

Ile (FIHR): Industria turismului din România a pierdut peste 30% din forta de munca în 18 luni

Cel mai mare prejudiciu înregistrat în industria turismului din România este ca aceasta a pierdut peste 30% din forta de munca în 18 luni, a declarat, miercuri, într-o dezbateri de specialitate, presedintele Federatiei Industrii Hoteliere din România (FIHR), Calin Ile.

"În 2020, am înregistrat 14,4 milioane de înnoptari, fata de aproximativ 30 de milioane de înnoptari în 2019, deci o scadere de peste 50%. În 2021, avem aproape 20 de milioane de înnoptari, în crestere cu 5 milioane fata de 2020. Cel mai mare prejudiciu în industria noastra este ca am pierdut peste 30% din forta de munca. Forta de munca fortata sa migreze spre alte sectoare, e firesc si absolut corect. Unii au mers spre retail, IT, constructii. Am vazut bucatari care lucrau acum în curierat. Sa pierzi 30% din forta de munca în circa 18 luni e un prejudiciu enorm pe care foarte greu îl vom compensa, mai ales în conditiile în care din partea statului nu exista nicio reactie si atunci trebuie sa reactionam noi prin campanii de atragere a lor, marind salariile în masura în care business-urile se dovedesc suficient de sustenabile", a afirmat Ile.

Potrivit sursei citate, o alta problema a sectorului turismului din România este lipsa totala de promovare externa ca destinatie de turism fapt care a adâncit decalajul fata de tarile performante în turism.

"Alt prejudiciu mare pe care l-am înregistrat în acest sector în aceste 18 luni a fost faptul ca România a iesit total de pe zona de promovare. Reactia noastra ca stat a fost "Este pandemie, lumea nu circula si oprim prezenta noastra pe tot ce înseamna promovare externa". Doi ani de zile România nu a contat, Va dati seama cât de greu va fi acum sa întoarcem acest mesaj. Acest decalaj pe care noi l-am avut fata de tarile performante în turism s-a adâncit, din pacate. În loc sa profitam de faptul ca a existat o criza care ne-a dus pe toti la un nivel mai jos al turismului si ne dadea o sansa de a face un start mai bun, n-am facut-o si, din pacate, aceste decalaje s-au adâncit. Statul român nu are înca nicio strategie pe ceea ce înseamna turism sau promovare. Munca noastra ca federatie este sa sustinem existenta unei strategii pentru turism pe termen mediu si lung. Din pacate, prea mult gândim pentru ziua de mâine. Vrem, nu vrem, turismul va trebui sa mizeze pe forta de munca din afara, pentru ca România nu mai produce suficient în asa fel sa acopere necesarul joburilor din turism", a mentionat seful FIHR.

Acesta a adaugat ca o problema ce va trebui rezolvata în 2022 se refera la reducerea deficitului "extrem de mare" pe care turismul îl produce la balanta comerciala a României, an de an.

"Alta chestiune unde va trebui sa ne concentram în cursul anului viitor este sa reducem deficitul extrem de mare pe care turismul îl produce la balanta comerciala a României, an de an. Adica banii cheltuiti de români în strainatate sunt mult mai multi decât banii pe care îi aduc strainii în România. Din punctul meu de vedere cred ca exista si niste deficite de înregistrare a acestor bani. Am niste temeri cum ca sumele din comisionul de la Booking sau de la Airbnb, care e înregistrat în România, ar intra la deficit. Trebuie sa stimulam incommingul si sa le oferim românilor alternative într-un spirit concurential si sa nu mizam pe faptul ca nu au ce face si trebuie sa mearga pe litoralul românesc într-o traditie de atâta ani si într-o componenta emotionala. Daca nu vom privi ca suntem într-un mediu concurential global pe zi de trece vom pierde jocul acesta cu alte piete si în special pe zona turismului de litoral, unde va fi foarte greu sa concuram cu tarile mediteraneene", a sustinut Calin Ile.

Coalitia pentru Libertatea Comertului si a Comunicarii (CLCC) a organizat, miercuri, dezbateri cu tema "Economia româneasca: retrospectiva si proiectii pentru 2022".

CLCC reunește peste 1.930 de companii, cu o cifra de afaceri cumulata de circa 50 de miliarde de lei, si un numar total de angajati de aproximativ 36.000. Coalitia cuprinde companii din FMCG, industria ospitalitatii, distribuitori

angro, retaileri, mici comercianti, reprezentanti ai HoReCa, agentii de publicitate si comunicare, dar si ONG-uri.