend. Astfel de pachete ar putea remedia structural cea mai dăunătoare slăbiciune a sectorului: gradul de ocupare aproape de zero în mijlocul săptămânii, care face ca o unitate medie de agroturism să genereze venituri din mai puțin de 52 de nopți pe an.

Turismul de wellness și terapeutic este o tendință globală în expansiune care se aliniază în mod natural cu oferta rurală românească. Combinația dintre aerul curat, alimentele necontaminate, activitatea fizică în peisaje naturale și relaxarea psihologică față de viața urbană constituie o ofertă informală de wellness care motivează deja numeroase vizite agroturistice. Formalizarea și comunicarea acestei dimensiuni de wellness — prin facilități spa, programe de baie de pădure, retragere de yoga, experiențe terapeutice de apiterapie sau activități fizice agricole supravegheate — ar permite pensiunilor românești să răspundă pieței în creștere a escapadelor rurale orientate spre sănătate și să susțină sejururi mai lungi în perioadele de tranziție și în sezonul de iarnă.

Turismul educațional și școlar este un alt segment emergent, impulsat de preocuparea crescândă a părinților și a instituțiilor cu privire la deconectarea copiilor de la producția alimentară, agricultură și mediile naturale. O serie de operatori români de agroturism au dezvoltat deja programe educaționale structurate pentru grupuri școlare, care combină învățarea legată de programa școlară cu activități la fermă. Acest segment oferă avantajul comercial distinct de a genera ocupare în zilele lucrătoare din afara sezonului de vârf — cea mai urgentă provocare pentru sustenabilitatea financiară a sectorului — îndeplinind în același timp o nevoie socială reală și construind cererea viitoare prin familiarizarea unei noi generații cu plăcerile turismului rural.

Scenarii potențiale de creștere

Se pot identifica trei scenarii de creștere distincte din punct de vedere structural pentru agroturismul românesc în perioada 2025-2035, care reflectă diferite combinații de ambiție politică, capacitate de investiții și evoluția pieței.

Scenariul de stagnare presupune continuitatea slăbiciunilor structurale actuale: o ofertă concentrată din punct de vedere geografic, segmentul de masă „3-daisy” dominant, o internaționalizare minimă, o putere de cumpărare internă în scădere și absența unei strategii coordonate de marketing public. În acest scenariu, sectorul continuă să se contracte pe măsură ce șocul cererii din 2025 devine o caracteristică structurală, numărul anual de sosiri stabilizându-se în jurul valorii de 950.000-1.000.000 până în 2028, iar ratele medii de ocupare scăzând sub 12%. Operatorii cei mai vulnerabili — cei care depind de un singur segment intern, cel al escapadelor de weekend, și care nu au prezență digitală — părăsesc treptat piața, concentrând și mai mult oferta în centrele consacrate și adâncind disparitățile regionale. Acest scenariu nu necesită nicio schimbare față de traiectoriile actuale și reprezintă rezultatul implicit al inacțiunii politice.



Scenariul „Diferențiere și internaționalizare” presupune o reorientare strategică deliberată din partea unei părți semnificative a operatorilor și a instituțiilor de sprijin: modernizarea unităților de cazare la standardele de 4-5 margarete, dezvoltarea activă a produselor experiențiale și tematice (gastronomie, wellness, patrimoniu, turism educațional) și o investiție serioasă în marketingul digital multilingv și în parteneriate de distribuție internațională. În acest scenariu, sectorul ar putea recupera pierderile de cerere până în 2027, ar putea atinge 1,3 milioane de sosiri anuale până în 2030 și ar putea crește ponderea vizitatorilor internaționali la 15-18 %. RevPAR-ul mediu (venitul pe cameră disponibilă) ar putea crește semnificativ pe măsură ce segmentul premium se extinde și gradul de ocupare în mijlocul săptămânii se îmbunătățește prin pachetele destinate nomazilor digitali și celor de wellness. Acest scenariu este realizabil în cadrul actualelor programe de finanțare europene, dar necesită o conducere coordonată a industriei și un angajament instituțional susținut.

Scenariul transformational presupune că România reușește să-și re poziționeze teritoriul rural ca destinație de agroturism de talie mondială, comparabilă cu Toscana, Dordogne-ul francez sau Salzkammergut-ul austriac — regiuni care au combinat cu succes patrimoniul agricol autentic, ospitalitatea premium și marketingul internațional sofisticat. În acest scenariu, agroturismul devine o motivație turistică primară, și nu secundară, pentru vizitatorii internaționali, susținut de investiții ținute în infrastructura de accesibilitate rurală, de promovarea activă a recunoașterii de către UNESCO și la nivel internațional a peisajelor rurale românești ca patrimoniu, precum și de integrarea profundă a sectorului agroturistic cu mărci premium de export alimentar și cu rețelele europene de turism lent. Numărul anual de sosiri ar putea ajunge la 1,8–2,0 milioane până în 2035, cu o pondere internațională substanțial crescută, de 25–30%, și o durată medie a șederii de aproape 3 nopți. Acest scenariu necesită un angajament politic sistemic, orizonturi de investiții pe termen lung și un grad de coordonare public-privat care ar reprezenta o adevărată schimbare față de practicile actuale din domeniul dezvoltării rurale din România.

Concluzii și recomandări

Rezumatul rezultatelor

Acest studiu de piață a oferit o analiză cuprinzătoare a sectorului agroturismului românesc din perspectiva cererii, ofertei, mediului, sustenabilității și tendințelor. Principalele concluzii care reies din această investigație pot fi sintetizate după cum urmează.

Agroturismul românesc a atins o amploare semnificativă — peste 3.668 de unități de cazare înregistrate, mai mult de 61.000 de locuri de cazare și, istoric, peste 1,1 milioane de sosiri anuale — devenind astfel cea mai mare categorie de cazare din sistemul turistic național. Cu toate acestea, datele privind performanța sectorului pentru 2025 relevă vulnerabilități structurale acute: o scădere de 10,9% a sosirilor, o contracție la 1,09 milioane de turiști și o rată medie netă de utilizare a capacității de cazare care rămâne la un nivel critic de scăzut. Această contracție a avut loc pe fondul unui declin general modest al turismului național (-2,1%), confirmând faptul că agroturismul este disproporționat de sensibil la deteriorarea puterii de cumpărare interne.

Concentrarea geografică a sectorului este extremă. Brașov, Maramureș, Suceava, Tulcea, Harghita, Cluj și Bihor reprezintă împreună majoritatea capacității de agroturism, în timp ce vastele câmpii din sudul și estul României rămân aproape în totalitate deconectate de fluxurile de venituri din turismul rural. Acest dezechilibru teritorial nu numai că limitează dimensiunea agregată a sectorului, dar îl expune la riscurile hiperconcrenței și ale diluării autenticității în



destinațiile saturate, lăsând în același timp vaste resurse culturale și peisagistice subutilizate în regiunile periferice.

Profilul cererii rămâne în mare parte intern, puternic sezonier și concentrat pe modelul escapadelor de weekend. Turiștii străini reprezintă doar 6,4% din sosiri, cu mult sub media națională de 18,4%, însă concentrarea lor în segmentul premium și creșterea de 51,7% înregistrată în unitățile de înaltă clasificare în cursul anului 2025 indică un potențial comercial neexploatat. Motivațiile vizitatorilor — evadarea în natură, mâncarea tradițională, autenticitatea culturală și consolidarea legăturilor familiale — se potrivesc bine cu oferta rurală autentică a României, iar nivelurile de satisfacție sunt constant ridicate. Cu toate acestea, modelul de produs predominant, constând în cazare de bază plus mese tradiționale, nu este suficient de diferențiat pentru a susține prețuri premium sau sejururi prelungite.

Oferta este caracterizată de unități mici, administrate de familii, cu un grad de digitalizare moderat până la scăzut, investiții limitate în marketing și o dependență structurală de finanțarea europeană pentru modernizare. Segmentul premium (4-5 margarete) prezintă potențial de creștere și reziliență, în timp ce segmentul de masă (3 margarete) se confruntă cu o concurență tot mai intensă la nivel de produse de bază și cu marje în scădere. Lacunele în materie de profesionalizare în managementul ospitalității, competențele digitale și cunoașterea limbilor străine continuă să limiteze capacitatea sectorului de a capta cererea internațională.

Recomandări strategice

Pe baza acestei cercetări, se propun următoarele recomandări strategice pentru operatorii din agroturism, asociațiile din sector și autoritățile publice.

Pentru operatori, prioritatea cea mai urgentă este îmbunătățirea produselor și a calității. Modelul de afaceri al unității de bază de weekend de 3 margarete nu mai este sustenabil din punct de vedere comercial într-un context caracterizat de scăderea puterii de cumpărare interne și de intensificarea concurenței. Investițiile de capital ar trebui orientate către modernizarea unităților de cazare la standardele de 4 și 5 margarete, cu accent special pe facilitățile de wellness (saune, săli de masaj, băi termale) care generează cerere în perioadele de tranziție și în mijlocul săptămânii și favorizează sejururi medii mai lungi. În același timp, operatorii ar trebui să dezvolte în mod sistematic produse experiențiale care să depășească oferta de bază de cazare și masă: ateliere gastronomice, experiențe ghidate de descoperire a patrimoniului, programe active în aer liber și pachete educaționale pentru grupuri școlare. Aceste experiențe sporesc veniturile pe oaspete și generează conținutul distinctiv necesar pentru un marketing eficient pe rețelele sociale.

Transformarea digitală trebuie tratată ca un imperativ strategic, mai degrabă decât ca un element opțional. Fiecare operator de agroturism ar trebui să mențină o prezență activă pe cel puțin două platforme de rezervare (inclusiv cel puțin una cu acoperire internațională semnificativă), să gestioneze conturi pe rețelele sociale cu conținut regulat atât în limba română, cât și în limba engleză și să investească în conținut vizual profesional — fotografie și video — care să reprezinte cu acuratețe farmecul autentic al proprietății. Parteneriatul cu creatori de conținut specializați în turismul rural și cu influențatori din domeniul turismului, care au relații autentice cu publicul interesat de natură și cultură, oferă o cale rentabilă de a ajunge la noi segmente de piață, în special în rândul vizitatorilor tineri din țară și din Europa.

Abordarea sezonității necesită inovare structurală a produsului. Ocuparea în mijlocul săptămânii poate fi stimulată prin oferirea de pachete de lucru la distanță la tarife săptămânale

competitive pentru nomazii digitali, retragere de wellness corporativ pentru întreprinderile mici și mijlocii, precum și pachete tematice pentru weekenduri lungi, legate de festivaluri gastronomice, sezoanele de recoltare sau tradițiile folclorice de iarnă. Reducerea dependenței de vârful de sezon din luna august necesită dezvoltarea unor experiențe de iarnă cu adevărat atractive și specifice contextului rural românesc: plimbări cu sania trasă de cai, pescuit la copcă, meșteșuguri tradiționale de Crăciun și sărbătorile de Anul Nou în satele cu patrimoniu cultural.

Internaționalizarea ar trebui tratată ca o prioritate strategică la nivel de sector. Operatorii individuali nu pot pătrunde în mod eficient pe piețele internaționale pe cont propriu; este esențial un efort promoțional colectiv. Acest lucru necesită investiții coordonate în platforme digitale multilingve, participarea la târguri internaționale de turism rural și la rețelele Slow Food, dezvoltarea de itinerarii tematice care să conecteze mai mulți operatori din diferite regiuni, precum și cultivarea activă a relațiilor cu operatorii de turism străini specializați în turism cultural, culinar și durabil. Dezvoltarea unor mărci regionale clar diferențiate — dincolo de circuitele existente din Maramureș, Bucovina și Bran-Moieciu — pentru teritorii mai puțin cunoscute, cu un potențial autentic de agroturism (Munții Apuseni, Oltenia, regiunea de frontieră a Banatului) ar extinde oferta sectorială și ar reduce riscurile de concentrare geografică.

Extinderea teritorială în regiuni agroturistice în prezent subdezvoltate — în special coridoarele subcarpatice din Muntenia și Oltenia, câmpia Dunării și zonele bogate din punct de vedere etnografic din Banat și estul Moldovei — ar trebui susținută activ prin stimulente de investiții țintite, asistență tehnică dedicată noilor intrați pe piață și îmbunătățiri ale infrastructurii în ceea ce privește conectivitatea rutieră și accesul la internet de bandă largă. Aceste regiuni dispun de resurse culturale și naturale autentice, dar nu au masa critică de capacități de cazare și de promovare necesare pentru a genera fluxuri de vizitatori autosustenabile.

Conceperea programelor de sprijin pentru agroturism

Elaborarea unor programe eficiente de sprijin pentru agroturism necesită trecerea de la finanțarea generică a dezvoltării rurale la instrumente adaptate în mod specific nevoilor și constrângerilor specifice sectorului agroturismului. Se propun următoarele cadre de programe.

Un Program național de îmbunătățire a calității agroturismului ar trebui să ofere sprijin sub formă de subvenții specifice — finanțate prin Planul strategic național 2023-2027 și cadrele ulterioare — pentru modernizarea fizică a pensiunilor agroturistice existente, în vederea atingerii standardelor de clasificare de 4 și 5 margarete. Investițiile eligibile ar trebui să includă instalarea de facilități de wellness, extinderea sălilor de mese și profesionalizarea bucătăriilor, infrastructura de accesibilitate, îmbunătățiri ale eficienței energetice și sisteme de energie regenerabilă, precum și infrastructura digitală. Programul ar trebui să includă o procedură simplificată de depunere a cererilor, concepută special pentru întreprinderile familiale mici cu capacitate administrativă limitată, diferențiindu-se astfel de birocrăția standard a proiectelor UE, care descurajează în prezent mulți potențiali solicitanți.

O Inițiativă românească de accelerare digitală a turismului rural ar trebui să ofere acces subvenționat la instrumente de marketing digital, servicii de fotografie profesională, dezvoltarea de site-uri web multilingve și formare în gestionarea rețelelor sociale pentru operatorii din agroturism care nu dispun în prezent de competențele sau resursele necesare pentru a-și asigura o prezență online eficientă. Programul ar trebui să fie implementat prin intermediul unei rețele de centre de sprijin pentru întreprinderile rurale, amplasate în același sediu cu birourile



Funded by
the European Union



regionale ale AFIR, și ar trebui să includă mentorat între operatori avansați din punct de vedere digital și cei care își încep parcursul de transformare digitală. O atenție deosebită ar trebui acordată dezvoltării unei platforme digitale naționale unificate pentru agroturism — un portal specific României dedicat rezervărilor și descoperirii destinațiilor rurale — care să agregheze oferta dispersată a mii de mici operatori sub o singură marcă vizibilă la nivel internațional.

Un Program de Dezvoltare a Experiențelor Rurale și a Autenticității ar trebui să sprijine crearea și comercializarea de produse experiențiale care să aprofundeze oferta de agroturism dincolo de cazarea de bază: ateliere gastronomice și experiențe „de la fermă la masă”, programe de interpretare a patrimoniului, demonstrații de artizanat, experiențe ghidate în natură și vizite educative la ferme pentru grupuri școlare. Acest program ar trebui să cofinanțeze dezvoltarea infrastructurii pentru activități certificate din punct de vedere al siguranței, formarea operatorilor în facilitarea experiențelor și elaborarea unor itinerarii tematice coerente la nivel local și regional. Parteneriatele cu universitățile agricole, școlile culinare și instituțiile de artă populară ar trebui încurajate activ pentru a asigura calitatea profesională și acuratețea culturală a experiențelor dezvoltate.

Un program de grupare teritorială în agroturism ar trebui să sprijine formarea de clustere locale de agroturism — grupări geografice de cinci până la douăzeci de operatori care colaborează în ceea ce privește marketingul comun, furnizarea de servicii partajate, standarde comune de calitate și proiectarea coordonată a experiențelor. Exemplele internaționale din rețeaua italiană Agriturismo, circuitul francez „Bienvenue à la Ferme” și asociațiile spaniole de agroturism demonstrează că formarea de clustere este mecanismul principal prin care fermele familiale individuale ating scara și profesionalismul necesare pentru a se promova eficient în rândul vizitatorilor naționali și internaționali. Clusterelor ar trebui să fie eligibile pentru subvenții de investiții colective, bugete comune de marketing digital și participare facilitată la târguri internaționale de turism. Sprijinul public pentru formarea și gestionarea în faza incipientă a clusterelor prin intermediul grupurilor de acțiune locală LEADER oferă un cadru instituțional deosebit de adecvat, având în vedere caracterul teritorial și comunitar al sectorului agroturismului.

În cele din urmă, un program de monitorizare și informații ar trebui să asigure că sectorul beneficiază de date sistematice, în timp real, privind tendințele cererii, caracteristicile ofertei, dinamica prețurilor, satisfacția turiștilor și poziționarea competitivă în raport cu țările comparabile. Calitatea și actualitatea actuale ale statisticilor românești privind agroturismul — bazate pe rapoartele lunare ale INS privind cazarea — sunt insuficiente pentru a susține decizii de afaceri și de politică adaptate. Investiția într-un observator dedicat agroturismului, conectat la Institutul Național de Statistică, Autoritatea Națională pentru Turism/Ministerul Turismului și AFIR, ar oferi fundamentul analitic necesar pentru o gestionare a sectorului bazată pe date concrete și ar reduce semnificativ deficitul de informații care dezavantajează în prezent operatorii români din domeniul agroturismului în comparație cu omologii lor europeni.



Referințe

Adamov, T., Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Peț, E., Popescu, G., Șmuleac, L. (2020). Sustenabilitatea activității de agroturism. Inițiative și provocări în regiunile rurale montane din România. *Sustainability*, 12, 2502. <https://doi.org/10.3390/su12062502>.

Accor. (septembrie) Go get it: Cum vor călători generațiile Z și Y în 2025. *Accor Press*. Disponibil la: <https://press.accor.com/ibis-reveals-global-gen-x-y-travel-intent-trends/?lang=eng>.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (AFIR, a). Rezultatele Programului Național de Dezvoltare Rurală (PNDR) 2007–2013. Disponibil la: <https://www.afir.ro/comunicare/programe-financiare/rezultate-pndr-2007-2013/>.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (AFIR, b). Date deschise AFIR. Disponibil la: https://portal.afir.info/informatii_generale_rapoarte_si_liste_date_deschise_afir.

Agencia pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (România). (2026). Despre AFIR. <https://www.afir.ro>.

Ana, M.I. (2017). Ecoturism, agroturism și turism rural în Uniunea Europeană. *CACTUS Journal of Tourism*, 8(2), pp. 5–12.

Andrei, M. T., & Manolache, E. P. (2014). Potențialul turistic antropogen al orașelor din Valea Dunării. Studiu de caz: Sectorul Giurgiu-Brăila. *Geopolitică, Istorie și Relații Internaționale*, 6(1), 166.

Antonie, I. (2024). Apiturismul, o componentă importantă a dezvoltării durabile a satului românesc – Studiu de caz: localitatea Sibiel (Mărginimea Sibiului), România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 24, 41–50.

Bacter, R.V., Gherdan, A.E.M., Iancu, T., Ciolac, R., Dodu, M.A., Chereji, A., Brata, A.M., Morna, A.A., Ungureanu, A., Lup, F.G. (2025). Capitalul uman de sustenabilitate în agroturism: o abordare integrată ESG și a muncii emoționale, cu studii de caz din Maramureș și Bucovina, România. *Agriculture*, 15(20), 2130. <https://doi.org/10.3390/agriculture15202130>.

Bondac, G.T., Violeta-Andreea, A., Georgiana Daniela, S. (2025). Sustenabilitatea agroturismului în România din perspectiva administratorilor de fonduri de pensii. *EA*, 72, 693–717. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj2502693V>.

Campón-Cerro, A.M., Hernández-Mogollón, J.M., Alves, H. (2017). Îmbunătățirea durabilă a competitivității în destinațiile de turism rural: Căutarea loialității turiștilor în Spania. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6, 252–266. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.04.005>.

Cbi.eu. (2026). Potențialul pieței europene pentru agroturism. Disponibil la: <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/agritourism/market-potential>.

Chivu, M., Stanciu, S. (2024a). Piața agroturismului în România: potențial, concentrare și perspective de dezvoltare. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 24, 195–202.



Chivu, M., Stanciu, S. (2024b). Promovarea patrimoniului culinar al României. Studiu de caz: Puncte gastronomice locale. *Seria de lucrări științifice „Management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală”*, 24, 203–212.

Choe, J.Y., Kim, S. (2018). Efectele valorii consumului de produse alimentare locale de către turiști asupra atitudinii, imaginii destinației gastronomice și intenției comportamentale. *Int. J. Hosp. Manag.*, 71, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.11.007>.

Ciobanu, E. D., & Draghici, M. (2016). Potențialul turistic și agroturistic al județului Tulcea – România. În *Institutul de Cercetare pentru Economia Agricolă și Dezvoltarea Rurală. Simpozion internațional. Economia agrară și dezvoltarea rurală: realități și perspective pentru România. Lucrări* (p. 332).

Consiliul Europei. (2023). ST 15441/22 INIT – document (ro). Disponibil la: <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15441-2022-INIT/ro/pdf>.

Ciolac, R., Adamov, T., Iancu, T., Popescu, G., Lile, R., Rujescu, C., Marin, D. (2019). Agroturismul – un factor de dezvoltare durabilă pentru îmbunătățirea „sănătății” așezărilor rurale. Studiu de caz: zona Munților Apuseni. *Sustainability*, 11, 1467. <https://doi.org/10.3390/su11051467>.

Ciolac, R., Iancu, T., Brad, I., Adamov, T. și Mateoc-Sîrb, N. (2021). Agroturismul – o realitate economică actuală pentru sustenabilitatea zonelor rurale din România. *Sustainability*, 13(11), 6313. <https://doi.org/10.3390/su13116313>.

Constantin, C. P., Ispas, A., & Candrea, A. N. (2022). Analiza relațiilor dintre profilul vizitatorilor, satisfacția acestora și intențiile de a reveni: Dovezi din destinațiile de ecoturism din România. *Land*, 11(2), 186. <https://doi.org/10.3390/land11020186>.

Cretu, R.C., Stefan, P., Gheorghe, S., Bibicioiu, S. (2015). Noi provocări pentru turismul rural. Specializarea pensiunilor agroturistice. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 15, 123–126.

DAFE Digital. (2025). Situația publicității online în România — Raport anual. București: DAFE Digital.

Dincu, A.M. și colab. (2025). Potențialul agroturistic al județului Iași: resurse și direcții pentru dezvoltarea durabilă. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 145–152.

Dobre, C., Linca, A.-C., Toma, E., Iorga, A. (2024). Dezvoltarea durabilă a turismului rural montan: perspective din comportamentul și profilurile consumatorilor. *Sustainability*, 16, 9449. <https://doi.org/10.3390/su16219449>.

Dobre, C., Toma, E., Linca, A.-C., Iorga, A.M., Zaharia, I., Fintineru, G., Stoicea, P., Chiurciu, I. (2025). De la perceput la măsurabil: un indice de autenticitate bazat pe logica fuzzy în turismul rural. *Sustainability* 17, 6667. <https://doi.org/10.3390/su17156667>.

Dobre, C.A., Iorga, A.M., Stoicea, P. (2022). Turismul rural și autentic românesc în zona Munteniei subcarpatice. Studiu de caz original „Pensiunea Satul Banului”. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 22, 293–300.



Dorobantu, M.R., Nistoreanu, P. (2012). Ospitalitatea – o componentă a produselor turistice rurale românești. *Revista de turism CACTUS*, 3, 17–23.

Dumitru, E. A., & Petre, L. I. (2016). Analiza sectorului agroturistic după primul program național de dezvoltare rurală (2007-2013). În *Economia agrară și dezvoltarea rurală – Realități și perspective pentru România. Ediția a VII-a a Simpozionului Internațional, noiembrie 2016, București (pp. 338-342). București: Institutul de Cercetări pentru Economia Agricolă și Dezvoltarea Rurală (ICEADR).*

Eurostat. (2026a). Statistici privind prețul energiei electrice. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Eurostat. (2026b). IAPC – rata anuală a inflației. Disponibil la: <https://ec.europa.eu/eurostat>.

Comisia Europeană. (2025). Raportul de țară privind Deceniul digital 2025 al României. Modelarea viitorului digital al Europei. Disponibil la: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/romania-2025-digital-decade-country-report>.

Parlamentul European. (25 martie 2021). Rezoluția Parlamentului European din 25 martie 2021 privind stabilirea unei strategii a UE pentru turismul durabil (2020/2038(INI)) (P9_TA(2021)0109). Disponibil la: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2021-0109_EN.html.

Franzutti, R., Vîntu, R., Smedescu, C. D., Ungureanu, D., Tudor, C. V. și Fântâneru, G. (2019). Programul național de dezvoltare rurală – o șansă pentru dezvoltarea agroturismului în județul Suceava. *Seria Lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 19(2), 129–133.

Galluzzo, N. (2020). Evoluția agroturismului românesc și rolul subvențiilor Uniunii Europene în zonele rurale. *Open Agriculture*, 5 (1), 159-165. <https://doi.org/10.1515/opag-2020-0017>.

Galluzzo, N. (2021). O analiză cantitativă privind zonele rurale din România, agroturismul și impactul subvențiilor financiare ale Uniunii Europene. *Journal of Rural Studies*, 82, 458–467. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2021.01.025>.

Gica, O.A., Coros, M.M., Moisescu, O.I., Yallop, A.C. (2021). Strategii transformative de turism rural ca instrumente pentru dezvoltarea durabilă în Transilvania, România: un studiu de caz privind localitatea Sâncraiu. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 13, 124–138. <https://doi.org/10.1108/WHATT-08-2020-0088>.

Gordan, M.-I., Peț, E., Popescu, G., Brad, I., Milin, A.I., Adamov, T.C., Ciolac, R., Pascariu, A.R., Iancu, T. (2023). Factori care influențează prețurile cazării în turismul rural românesc. *Sustainability*, 15, 191. <https://doi.org/10.3390/su15010191>.

Gordan, M.-I., Tudor, V.C., Popescu, C.A., Adamov, T.C., Peț, E., Milin, I.A., Iancu, T. (2024). Modele de stabilire a prețurilor hedonice în turismul rural: analiza factorilor care influențează prețurile serviciilor de cazare în România prin utilizarea regresiei ponderate geografice. *Agriculture*, 14, 1259. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081259>.

Gurgu, A.-E., Fîntâneru, G. (2025). Experiențele de turism viticol – factorii-cheie pentru atragerea vizitatorilor în zonele rurale ca strategie pentru dezvoltarea durabilă a agroturismului în



România. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 25, 455–466.

Herman, G.V., Banto, N., Ciaciara, T., Ungureanu, M., Furdui, S., Garai, L.D., Grama, V. (2021). Percepția destinației turistice Munții Bihor, România. *Geogr. Pol.* 94, 573–587. <https://doi.org/10.7163/GPol.0221>.

Iatu, C., & Bulai, M. (2011). O nouă abordare în evaluarea atractivității turistice în regiunea Moldovei (România). *International Journal of Energy and Environment*, 5(2), 165–174.

Ibric, A.I. et al. (2025). Etno-marketing digital și povestirea rurală: încadrarea culturii populare pentru călătorul digital. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 27(1), pp. 233–240.

Ilie, M. R., Arghiroiu, G. A. și Beciu, S. (2025). Un deceniu de turism rural în România (2013–2023) și potențialul tehnologiilor emergente pentru dezvoltarea durabilă. *Seria Lucrări Științifice: Management, Inginerie Economică în Agricultură și Dezvoltare Rurală*, 25(1), 491–504. Disponibil la: https://managementjournal.usamv.ro/pdf/vol.25_1/Art50.pdf.

Ispas, A., Untaru, E. N., & Candrea, A. N. (2019). Practici de management de mediu în pensiunile agroturistice din România: un studiu calitativ în rândul managerilor. *Sustenabilitate*, 11(14), 3887.

Istoc, E.M. (2025). Implementarea tehnologiei digitale în turismul rural românesc și provocările asociate. *Economie și Societate Contemporană*, 30, 60–72.

Istoc, E.M. (2025). Implementarea tehnologiei digitale în turismul rural românesc și provocările asociate. *Journal of Rural and Regional Development*, 14(2), pp. 77–89.

Ivasciuc, I.S. și colab. (2024). Peisaje digitale: Analiza impactului comunicării pe Facebook asupra implicării utilizatorilor în destinațiile de ecoturism din România. *Land*, 13(4), p. 432.

Kovacs, M., Szakács, A., Andrășanu, A. și Denuț, I. (2025). Dezvoltarea proiectului Geoparcul UNESCO „Gutâi-Maramureș” și turismul durabil bazat pe valorile patrimoniului în zona vulcanică Gutâi, Carpații de Est (România). *Land*, 14(4), 726.

Marin, A. (2018). Analiză comparativă a primelor trei macroregiuni agroturistice din România. *Seria Lucrări Științifice: Management, Inginerie Economică în Agricultură și Dezvoltare Rurală*, 18(2), 301–304.

Micula, I.A. și colab. (2023). Considerații privind evoluția agroturismului în România, *Lucrări Științifice Management Agricol*, 25(3), pp. 312–318.

Mihăilă, D., Bistricean, P. I. și Briciu, A. E. (2019). Evaluarea potențialului climatic pentru turism. Studiu de caz: Regiunea de Dezvoltare Nord-Est a României. *Climatologie Teoretică și Aplicată*, 137(1/2), 601.

Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR). (2013). Analiza socio-economică a mediului rural românesc. Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Disponibil la: http://www.madr.ro/docs/dezvoltare-rurala/Descrierea_generala_a_situatiei_economice_actuale_4_11_2013.pdf.



Moldovan, A. et al. (2025). Capitalul uman de sustenabilitate în agroturism: o abordare integrată ESG și a muncii emoționale, cu studii de caz din Maramureș și Bucovina, România. *Agriculture*, 15(20), p. 2130.

Morariu (Rusu), L., Marcuța, A., Tudor, V.C., Micu, M.M., Preda (Alexe), M., Marcuța, L. (2025). Analiza interdependenței dintre consumul alimentar și dezvoltarea turismului gastronomic în România. *Seria Lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 25, 665.

Institutul Național de Statistică (România). (2026). *Institutul Național de Statistică (INS)*. Disponibil la: <https://insse.ro>.

Nedelcu, A. (2014). Potențialul turismului viticol în România. Studiu de caz: Podgoria Dealu Mare. *Anale ale Universității „Constantin Brâncuși” din Târgu Jiu, Seria Economie*, 50-55.

Nistoreanu, P., Tigău, G., Popescu, D., Padurean, M., Talpes, A., Tala, M., Condulescu, C. (2003). *Ecoturism și turism rural*. ASE București, București.

Nistoreanu, P., Aluculesei, A. C., & Avram, D. (2020). Este marketingul verde o etichetă pentru ecoturism? Experiența românească. *Information*, 11(8). <https://doi.org/10.3390/INFO11080389>.

Oltean, F.D., Gabor, M.R. (2022). Turismul viticol — un instrument de gestionare durabilă pentru dezvoltarea rurală și podgorii: analiză interculturală a profilului consumatorului din România și Moldova. *Agriculture*, 12, 1614. <https://doi.org/10.3390/agriculture12101614>.

Oltean, R.-C., Dahlman, C. T., & Arion, F.-H. (2024). Vizualizarea unui viitor durabil în mediul rural din România: agroturism și arhitectură vernaculară. *Agriculture*, 14(8), 1219. <https://doi.org/10.3390/agriculture14081219>.

Ordinul nr. 65/2013 privind aprobarea Normelor metodologice referitoare la eliberarea certificatelor de clasificare pentru structurile de primire turistică cu funcții de cazare și alimentație publică, a licențelor și certificatelor de turism. *Monitorul Oficial al României*, nr. 353 din 14 iunie 2013.

Pascariu, A.R. et al. (2024). Strategii digitale eficiente pentru promovarea turismului românesc. *Lucrări Științifice Management Agricol*, 26(4), pp. 201–208.

PGL România. Registrul Punctelor Gastronomice Locale (PGL) din România. Disponibil la: <https://infopgl.ro/registrul-pgl/index.html>.

PGL România. Puncte gastronomice locale din România. Agenția pentru Zona Montană Națională (AZM). Disponibil la: <https://azm.gov.ro/punctele-gastronomice-locale-din-romania/>.

Popescu, A. (2016). Poziția pensiunilor turistice și agroturistice în structurile de cazare din România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 16.

Popescu, C.A., Iancu, T., Popescu, G., Adamov, T., Ciolac, R. (2023). Impactul activității agroturistice asupra mediului rural: concluzii dintr-o zonă agroturistică autentică — Bucovina, România. *Sustainability*, 15, 10294. <https://doi.org/10.3390/su151310294>.

Poruțiu, A., Tirpe, O.P., Oroian, C., Mihai, V.C., Chiciudean, G.O., Chiciudean, D., Poruțiu, C., (2021). Analiza preferințelor turiștilor privind destinațiile de turism rural din România. *Societies*, 11, 92. <https://doi.org/10.3390/soc11030092>.

Poruțiu, A.R., Brata, A.M., Dumitras, D.E., Oros, O.P., Muresan, I.C. (2024). Înțelegerea preferințelor generaționale românești și a procesului decizional în alegerea unei destinații rurale. *Sustainability*, 16, 4074. <https://doi.org/10.3390/su16104074>.

Pricopoaia, O. et al. (2024). Aplicarea strategiilor de marketing digital pentru promovarea zonelor turistice din România în era digitală. *Amfiteatru Economic*, 26 (Număr special 18), pp. 1082–1107.

Strategia națională de dezvoltare a turismului în România 2025–2035 (2026). Disponibilă la: https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/content-corner/digital-library/strategia-nationala-din-25-septembrie-2024-pentru-dezvoltarea-turismului-pentru-perioada-2025-2035_en?prefLang=de.

Roșu E. (2016). Potențialul turistic al județului Suceava. *Economie agricolă și dezvoltare rurală*, 13(1), 107-117.

Sima, E. (2019). Impactul economic, social și de mediu al turismului rural românesc. *Economie agricolă și dezvoltare rurală*, 16(1), 137-146.

Stancioiu, E.L., Ionica, A. (2025). Explorarea agroturismului durabil și a tehnologiilor emergente în Societatea 5.0. „*Balkans Journal of Emerging Trends in Social Sciences*”, 8(1), pp. 44–53.

Stanciu, M., Danciu, C.-A., Pop-David, A., Antonie, I. (2025). Punctele gastronomice locale – un instrument pentru un lanț valoric durabil în turismul rural din România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*. 25, 817–828.

Stanciu, M., Popescu, A., Corman, S. (2024). Un model de bune practici în turismul rural durabil din zona montană – un studiu de caz „Gura Raului”, județul Sibiu, România. *Seria de lucrări științifice: Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*. 24, 957–968.

Stanciu, M., Popescu, A., Stanciu, C. (2023). Turismul rural, agroturismul și ecoturismul în România: stadiul actual al cercetării și tendințele viitoare. *Seria de lucrări științifice Management, Inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 23.

Statista. Călătorii, turism și ospitalitate. Disponibil la: <https://www.statista.com/map/europe/romania/travel-tourism-hospitality?srsltid=AfmBOoqSbHdVt3sOiLt2OY49weQfNtOtugCuQrHCPmFZEOhhYrFhGUck>.

Stefan, D., Vasile, V., Popa, M. A., Cristea, A., Bunduchi, E., Sigmirean, C., ... & Ciucan-Rusu, L. (2021). Creșterea potențialului mărcilor comerciale și dezvoltarea antreprenorială rurală: un studiu de caz din Transilvania de Sud, România. *PloS One*, 16(1), e0245044.

Tănase, M.O., Nișoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., Mirea, C.N. (2023). Relația studenților români din Generația Z cu turismul rural – un studiu exploratoriu. *Sustainability*, 15, 8166. <https://doi.org/10.3390/su15108166>.



Funded by
the European Union



Tatar, A. M. (2024). Analiza demografică și socială a axei de așezări de-a lungul traseului turistic Via Transilvanica din județul Bistrița-Năsăud. *Revista Universitară de Sociologie*, 214.

Toader, I.A. și Mocuta, D. (2018). Un studiu privind serviciile de agroturism în România. *Seria Lucrări științifice de management, inginerie economică în agricultură și dezvoltare rurală*, 18(3), pp. 435–440.

Vasiu, I.V. și colab. (2021). Agroturismul — o realitate economică actuală pentru sustenabilitatea zonelor rurale din România, *Sustenabilitate*, 13(11), p. 6313.

Velea, L., Irimescu, A., Bojariu, R., Chitu, Z. (2024). Schimbările climatice și impactul lor asupra turismului rural românesc — O trecere în revistă a cunoștințelor aplicabile. *Agricultură*, 14, 1917. <https://doi.org/10.3390/agriculture14111917>.

Banca Mondială. (2023). Analiză aprofundată a turismului montan (Servicii de consultanță rambursabile – RAS, Sprijin pentru dezvoltarea zonelor montane din România, P176070). *Washington, DC: Banca Mondială*. Disponibil la: <https://www.madr.ro/docs/poca/2024/4.1.-RO-Analiza-turismului-montan-din-Romania-A4.3.pdf>.



Funded by
the European Union



#AGRI&TOUR - Boosting Agritourism with Youth Power



TUS



Associazione
Sviluppo Rurale