

Colliers: Cheltuielile turiștilor straini în România au depășit 5 miliarde de euro în 2025, după cea mai rapidă creștere din UE în ultimul deceniu

Cheltuielile turiștilor straini în România au depășit 5 miliarde de euro în 2025, potrivit datelor Eurostat citate de Colliers. Nivelul este de aproape 2,8 ori mai mare decât în 2016, ceea ce înseamnă o creștere medie anuală de aproximativ 12% în ultimul deceniu - cel mai rapid ritm dintre toate statele membre ale Uniunii Europene. Deși în 2025 s-a înregistrat o ușoară scădere față de anul anterior, de aproape 4%, evoluția pe termen lung arată ca România devine treptat o destinație mai vizibilă pentru turiștii straini. Tendința pozitivă a continuat și la începutul lui 2026, când cheltuielile vizitatorilor straini au crescut cu peste 8% în primul trimestru față de aceeași perioadă din 2025.

Turiștii din Statele Unite ale Americii, Germania, Marea Britanie și Italia au avut cea mai mare contribuție la cheltuielile vizitatorilor straini în România. Împreună, aceștia au cheltuit aproape 2 miliarde de euro, adică aproximativ 40% din total. Pentru prima dată în 2025, turiștii americani au fost cei mai mari cheltuitori, cu 554 de milioane de euro, ușor peste turiștii germani, care au cheltuit 546 de milioane de euro, și cei britanici, cu 518 milioane de euro. Turiștii italieni s-au apropiat de același nivel, cu 463 de milioane de euro.

„Turismul de agrement internațional a fost mult timp un segment secundar pentru operatorii hotelieri și investitorii din România, piața fiind susținută în principal de turiștii locali și, în cazul Bucureștiului, de calatoriile de business. Aceasta realitate începe însă să se schimbe rapid. România este percepută tot mai mult ca o destinație accesibilă, mai puțin aglomerată și diferită de traseele turistice consacrate din Europa. Datele reflectă în același timp și un reviriment al turismului de business, dar motorul creșterii din ultima perioadă vine dinspre zona de agrement”, explică **Raluca Buciu**, *Director, Partner of Valuation și Advisory Services la Colliers*.

Comparativ cu alte piețe din Europa Centrală și de Est, România a crescut mult mai rapid în ultimul deceniu, dar rămâne o piață mai mică. Între 2016 și 2025, cheltuielile turiștilor straini au avansat în Bulgaria, Cehia, Ungaria sau Polonia cu ritmuri medii anuale de aproximativ 3%-5%, sub creșterea înregistrată de România. Totuși, România depășește doar ușor Bulgaria la valoarea absolută, în timp ce Ungaria și Cehia atrag anual aproximativ 8-9 miliarde de euro din turismul internațional, iar Polonia ajunge la aproape 14 miliarde de euro.

„România a avut o creștere mult mai rapidă decât piețele comparabile din regiune în ceea ce privește cheltuielile turiștilor straini, însă pornit de la un nivel mai redus, iar diferența față de țările vecine rămâne importantă. Faptul că suntem încă în urma unor piețe precum Ungaria, Cehia sau Polonia arată că există în continuare mult spațiu de creștere. Acest potențial poate fi valorificat dacă România își consolidează poziționarea internațională și reușește să transforme interesul pentru destinații accesibile și mai puțin aglomerate în fluxuri turistice constante. Investițiile în infrastructura turistică - nu doar în cea hotelieră - devin cu atât mai importante”, completează Raluca Buciu.

Structura cheltuielilor pe naționalități arată că profilul turiștilor straini care vin în România începe să se schimbe, potrivit consultanților Colliers. Contribuția tot mai mare a turiștilor americani este importantă nu doar prin valoarea cheltuielilor, ci și pentru că arată că România devine mai atractivă și dincolo de piețele europene tradiționale. În același timp, turiștii japonezi au avut una dintre cele mai puternice evoluții din ultimul deceniu, cheltuielile acestora fiind de 13 ori mai mari decât în 2016, chiar dacă pornesc de la o bază mai redusă decât principalele piețe sursă.

Această creștere a turismului internațional vine într-un moment în care piața hotelieră locală începe o nouă etapă de dezvoltare. Potrivit Colliers, România ar putea adăuga peste 5.000 de camere de hotel până la finalul deceniului, dacă proiectele anunțate vor fi livrate conform planurilor. Extinderea ar însemna o creștere de aproximativ 5% a stocului total existent, cu un impact mai vizibil în segmentul superior al pieței, în zona de 4 și 5

stele, unde sunt concentrate multe dintre noile proiecte de hoteluri.

România are în prezent aproximativ 42.000 de camere în hoteluri de 4 și 5 stele, iar proiectele anunțate arată un interes tot mai mare pentru segmentul upscale și pentru turiști cu bugete mai ridicate. O parte importantă dintre noile dezvoltări vor aduce pe piața locală branduri sau lanțuri hoteliere aflate la prima prezență în România, precum The Hoxton, Hyatt, Kempinski, Hotel Indigo, AC Hotels by Marriott, The Crest Collection sau The Julius.

„Interesul lanțurilor hoteliere internaționale pentru România este tot mai vizibil, iar multe dintre proiectele anunțate sunt în segmentul superior al pieței. Acest lucru arată că România începe să fie privită diferit: nu doar ca o piață emergentă cu tarife reduse, ci ca o destinație care poate atrage turiști cu bugete mai mari, interesați de experiențe de leisure, city-break-uri sau călătorii tematice. În același timp, dezvoltarea pieței depinde de capacitatea investitorilor și operatorilor de a livra proiectele anunțate și de o promovare mai coerentă a României pe piețele internaționale”, precizează Raluca Buciu.

Pe termen mediu și lung, consultanții Colliers estimează că turismul internațional poate deveni un motor tot mai important pentru industria hotelieră din România, mai ales într-un context în care cererea locală ar putea fi afectată de presiunile economice, inflație și prudența consumatorilor. Creșterea cheltuielilor turiștilor străini din ultimul deceniu arată că România a câștigat vizibilitate, însă diferențele față de piețele din regiune arată că potențialul este încă departe de a fi valorificat integral.

Într-o Europă în care turiștii caută destinații mai accesibile, mai autentice și mai puțin aglomerate, România are șansa de a-și consolida poziția în Europa Centrală și de Est. Pentru ca aceasta oportunitate să se transforme într-o creștere sustenabilă, este nevoie de investiții în infrastructura hotelieră, dezvoltarea segmentului premium, extinderea brandurilor internaționale și o promovare mai clară a României pe piețele externe cu potențial ridicat.