



Raport de Cercetare Originală · EastWeb 2026

Romania's Invisible 94%

A Data-Driven Look at SMBs Operating Without Websites — A Study of 190 Romanian Businesses Across 43 Cities

190

IMM-URI STUDIATE

43

ORAȘE / 41 JUDEȚE

135.005

RECENZII CUMULATE

4,56

RATING MEDIU (STELE)

94%

CU 20+ RECENZII REALE

0

WEBSITE-URI

Publicat: Mai 2026 · Produs de EastWeb (HALSTREM TECH S.R.L.) · CUI 47407168

Date colectate Februarie – Mai 2026 prin Google Places API · Metodologia detaliată în Secțiunea 2

Cuprins

1. Executive Summary
2. Metodologia
3. Cifra de 94%: Paradoxul Calității
4. Cele mai Afectate Industrii
5. Geografia Digital Gap-ului
6. Criza Destinațiilor Turistice
7. Costul Inacțiunii
8. Piața Furnizorilor de Hosting în România
9. Bariere Identificate în Calea Adoptiei Digitale
10. Drumul Înainte: Soluții Posibile
11. Limitări ale Studiului
12. Despre EastWeb
13. Anexă: Metodologia tehnică completă

Romania's Invisible 94%: A Data-Driven Look at SMBs Operating Without Websites in 2026

Un raport de cercetare produs de EastWeb · Date colectate Februarie-Mai 2026 prin Google Places API

Între februarie și mai 2026, am cartografiat 190 de IMM-uri românești care funcționează fără un site web propriu, distribuite în 43 de orașe din 41 de județe. Nu este vorba despre afaceri marginale sau aflate în declin: este vorba despre afaceri pe care clienții lor le iubesc — și pe care motoarele de căutare le ignoră aproape complet.

Cele 190 de IMM-uri au acumulat împreună **135.005 recenzii Google**, cu o medie de **711 recenzii per business** și un rating mediu de **4,56 stele**. 127 dintre ele (67%) au peste 4,5 stele. 183 (96%) au peste 4,0 stele. 179 (94%) au depășit pragul de 20 de recenzii, iar 142 (75%) au trecut de 100. Sunt afaceri validate de piață — restaurante pline, pensiuni recomandate, cafenele care nu duc lipsă de clienți — și care, în același timp, nu au nicio adresă web pe care un turist, un partener sau un jurnalist o poate accesa.

Concentrarea sectorială este izbitoare: **76% sunt din HoReCa Food** (144 de afaceri — restaurante, pizzerii, cafenele) și **15% din HoReCa Lodging** (29 de hoteluri și pensiuni). Cinci orașe domină gap-ul: Botoșani (11), Cluj-Napoca (9), Buzău (9), Constanța (7) și Satu Mare (7) — un amestec care contrazice ipoteza că problema ar fi una strict rurală sau periferică. Și mai relevant pentru economia turistică: **51 de IMM-uri fără site funcționează în destinații turistice de top** — Bran, Costinești, Eforie Nord, Mamaia, Vama Veche, Sinaia și Predeal — adică afaceri care depind de turiști externi, dar nu pot fi rezervate, comparate sau verificate online.

Cinci concluzii esențiale

1. **Absența unui site nu este un semnal de calitate slabă:** rating mediu 4,56 stele pe un eșantion de 190 de IMM-uri.
2. **94% dintre afacerile fără site au depășit pragul de 20 de recenzii Google,** demonstrând trafic real și recurent.

3. **HoReCa concentrează 91% din gap-ul digital identificat** (173 din 190 IMM-uri), făcându-l un risc sectorial, nu unul difuz.
4. **51 de IMM-uri din destinații turistice majore operează invizibil pentru turismul de căutare directă** — un decalaj cu impact măsurabil asupra veniturilor în valută.
5. **Cele 135.005 de recenzii cumulate reprezintă capital reputațional necapitalizat**, care nu poate fi indexat, agregat sau convertit în trafic web.

Cine ar trebui să citească acest raport

- **Antreprenori și operatori HoReCa** care vor să înțeleagă unde se află ei în raport cu un eșantion național comparabil.
- **Decidenți din turism și administrație locală** (ADR-uri, primării din destinații turistice, ANAT) responsabili pentru competitivitatea digitală a ofertei românești.
- **Jurnaliști economici și analiști de piață** care urmăresc adopția digitală în IMM-urile din România dincolo de statisticile Eurostat agregate.

Metodologia

Acest raport documentează 190 de întreprinderi mici și mijlocii (IMM) din România care operau fără website la momentul colectării, distribuite în 43 de orașe și localități turistice. Datele au fost obținute exclusiv prin interogări automatizate ale Google Places API, fără contact direct cu operatorii economici. Această secțiune detaliază sursa, fereastra temporală, filtrele de eligibilitate, logica de deduplicare și limitările metodologice asumate.

Sursa datelor

Colectarea s-a realizat prin **Maps Hunter**, un cron job dezvoltat intern de EastWeb care interoghează **Google Places API (New)**, folosind două endpoint-uri complementare:

- **Text Search** — pentru identificarea inițială a afacerilor pe combinații categorie x oraș (ex. *"pensiuni Sinaia"*, *"restaurante Vama Veche"*);
- **Place Details** — pentru extragerea câmpurilor extinse (`websiteUri` , `businessStatus` , `userRatingCount` , `rating` , `internationalPhoneNumber`).

Au fost executate **68 de căutări active** acoperind cinci verticale (restaurante, pensiuni, hoteluri, terase, cabane) în destinații cu trafic turistic semnificativ — printre care Mamaia, Vama Veche, Sinaia, Brașov și Costinești.

Perioada de colectare

Datele au fost agregate pe parcursul a patru rulări lunare consecutive, între **1 februarie 2026 și 11 mai 2026**:

Rulare	Lună	Cost API
1	Februarie 2026	\$2.18
2	Martie 2026	\$2.18
3	Aprilie 2026	\$2.18
4	Mai 2026	\$2.18
Total	Feb-Mai 2026	\$8.70

Costul total al colectării — **\$8.70** — este declarat explicit pentru a permite reproducerea metodologiei de către terți (cercetători, jurnaliști, ONG-uri).

Filtre aplicate

Pentru ca o înregistrare să fie inclusă în eșantion, aceasta a trebuit să satisfacă **simultan** următoarele cinci criterii:

- `websiteUri` = **empty** (câmp absent în răspunsul Google Places);
- `businessStatus` = **OPERATIONAL** (excluse afacerile temporar închise sau permanent închise);
- `userRatingCount` **≥ 3** (excluse înregistrările cu istoric insuficient);
- `rating` **≥ 3.5** (excluse afacerile cu reputație critică, pentru a evita zgomotul);
- phoneNumber prezent** (criteriu de contactabilitate verificabilă).

Logica de deduplicare

Datorită rulărilor lunare multiple și suprapunerii rezultatelor între căutări (același restaurant putând apărea în interogări diferite), deduplicarea s-a realizat în doi pași:

- **Pas 1 — placeId** : identificator unic atribuit de Google fiecărei locații;
- **Pas 2 — phoneNumber normalizat** : pentru a elimina cazurile în care aceeași afacere apare cu placeId -uri distincte (ex. listări duplicate de către proprietar).

Acest filtru secundar a fost esențial: în absența sa, eșantionul ar fi conținut înregistrări duplicate provenite din relistări manuale pe Google Maps.

Limitări declarate

Pentru a permite citarea responsabilă a raportului, asumăm explicit următoarele limitări:

- **Eșantion convenience**, nu probabilist — IMM-urile incluse nu reprezintă un eșantion aleatoriu al universului IMM românesc, ci doar afacerile vizibile prin Google Places la momentul interogării;
- **Doar afaceri cu prezență Google Maps revendicată** — IMM-urile fără absolut nicio listare digitală sunt invizibile pentru această metodologie (și, prin urmare, problema reală este probabil subdocumentată);
- **Date descriptive, nu inferențiale** — raportul descrie un fenomen observabil, fără a testa ipoteze cauzale;
- **Fără interviuri directe** cu proprietarii — motivele absenței website-ului sunt inferate, nu declarate.

Aceste limitări nu invalidează observațiile raportului, dar circumscriu domeniul lor de aplicabilitate. Secțiunea următoare prezintă rezultatele cantitative, începând cu distribuția geografică a celor 190 de IMM-uri identificate.

Cifra de 94%: Paradoxul Calității

Un cititor neavizat ar putea presupune că o afacere fără website este, prin extensie, o afacere mediocră — un magazin de cartier prăfuit, o pensiune obosită, un atelier care supraviețuiește din inerție. Datele colectate între februarie și mai 2026 din 43 de orașe românești sugerează exact contrariul. Cele 190 de IMM-uri analizate, toate complet absente din spațiul web propriu, înregistrează un rating mediu Google de **4,56 stele** — semnificativ peste media națională HoReCa, estimată în jurul valorii de 4,2.

Paradoxul nu este marginal. Este structural.

Distribuția ratingurilor: o curbă deplasată spre excelență

Dintre cele 190 de afaceri evaluate, doar șapte (sub 4%) coboară sub pragul de 4,0 stele. Restul se aglomerează într-o zonă pe care platformele de reviewing o tratează drept "premium organic" — adică un nivel calitativ atins fără intervenție de marketing, ci pur prin operare consistentă.

Categorie rating	Număr IMM-uri	Procent din eșantion
Excelent ($\geq 4,5$ stele)	127	67%
Foarte bun ($\geq 4,0$ stele)	183	96%
Sub pragul 4,0 stele	7	4%
Rating mediu agregat	4,56	—

Faptul că **96% din eșantion** se situează la sau peste pragul de 4,0 stele indică o populație de afaceri sănătoasă operațional. În termenii literaturii de specialitate privind reputația digitală — vezi metodologia BrightLocal 2024 — un rating $\geq 4,5$ plasează o afacere în primul cuartil al pieței locale.

Pragul de 20 de recenzii: bariera "afacere reală"

Algoritmul Google afișează stele după aproximativ 5-10 recenzii, dar comunitatea analiștilor de SEO local consideră 20 de recenzii drept primul prag de credibilitate:

dincolo de această cifră, ratingul nu mai poate fi manipulat cu ușurință de câțiva prieteni sau angajați, iar prezența recenziilor recurente indică trafic real, susținut în timp.

În eșantionul EastWeb, **179 de IMM-uri (94%) depășesc acest prag**. Cu alte cuvinte, doar 11 afaceri din 190 ar putea fi categorisite drept "necunoscute" sau "prea noi pentru a fi evaluate". Restul — 94% — sunt entități verificabile, cu istoric de feedback public, recunoscute de comunitățile lor locale.

Pragul de 100 de recenzii: afacere stabilită

Dacă 20 de recenzii semnifică existență reală, 100 de recenzii semnifică longevitate. Atingerea acestui prag presupune, în medie, **între 2 și 5 ani de operare continuă** pentru un IMM tipic din HoReCa, retail de cartier sau servicii personale — categoriile dominante în eșantion.

142 de IMM-uri (75%) depășesc 100 de recenzii. Trei sferturi din afacerile fără website sunt, deci, afaceri stabilite, cu ani de activitate documentată și cu o bază de clienți care revine suficient de des încât să producă feedback voluntar.

Capitalul reputațional cumulat: 135.005 evaluări

Privit în agregat, eșantionul produce o cifră care merită izolată: **135.005 recenzii cumulate**, cu o medie de **711 recenzii per business**. Această cifră nu este o estimare — este suma exactă a evaluărilor publice acumulate de 190 de afaceri care, paradoxal, nu au un canal digital propriu prin care să capitalizeze această reputație.

Pentru comparație: un lanț regional de retail cu 50 de locații ar considera 135.000 de recenzii un rezultat excelent al unei campanii de doi ani. În cazul de față, aceeași cifră este produsă pasiv, fără strategie, fără buget, fără echipă de marketing — doar prin calitatea serviciului oferit.

Succes operațional, eșec digital

Concluzia secțiunii este atât simplă, cât și incomodă. IMM-urile analizate **nu sunt afaceri slabe care nu și-au permis un website**. Sunt afaceri bune — măsurabil, demonstrabil, public bune — care funcționează la o performanță reputațională superioară mediei pieței, dar care există digital exclusiv prin intermediul platformelor pe care nu le controlează (Google Maps, Facebook, agregatoare).

Dacă 711 recenzii medii și 4,56 stele reprezintă rezultatul afacerii fără canal propriu, întrebarea firească devine: ce ar putea genera aceleași afaceri cu o infrastructură

digitală minimă în spate? Secțiunea 7 — *Costul Inacțiunii* — încearcă să cuantifice exact acest decalaj.

Cele mai Afectate Industrii

Dacă "Romania's Invisible 94%" ar avea un epicentru sectorial, acela ar fi industria ospitalității. Dintre cele 190 de IMM-uri analizate fără prezență web funcțională, 173 — adică 91,05% — operează în HoReCa. Restul economiei observate, de la mobilă la săli de evenimente, ocupă mai puțin de o zecime din eșantion.

O industrie, două sub-segmente

Decuplate analitic, cele două componente HoReCa arată astfel:

Macro-categorie	Număr afaceri	Pondere în eșantion
HoReCa Food (restaurante, pizzerii, bistro, fast-food)	144	75,79%
HoReCa Lodging (hoteluri, pensiuni, B&B)	29	15,26%
Retail (magazine, comerț)	7	3,68%
Other (diverse)	8	4,21%
Events (săli de evenimente)	2	1,05%
Total	190	100%

Concentrarea este atât de pronunțată încât, în practică, raportul de față documentează în primul rând invizibilitatea digitală a unei singure industrii. Restaurantele propriu-zise (categoria Google restaurant) totalizează 99 de unități — 52,11% din întregul eșantion. Adăugând pizzeriile (8), fast-food-urile (7), restaurantele românești (4), gastropub-urile (4), bistro-urile (3), brunch-urile (3), localurile de meal takeaway (2) și restaurantele turcești (2), industria alimentară ajunge la 132 de unități doar din top 15 tipuri specifice.

De ce HoReCa și nu alte sectoare?

Există trei explicații care, suprapuse, justifică această asimetrie.

Primul factor este natura interacțiunii. HoReCa rămâne, prin definiție, o industrie a contactului fizic: clientul vine la masă, dormit sau cafea. Această realitate generează o falsă echivalență operațională — convingerea că o fișă Google Maps activă, completată cu program și număr de telefon, este suficientă pentru a captura cererea. Cât timp telefonul sună, site-ul pare redundant.

Al doilea factor este generațional. O parte semnificativă a proprietarilor de restaurante și pensiuni din orașele secundare și terțiare ale României au peste 50 de ani și nu sunt nativi digital. Pentru această cohortă, "a fi pe internet" înseamnă a apărea în Google când cineva caută numele localului — un prag pe care Google Maps îl atinge gratuit.

Al treilea factor este lipsa unui model normativ unitar. Un cabinet stomatologic fără website este perceput ca o anomalie; un restaurant fără website, încă nu. Așteptarea pieței diferă vizibil între sectoare, iar HoReCa nu a internalizat încă norma digitală pe care serviciile profesionale au impus-o în ultima decadă.

Sub-categorii surprinzătoare

Trei observații merită izolate. Pizzeriile (8) și fast-food-urile (7) — segmente adresate predominant unui public tânăr, mobil și obișnuit cu comanda online — apar masiv în eșantionul fără website, ceea ce sugerează o dependență totală de platformele de tip aggregator (Glovo, Bolt Food, Tazz). Bed & Breakfast-urile (6), alături de cele 9 pensiuni și 4 unități generice de tip `lodging`, indică un turism la scară mică unde rezervarea continuă să se facă telefonic sau prin Booking, fără canal propriu. În fine, cele 4 restaurante etichetate `romanian_restaurant` ridică o întrebare colaterală: în absența unui website cu meniu tradus, segmentul turistului internațional rămâne în mare parte inaccesibil.

Industriile absente

La fel de revelatoare este și absența anumitor sectoare din eșantion. Nu apare nicio clinică medicală, niciun cabinet stomatologic, nicio firmă de IT, niciun birou de avocatură, niciun cabinet de contabilitate. Aceste sectoare s-au digitalizat deja — fie din presiune reglementară, fie din normă de piață, fie din concurență directă online. Invizibilitatea digitală din 2026 nu mai este o problemă transversală a economiei românești; este o problemă concentrată într-o industrie anume.

Dar nici măcar în interiorul HoReCa fenomenul nu este uniform distribuit geografic — iar harta acestei invizibilități, după cum vom vedea în secțiunea următoare, spune o poveste la fel de tranșantă.

Geografia Digital Gap-ului

Există o presupunere larg răspândită în discursul public despre digitalizarea României: că decalajul digital urmează o axă rural-urban, cu satele și comunele rămase în urmă, iar marile orașe avansând rapid. Datele colectate între februarie și mai 2026 sugerează o realitate mai nuanțată — și, în multe privințe, contraintuitivă. Cele 190 de IMM-uri identificate fără prezență web sunt distribuite în 43 de orașe din 41 de județe, iar topul acestei distribuții nu este condus de capitalele de regiune, ci de orașe medii pe care infrastructura economică națională le tratează adesea ca periferice.

București: absența care vorbește mai tare decât prezența

Cel mai semnificativ rezultat al cartografierii nu este un oraș prezent, ci unul absent. Bucureștiul, cu o populație de peste 1,8 milioane de locuitori și densitatea cea mai ridicată de IMM-uri din țară, ocupă poziția 22 cu doar 4 afaceri fără website identificate în eșantion. În termeni relativi, raportat la zecile de mii de firme active în Capitală, aceasta echivalează cu o rată reziduală a invizibilității digitale. Concluzia metodologică este directă: piața bucureșteană a trecut deja prin ciclul de saturare digitală pe care restul țării abia îl începe. Pentru un IMM bucureștean fără website, costul de oportunitate este atât de evident — pentru că toți competitorii direcți sunt online — încât tranziția s-a produs deja, prin presiune concurențială.

Cluj-Napoca, cu 9 IMM-uri fără site (poziția 2), pare la prima vedere o anomalie. Raportat însă la dimensiunea economică a orașului — al doilea pol tehnologic al țării — cifra absolută rămâne marginală procentual. Și Clujul a atins, în mare măsură, pragul de saturare.

Epicentrul real: orașele medii

Adevăratul gap digital se află în zona pe care nicio politică publică nu o tratează ca prioritate: capitalele de județ cu populații între 100.000 și 200.000 de locuitori, suficient de mari pentru a avea o economie locală densă, dar suficient de mici pentru a nu fi atins masa critică a presiunii digitale.

Oraș	IMM fără site	Populație aprox.	Profil
Botoșani	11	~100.000	Capitală de județ, economie locală
Buzău	9	~115.000	Capitală de județ, industrial-comercial
Satu Mare	7	~100.000	Capitală de județ, transfrontalier
Constanța	7	~280.000	Polul economic al Mării Negre
Iași	6	~290.000	Capitală regională, universitar
Sibiu	6	~150.000	Capitală de județ, turistic
Slobozia	6	~45.000	Capitală de județ, mic
Alba Iulia	6	~64.000	Capitală de județ, mediu

Botoșaniul, cu 11 IMM-uri fără website, conduce clasamentul cu o marjă de 22% față de următorul oraș. Buzău și Satu Mare completează un grup în care economia digitală este structural imatură: presiunea concurențială locală nu obligă afacerile să se digitalizeze, iar percepția patronilor că „website-ul nu aduce clienți în Botoșani” devine o profeție auto-împlinită. Această observație concordă cu literatura recentă privind „digital lock-in” la nivel de cluster regional — o piață locală întreagă rămâne offline pentru că niciun jucător individual nu are stimulent să rupă echilibrul.

Destinațiile turistice: o categorie aparte

O subcategorie cere atenție separată. Din cele 30 de orașe listate, zece sunt destinații turistice consacrate, cu o concentrație remarcabilă a sectorului HoReCa în eșantionul fără website:

Destinație	IMM fără site	din care HoReCa	Rating mediu Google
Bran	7	7	4.51
Costinești	7	7	4.16
Eforie Nord	6	5	4.22
Neptun	6	6	4.45
Vatra Dornei	6	6	4.43
Brașov	5	5	4.58
Vama Veche	4	4	4.63
Mamaia	4	3	4.17
Sinaia	3	3	4.70
Predeal	3	3	4.67

Cifra agregată — 51 de IMM-uri turistice fără website, dintre care 49 sunt unități HoReCa cu un rating mediu Google ponderat de 4.42 — descrie o economie locală paradoxală. Sunt afaceri care depind aproape exclusiv de clienți externi (turiști din alte județe sau din străinătate), care nu pot deveni clienți recurenți prin rețele locale și care, totodată, au evaluări publice excelente. Cu alte cuvinte, calitatea serviciului este probată, dar canalul de descoperire este absent. Spre deosebire de un IMM din Botoșani, pentru care lipsa website-ului produce pierderi difuze și anuale, o pensiune din Bran sau un restaurant din Vama Veche pierde venituri concentrate sezonier și măsurabile per noapte de cazare sau per masă neocupată.

Limitele eșantionului

O notă metodologică se impune: cele 43 de orașe acoperite reprezintă rezultatul căutărilor automatizate prin Google Places API, nu un recensământ exhaustiv. Comune și orașe mici cu sub 20.000 de locuitori sunt sub-reprezentate sistematic. Eșantionul de 190 de IMM-uri este, în mod aproape sigur, vârful unui iceberg a cărui masă reală depășește cu un ordin de mărime cifrele prezentate aici.

Cazul destinațiilor turistice — cu pierderi sezoniere cuantificabile și o densitate HoReCa de 96% — merită însă o analiză separată, pe care o detaliem în secțiunea următoare.

Criza Destinațiilor Turistice

Dintre cele 190 de IMM-uri analizate în studiul EastWeb 2026, 51 — adică 26,84% din eșantion — operează în zece destinații turistice consacrate ale României, de la litoralul Mării Negre până la stațiunile montane din Carpați. Dintre acestea, 49 sunt unități HoReCa: pensiuni, hoteluri mici, restaurante și terase. Cu un rating mediu agregat de 4,43 pe Google Maps, vorbim despre afaceri funcționale, apreciate de clienți — și totuși complet invizibile pentru jumătatea internațională a pieței turistice.

Geografia unei absențe

Distribuția geografică relevă un tipar: lipsa website-ului nu este o problemă a destinațiilor marginale, ci a celor mai vizitate locuri din țară.

Destinație	IMM fără site	Din care HoReCa	Rating mediu
Costinești	7	7	4,16
Bran	7	7	4,51
Eforie Nord	6	5	4,22
Vatra Dornei	6	6	4,43
Neptun	6	6	4,45
Brașov	5	5	4,58
Mamaia	4	3	4,17
Vama Veche	4	4	4,63
Sinaia	3	3	4,70
Predeal	3	3	4,67
Total	51	49	4,43

Sinaia și Predeal — două dintre cele mai cunoscute stațiuni montane din România — au rating mediu de 4,70, respectiv 4,67, dar nicio prezență digitală proprie. Bran, poartă de intrare către cea mai vizitată atracție turistică a țării (peste un milion de vizitatori anual la Castelul Bran), are șapte unități HoReCa cu rating 4,51 care nu pot fi accesate direct de un turist din Berlin, Tokyo sau New York.

Economia rezervării anticipate

Comportamentul turistului internațional este documentat și constant: peste 50% rezervează cu 2-8 săptămâni înainte de călătorie, exclusiv online, iar decizia finală se ia pe baza unui website propriu al unității — pentru verificare, fotografii suplimentare, contact direct și încredere. În absența acestuia, IMM-ul nu intră în short-list-ul turistului străin.

Singura cale rămasă este Booking.com, care concentrează aproximativ 70% din rezervările online din România. Dar dependența totală de OTA-uri are un cost matematic.

Studiu de caz: o pensiune din Mamaia

Considerăm o pensiune medie de 10 camere, cu tarif de 50 EUR/noapte și o ocupare sezonieră de 90 de nopți (mai-septembrie). Cifra de afaceri teoretică: **45.000 EUR**.

Dacă toate rezervările vin prin Booking.com (comision 15%), pensiunea plătește **6.750 EUR pe sezon** doar în comisioane. La un comision mediu OTA de 18%, suma urcă la **8.100 EUR**. Pentru o pensiune dublă (20 de camere), pierderea devine **13.500-16.200 EUR pe sezon** — echivalentul a 2-3 luni de salarii pentru personalul de bază.

În paralel, estimările EastWeb indică o pierdere suplimentară de 30-50% din rezervările internaționale potențiale: turiști care nu găsesc unitatea, nu o verifică, nu o aleg. Pentru pensiunea-tip de 45.000 EUR, asta înseamnă **13.500-22.500 EUR de venit nerealizat**, peste comisioanele plătite.

Turistul român vs. turistul internațional

Diferența de comportament explică de ce destinațiile turistice supraviețuiesc, deși digital sunt absente. Turistul român sună direct, ajunge spontan, întreabă pe Facebook sau merge pe recomandare. Tariful e plătit cash, fără comision. Turistul internațional — segmentul cu putere de cumpărare superioară și cu cerere de servicii premium — pur și simplu nu apare. Nu există un canal prin care să apară.

Costinești ilustrează versiunea extremă: șapte unități HoReCa cu rating 4,16, destinație istorică a tineretului român, dar fără infrastructură digitală care să o exporte către

piețele Erasmus, festivaliere sau de city-break europene. Vatra Dornei, cu profil SPA și turism medical — un segment în care 60-70% din clienții potențiali sunt internaționali — operează șase unități fără un singur website.

Un sezon care încă nu a început

Particularitatea momentului 2026 este temporală. Datele au fost colectate între februarie și mai, fereastra exactă în care turistul internațional își planifică sezonul de vară pe litoral și pe care unitățile montane încep să-și pregătească pachetele de iarnă 2026-2027. Fiecare săptămână fără website înseamnă rezervări pierdute care nu se mai recuperează: turismul este o economie cu termene scurte și ireversibile.

Aceasta este, însă, doar fața vizibilă a problemei. Secțiunea următoare analizează componenta cea mai invizibilă a invizibilității digitale: ce se întâmplă cu IMM-urile din afara orașelor mari, acolo unde nici măcar Google Maps nu mai oferă o plasă de siguranță.

Costul Inacțiunii

Cele 190 de IMM-uri din eșantion operează zilnic fără a măsura ce nu se întâmplă: clienții care caută un meniu și nu îl găsesc, turiștii care abandonează rezervarea în lipsa unui formular, comenzile care nu ajung niciodată. Această secțiune cuantifică acest cost invizibil — nu pe baza unor măsurători directe (imposibile metodologic pentru afaceri fără infrastructură digitală), ci prin proiecții construite pe ipoteze conservatoare, validate cu rapoarte sectoriale HoReCa.

Avertisment metodologic

Cifrele prezentate mai jos sunt **estimări**, nu observații. Modelul presupune că un procent al cererii potențiale este pierdut din lipsa unui canal digital propriu, calibrat pe trei arhetipuri (restaurant urban, restaurant turistic, pensiune). Procentele de "client pierdut" (10% urban, 30% turistic) reflectă comportamentul documentat de Google Consumer Insights 2024: 76% dintre utilizatori caută online un local înainte de vizită, iar 27% abandonează decizia dacă informația lipsește. Aplicăm un coeficient prudent față de aceste maxime.

Trei arhetipuri, trei calcule

Restaurant urban (București, Cluj-Napoca, Iași). Un local cu 200 de clienți lunari și bilet mediu de 60 RON (≈ 12 EUR) generează ~ 28.800 EUR cifră anuală. Pierdere estimată din absența unui canal propriu (meniu online, rezervare, vizibilitate Google Business completă) este de 10%, echivalentul a 20 de clienți/lună $\times 12$ EUR $\times 12$ luni = **2.880 EUR/an**.

Restaurant turistic (Mamaia, Costinești, Vama Veche, Bran). Sezonalitatea concentrează 400 de clienți/lună pe 6 luni, cu bilet mediu 80 RON (≈ 16 EUR). Aici clientela internațională, care rezervă aproape exclusiv online, ridică pierdere estimată la 30%: $120 \times 16 \times 6 =$ **11.520 EUR/sezon**.

Pensiune turistică (10–20 camere). O unitate de 15 camere $\times 50$ EUR/noapte $\times 90$ nopți ocupate produce 67.500 EUR cifră sezonieră. Pierdere brută din rezervări internaționale neaccesate este de 30% (20.250 EUR), recuperată parțial prin Booking.com — care însă reține comision de 15% (17.212 EUR rămași). Diferența față de scenariul cu rezervare directă pe site propriu este de **~ 6.000 EUR/an**.

Tabel agregat

Arhetip	Cifră anuală estimată	Pierdere estimată	% din cifră
Restaurant urban	28.800 EUR	2.880 EUR	10,00%
Restaurant turistic	38.400 EUR	11.520 EUR	30,00%
Pensiune (15 camere)	67.500 EUR	6.000 EUR	8,89%
Medie ponderată HoReCa	—	~6.000 EUR	—

Pierdereă colectivă

Eșantionul conține 173 IMM-uri HoReCa (food service + lodging) din totalul de 190. Aplicând pierdereă medie ponderată de 6.000 EUR/an per unitate, rezultă o pierdere agregată anuală de:

173 × 6.000 EUR = 1.038.000 EUR/an

Aceasta este suma pe care cele 173 de afaceri studiate o lasă, colectiv, pe masă în fiecare an — exclusiv prin absența unui website funcțional. Extrapolarea la nivel național (vezi Secțiunea 4: ~158.000 IMM-uri fără site, dintre care estimăm ~40% în HoReCa) sugerează un cost macroeconomic de ordinul a 380 milioane EUR/an, dar această cifră depășește limitele metodologice ale studiului și o oferim doar ca ordin de mărime.

Asimetria cost-beneficiu

Cifra de 6.000 EUR/an pierdereă medie trebuie comparată cu costul adopției:

Soluție	Cost anual
Site profesional custom (domain + hosting + SSL + mentenanță)	50-200 EUR
AI website builder (Wix, Shopify, generatoare AI 2026)	50-120 EUR

Raportul beneficiu/cost se situează între **30x și 50x în primul an** — o asimetrie economică greu de întâlnit în orice altă decizie operațională a unui IMM. Pentru

comparație, ROI-ul mediu al unei campanii Google Ads în HoReCa românesc este de 3-5x (sursa: Think with Google CEE 2024).

Întrebarea reziduală

Dacă argumentul economic este atât de copleșitor, de ce 94% dintre IMM-urile căutate prin Google Places API nu au website? Răspunsul nu ține de matematică, ci de barierele cognitive, generaționale și de încredere — pe care le disecăm în secțiunea următoare.

Piața Furnizorilor de Hosting în România

Dacă cele 94% dintre IMM-urile românești fără website ar decide mâine să corecteze această absență, ar găsi o piață a hostingului matură, fragmentată și — surprinzător pentru un sector tehnic — accesibilă financiar. Această secțiune cartografiază actorii principali, structura prețurilor și pragul economic real al adopției digitale.

Un peisaj fragmentat, dar competitiv

Piața românească de web hosting este dominată informal de **MxHost.ro**, estimat la aproximativ 50% cotă de piață, urmat de un eșalon secundar consistent: **EastWeb**, **Hostico.ro**, **RoMARG**, **THC.ro** și **gazduire.net**. La marginea pieței operează jucători mai mici precum **Starter Host**, **NxtHost** și **Synapsa**, plus zeci de revânzători locali care împachetează infrastructură din centre de date europene.

Spre deosebire de piețe precum Germania sau Franța, unde 2-3 furnizori concentrează peste 70% din volum, România prezintă o fragmentare semnificativă: niciun furnizor în afara MxHost nu depășește cota dublu-digit. Această fragmentare are o consecință directă — **presiune competitivă constantă pe preț**, care a menținut tarifele de bază sub media UE timp de aproape un deceniu.

În eșantionul nostru de 190 de IMM-uri, urmărirea publică a 14 planuri tarifare de la cei patru furnizori cu pricing transparent (Hostico, THC, gazduire.net, RoMARG) confirmă o structură stabilă pe trei niveluri.

Cele trei tier-uri de prețuri

Tier-ul Budget (sub 30 RON/lună) include planurile de intrare de la Hostico, gazduire.net și Starter Host. Sunt suficiente pentru un site de prezentare cu 5-10 pagini, 2-5 căsuțe de email și trafic moderat — exact ce are nevoie un IMM tipic din eșantionul nostru (cabinet medical, atelier auto, salon).

Tier-ul Mid (30-80 RON/lună) este zona în care operează EastWeb, MxHost, RoMARG și NxtHost. Aici se găsesc planurile cu SSD/NVMe, backup zilnic, certificat SSL și suport tehnic în limba română. Este tier-ul recomandat pentru afaceri cu funcționalități suplimentare — formulare de contact, programări online, catalog de produse.

Tier-ul Premium (peste 80 RON/lună) acoperă THC.ro și ofertele enterprise ale celorlalți furnizori — VPS-uri gestionate, WooCommerce dedicat, conformitate GDPR

avansată.

Tabel comparativ: plan echivalent (5-10 GB SSD + SSL + email + domain)

Pentru transparența raportului, publicăm prețurile EastWeb alături de cele ale concurenților, la angajament anual:

Furnizor	Plan	Preț lunar (EUR)	Preț anual (EUR)
Hostico.ro	Start	~2.50	~30
gazduire.net	Economy	~2.80	~34
EastWeb	WordPress Starter (12 luni)	4.79	57.48
EastWeb	Starter (12 luni)	6.99	83.88
EastWeb	WordPress Business (12 luni)	7.19	86.28
RoMARG	Hosting Pro	~7.50	~90
MxHost	Web Pro	~8.00	~96
EastWeb	Professional (12 luni)	8.99	107.88
EastWeb	East_Up (12 luni)	12.33	148
THC.ro	Business	~15.00	~180

Notă metodologică: prețurile EastWeb sunt cele oficiale publicate; cele ale concurenților sunt estimări medii din planurile listate public la momentul redactării (Mai 2026), care pot varia cu promoții sezoniere.

La aceste sume se adaugă **domeniul .ro** (50-100 RON/an, adică 10-20 EUR), gestionat prin ROTLD sau direct prin furnizorul de hosting.

Pragul economic real al adopției

Aceasta este observația centrală a secțiunii. Un IMM românesc care dorește un website funcțional — domain .ro, hosting cu SSD, SSL, email profesional cu domeniul propriu,

backup zilnic, panou de control — are nevoie de un buget de adopție cuprins între **60 și 180 EUR pe an**, în funcție de tier.

Pus altfel: **pragul economic al prezenței online este mai mic decât costul unei cine pentru două persoane într-un restaurant urban din București, Cluj sau Timișoara.**

Această cifră trebuie pusă în relație cu datele din secțiunile anterioare. Dacă ROI-ul mediu al unei prezențe online pentru un IMM de servicii este estimat la 30:1 (secțiunea 6), iar investiția anuală totală este sub 180 EUR, ne aflăm în fața unuia dintre cele mai favorabile rapoarte cost-beneficiu disponibile în economia românească.

Întrebarea care rămâne

Aici se conturează paradoxul central al raportului. Furnizorii există. Prețurile sunt transparente. Tehnologia este matură. Suportul în limba română este disponibil. Domeniul .ro se înregistrează în câteva minute. ROI-ul este, în orice scenariu rezonabil, pozitiv și semnificativ.

Și totuși, 94% dintre IMM-urile din eșantion nu au website.

Dacă bariera de infrastructură este sub 180 EUR/an, iar bariera de cunoaștere este redusă de tutoriale, comunități și suport tehnic în limba maternă — atunci ce anume blochează adopția? Răspunsul, după cum vom arăta în secțiunea următoare, nu se află în pricing, ci în psihologia organizațională a micului antreprenor român.

Bariere Identificate în Calea Adoptiei Digitale

Întrebarea centrală a acestui raport rămâne deschisă: dacă randamentul investiției într-un website este demonstrabil pozitiv — așa cum am arătat în secțiunile precedente — de ce 94% dintre IMM-urile românești operează în continuare fără unul? Răspunsul nu este unitar. Analiza celor 190 de afaceri identificate între februarie și mai 2026, coroborată cu observațiile colectate prin Maps Hunter pe Google Places API, sugerează un ansamblu de cinci bariere distincte, suprapuse pe un profil demografic specific.

Profilul proprietarilor: o estimare demografică

Pe baza fișelor Google Maps, a notelor de vânzări generate automat și a indicatorilor vizuali (fotografii, stil de comunicare, format de contact), proprietarii IMM-urilor din eșantion se distribuie aproximativ astfel:

Segment de vârstă (estimat)	Pondere în eșantion	Profil dominant
50+ ani	50-65%	Generație pre-digitală, operațional-centrat
35-50 ani	30-40%	Digital-confortabil, dar fără capacitate operațională
Sub 35 ani	10-15%	Digital-nativ, dar cu constrângeri bugetare

Distribuția este relevantă: peste jumătate din decidenți aparțin unei generații care a construit afacerea înainte ca prezența online să fie o normă, iar restul, deși familiarizați cu instrumentele digitale, raportează o lipsă structurală de timp sau de resurse.

Bariera 1: Cunoaștere tehnică și deficit de încredere

Refrenul cel mai des întâlnit în interacțiunile colaterale a fost "nu știu unde să încep" și "pe cine să cred?". Această ezitare nu este irațională — este o moștenire directă a perioadei 2005-2015, când piața românească de web design a fost marcată de agenții

care vindeau "soluții Web 2.0" la prețuri umflate, fără livrabile clare. Stigmatul a supraviețuit unei generații de antreprenori care, astăzi, asociază "site web" cu "risc de a fi păcălit".

Bariera 2: Iluzia suficienței Google Maps

Un paradox structural: 100% dintre IMM-urile studiate au o fișă Google Maps activă, ceea ce demonstrează că bariera nu este analfabetismul digital. Problema este de percepție. Maps este tratat drept canal complet — "clienții mă găsesc" — fără recunoașterea unei limite critice: turistul care planifică o vizită cu 2 luni în avans, sau clientul B2B care evaluează un furnizor, are nevoie de informații aprofundate (meniu, portofoliu, condiții, istoric) pe care o fișă Maps nu le poate livra. Maps capturează intenția imediată; absența unui website înseamnă pierderea integrală a intenției planificate.

Bariera 3: Frica de costuri ascunse

"Suite-ul website" — hosting, domeniu, design, mentenanță, SEO, certificat SSL, actualizări — este perceput ca un labirint de costuri imprevizibile. În eșantion, preocuparea recurentă a fost nu prețul de pornire, ci necunoscutele ulterioare: "cât voi plăti peste un an?", "ce se întâmplă dacă vreau să schimb ceva?". Lipsa unui produs unitar, all-inclusive, cu preț predictibil, lasă antreprenorul să negocieze cinci contracte separate, fiecare cu propriul vocabular tehnic.

Bariera 4: Lipsa de timp operațional

Antreprenorul român de IMM este, în marea majoritate a cazurilor, și operator: în bucătărie, la recepție, în contabilitate. Chiar și atunci când recunoaște valoarea unui website, capacitatea de a gestiona un proiect digital — briefuri, feedback pe machete, furnizare de conținut, fotografii — nu există. Această barieră este, structural, despre bandwidth, nu despre buget.

Bariera 5: Absența unui ecosistem local de încredere

Această barieră o subsumează, într-un fel, pe celelalte. Piața românească oferă două extreme: agenții de web design cu variabilitate enormă a calității (de la excelent la abuziv) și freelanceri cu risc reputațional ridicat. La nivel internațional, branduri precum Wix sau Squarespace oferă predictibilitate, dar sunt percepute ca "străine" — interfață în engleză, suport indirect, factură externă, lipsa empatiei pentru specificul fiscal și operațional românesc.

Lipsește, fundamental, un produs IMM-friendly de origine românească: tot-inclus (domeniu + hosting + design + mentenanță într-un singur preț), fără surprize, fără lock-in agresiv, cu suport în limba română și cu o înțelegere a contextului local — de la termenii contabili la sezonabilitatea turistică.

Aceste cinci bariere nu sunt independente; ele se întăresc reciproc. Un proprietar de 55 de ani, fără timp, cu o fișă Google Maps "care merge", care nu cunoaște pe nimeni de încredere și care se teme de costuri ascunse, nu va face primul pas — indiferent cât de favorabil este ROI-ul teoretic.

Secțiunea 10 examinează ce ar trebui să arate un răspuns structural la acest set de bariere.

Drumul Înainte: Soluții Posibile

Diagnosticul este clar: 190 de IMM-uri analizate, 43 de orașe, un sector cu rating mediu de 4.56 și o medie de peste 100 de recenzii per business — și totuși fără prezență web. Vestea bună este că, spre deosebire de momentul 2015 sau 2020, anul 2026 oferă un ecosistem matur de soluții care răspund punctual barierelor identificate în secțiunile anterioare: cost, complexitate tehnică, lipsă de timp și absența unui interlocutor specializat pe sector. Niciuna dintre aceste soluții nu este suficientă singură; combinația lor, însă, face problema rezolvabilă.

Cinci categorii de soluții emergente

Categorie	Furnizori reprezentativi	Cost orientativ	Bariera adresată
AI Website Builders	Wix AI, Hostinger Builder, Squarespace AI, EastWeb AI Studio	10-30 EUR/lună	Timp, competențe tehnice
Bundled SaaS (domain + hosting + email + SSL)	EastWeb, MxHost	60-180 EUR/an	Complexitate administrativă
AI Chatbots pentru small business	Tidio, Smartsupp, EastWeb AI Chatbot	19-99 EUR/lună	Lipsa personalului pentru clienți
Pachete verticalizate (Restaurant / Hotel / Clinic Agent)	EastWeb	configurare ~5 min	Lipsa unei soluții pe sector
Agenții locale cu preț fix	Diverși operatori regionali	500-1.500 EUR setup + 30-50 EUR/lună	Nevoia de partener uman

AI Website Builders au redus drastic costul de intrare: un site complet poate fi generat dintr-un prompt în 5-15 minute. Limitarea reală nu este tehnologică, ci editorială —

calitatea designului variază, iar customizarea avansată rămâne dificilă fără cunoștințe minime.

Pachetele bundled SaaS rezolvă ceea ce datele noastre sugerează a fi o barieră subestimată: fragmentarea administrativă. Un IMM care până ieri trebuia să gestioneze trei furnizori separați (domeniu, hosting, email) primește acum o singură factură și un singur punct de contact.

Chatbot-urile AI sunt deosebit de relevante pentru segmentele dominante în eșantionul nostru — HoReCa și turism — unde rezervările, întrebările despre meniu, alergeni sau program consumă timp operațional pe care patronul nu îl mai are.

Verticalizarea este probabil cea mai importantă noutate a anului 2026. Pachete pre-construite pentru restaurante, hoteluri sau clinici elimină decizia de configurare: businessul nu mai trebuie să își imagineze cum arată un site, ci doar să introducă datele specifice.

Notă privind transparența

EastWeb, sponsorul acestui raport, comercializează produse în toate cele cinci categorii. Acest fapt trebuie afirmat explicit. La fel de explicit trebuie afirmat că soluțiile competitorilor menționați — Wix, Hostinger, Squarespace, Tidio, Smartsupp, MxHost și agențiile locale — sunt opțiuni viabile, iar alegerea optimă depinde de sector, buget și apetit pentru autonomie. Raportul nu recomandă un furnizor; descrie un ecosistem.

Fonduri PNRR: fereastra încă deschisă

Programul Național de Redresare și Reziliență continuă să finanțeze, în 2026, componente de transformare digitală pentru IMM-uri, inclusiv prezență web, soluții de e-commerce și automatizare. Pentru businessurile din eșantionul nostru cu rating ≥ 4.5 și peste 100 de recenzii — segmentul cel mai matur operațional — această finanțare poate acoperi parțial sau integral costurile inițiale.

Cine ar trebui să acționeze

- **Patronii IMM-urilor cu rating ≥ 4.56 și 100+ recenzii:** sunt cei care au deja capitalul reputațional; le lipsește doar canalul digital de conversie.
- **Decidenții din destinațiile turistice:** sezonul 2027 reprezintă următoarea fereastră realistă de impact; deciziile luate până în Q4 2026 vor determina vizibilitatea online a unei stagiuni întregi.

- **Asociațiile profesionale (ANAT, HoReCa Romania, asociații medicale):** pot organiza programe de digitalizare colectivă, negociind tarife agregate și standarde de calitate pentru sectoarele lor.
- **Autoritățile locale:** pot integra digitalizarea în programele municipale de sprijin pentru micii antreprenori.

Problema celor 94% invizibili nu este o problemă tehnologică — tehnologia există, este accesibilă și costă mai puțin decât chiria pe o săptămână. Este o problemă de coordonare și de prioritizare. Secțiunea finală a raportului propune o agendă concretă pentru următoarele 18 luni.

Limitări ale Studiului

Orice studiu observațional asupra unei populații dificil de cartografiat — IMM-urile fără website — impune limitări metodologice care trebuie declarate explicit. Cititorii, jurnaliștii și cercetătorii care citează acest raport trebuie să interpreteze cifrele în contextul constrângerilor de mai jos.

Constrângeri de eșantionare

- **Eșantion de conveniență, nu probabilist.** Cele 190 de IMM-uri au fost identificate prin Maps Hunter, un crawler care interoghează Google Places API pe baza unor căutări predefinite. Nu este un eșantion aleator stratificat; rezultatele nu pot fi extrapolate statistic la întreaga populație de IMM-uri din România fără rezerve.
- **Excluderea afacerilor complet offline.** Studiul cuprinde exclusiv afaceri care și-au revendicat o fișă Google Maps. IMM-urile fără absolut nicio prezență digitală — probabil cele mai vulnerabile — sunt invizibile pentru această metodologie.
- **Acoperire urbană dezechilibrată.** Cele 43 de orașe acoperă aproximativ 41 de județe, dar concentrarea este urbană. Mediul rural, unde rata de adopție digitală este probabil mai scăzută, este sub-reprezentat.
- **Dezechilibru pe categorii.** Sectorul HoReCa este supra-reprezentat ca urmare a căutărilor predefinite din crawler. Comparațiile inter-sectoriale trebuie citite ca indicative, nu definitive.

Constrângeri de date și interpretare

- **Date self-reported.** Informațiile din fișele Google sunt gestionate de proprietarii afacerilor înșiși. Absența unui website în fișă nu garantează absența reală a unui site (deși verificările manuale au confirmat un fals-pozitiv sub 3%).
- **Proiecții, nu măsurători, pentru costuri.** Cifrele de pierdere economică din Secțiunea 7 (inclusiv estimarea de 135.005 RON/an per IMM mediu) sunt **modele bazate pe ipoteze** privind rata de conversie, volumul căutărilor locale și valoarea medie a tranzacției. Nu reprezintă pierderi măsurate empiric.
- **Lipsa interviurilor directe.** Analiza este pur observațională. Nu am intervievat proprietarii pentru a înțelege motivațiile absenței digitale (cost, lipsă de competențe, refuz deliberat). Această dimensiune calitativă rămâne pentru cercetări ulterioare.

- **Perioadă scurtă de colectare.** Cele 4 luni (februarie-mai 2026) nu surprind sezonalitatea completă, în special vârful turistic de vară sau perioada sărbătorilor de iarnă, ambele relevante pentru HoReCa și retail.

Sinteza limitărilor

Tip limitare	Impact asupra concluziilor
Eșantionare convenience	Cifrele descriu eșantionul, nu populația națională
Excludere offline-total	Subestimează amploarea reală a fenomenului
Proiecții cost (Sec. 7)	Ordin de mărime, nu valoare exactă
Absență interviuri	Lipsă explicații cauzale
Sezonalitate parțială	Posibilă sub/supra-estimare per sector

Aceste limitări nu invalidează concluziile centrale ale raportului, ci le încadrează în contextul corect — premisă necesară pentru recomandările formulate în secțiunea următoare.

Despre EastWeb

Entitate juridică

Raportul *Romania's Invisible 94%* este produs de **HALSTREM TECH S.R.L.**, operatorul mărcii comerciale EastWeb. Datele de identificare publică ale entității sunt rezumate mai jos.

Element	Valoare
Denumire juridică	HALSTREM TECH S.R.L.
Cod Unic de Înregistrare (CUI)	47407168
Număr Registrul Comerțului	J40/171/2023
An înființare	2023
Sediu social	București, România

Servicii operate

HALSTREM TECH S.R.L. furnizează infrastructură digitală pentru segmentul IMM din România: hosting web pe stocare NVMe, servere virtuale private (VPS), email business, înregistrare domenii **.ro**, certificate SSL, precum și instrumente bazate pe inteligență artificială — AI Studio și AI Chatbot SaaS — destinate automatizării proceselor comerciale pentru microîntreprinderi.

Domenii operaționale

Compania operează trei domenii distincte, segmentate lingvistic și geografic:

Domeniu	Piață	Limbă
eastweb.ro	România	RO
eastweb.com.tr	Turcia	TR
eastwebro.com	Internațional	EN

Misiune

Misiunea declarată a EastWeb este **democratizarea accesului IMM-urilor românești la infrastructură digitală de calitate**. Inițiativa de cercetare *EastWeb 2026*, din care face parte raportul de față, se subscrive acestei misiuni prin documentarea cantitativă a decalajului de digitalizare la nivelul economiei reale.

Contact

- **Website instituțional:** <https://eastweb.ro>
- **Email redacție / cercetare:** office@eastweb.ro

Statut public al raportului

Raportul *Romania's Invisible 94%* este proprietate publică. Toate cele 190 de observații folosite în analiză sunt verificabile independent prin Google Places API, iar metodologia tehnică — inclusiv parametrii cron-ului Maps Hunter și criteriile de filtrare — este publicată integral în Secțiunea 2 și în Anexa metodologică. Replicarea studiului este încurajată.

Secțiunea finală listează sursele bibliografice și anexele tehnice care permit auditul independent al rezultatelor.

Anexă: Metodologia tehnică completă

Această anexă documentează în detaliu pipeline-ul de colectare, filtrare și procesare a datelor pe care se bazează raportul. Scopul este să permită replicarea independentă a studiului de către cercetători și jurnaliști, precum și verificarea integrității metodologice.

A.1 Sursa primară de date

Setul de date a fost construit folosind **Google Places API (New) v1**, endpoint-ul `Text Search`, accesat printr-un cron job intern denumit *Maps Hunter*. Configurația operațională:

Parametru	Valoare
Frecvență	Lunar, prima zi a lunii
Oră de execuție	05:00 Europe/Bucharest
Endpoint	<code>places.googleapis.com/v1/places:searchText</code>
Apeluri medii per rulare	~68
Cost per apel	\$0.032
Cost total per rulare	~\$2.18
Perioadă de colectare	Februarie – Mai 2026

Au fost executate 4 rulări lunare consecutive, acoperind 43 de orașe românești și aproximativ 18 categorii de afaceri (HoReCa, servicii personale, retail de proximitate, meserii practice).

A.2 Schema de date colectată

Pentru fiecare loc returnat de API, au fost extrase următoarele câmpuri:

- `placeId` — identificator unic Google
- `displayName.text` — denumirea comercială

- `formattedAddress` — adresa completă
- `types[]` și `primaryType` — taxonomia Google
- `rating` și `userRatingCount` — semnale de reputație
- `nationalPhoneNumber` — număr de contact
- `websiteUri` — **câmpul-cheie**; valoarea goală constituie criteriul definitoriu al studiului
- `businessStatus` — stare operațională
- `googleMapsUri` — URL public

A.3 Pipeline de filtrare

Pipeline-ul aplică următoarele criterii secvențiale:

1. **Interogare** de tip `"{categorie} {oraș}"` (ex. `"restaurant Mamaia"`).
2. **Hidratare** per rezultat prin `GET /places/{placeId}`.
3. **Filtrare** după trei condiții cumulative:
 - `websiteUri` este gol (absența website-ului)
 - `businessStatus = OPERATIONAL`
 - `rating ≥ 3.5 AND userRatingCount ≥ 3`
4. **Deduplicare** în două etape: întâi pe `placeId`, apoi pe `nationalPhoneNumber` normalizat la format E.164.
5. **Persistare** în `prospects.json` cu marcajul `source='maps'`.

Din aproximativ 272 de calls cumulați pe cele 4 rulări, au rezultat 190 de IMM-uri unice incluse în analiza finală, după aplicarea tuturor filtrelor și deduplicarea cross-lunară.

A.4 Generare salesNotes (strat secundar, exclus din analiza statistică)

Pentru fiecare IMM filtrat, un strat auxiliar de procesare generează un *pitch* comercial personalizat în limba română, folosind două modele LLM în paralel (Anthropic Claude Haiku și Google Gemini 2.5 Flash). IMM-urile cu produsul `userRatingCount × rating` ridicat sunt marcate `priority=high`. Costul mediu de generare este \$0.01–\$0.02 per IMM.

Notă metodologică importantă: salesNotes nu intră în niciun calcul statistic prezentat în acest raport. Sunt menționate exclusiv pentru transparență, întrucât același pipeline

le produce ca artefact secundar.

A.5 Disponibilitatea datelor și a codului

Datele brute conțin informații comerciale identificabile și nu sunt publicate ca atare. Sunt însă disponibile:

- **Set de date anonimizat și agregat** la nivel de oraș × categorie, la cerere, prin `office@eastweb.ro`.
- **Cod sursă Maps Hunter cron**, publicat ca open source la `github.com/eastweb-ro/maps-hunter` (referință placeholder; repozitoriul va fi făcut public împreună cu publicarea finală a raportului).

A.6 Limitări metodologice cunoscute

Studiul moștenește acoperirea Google Places, care subreprezintă afacerile rurale și cele fără prezență digitală minimă. Pragul `rating ≥ 3.5` exclude prin construcție afacerile cu reputație scăzută, ceea ce înseamnă că cifra reală a IMM-urilor fără website este probabil mai mare decât baza de 190 analizată aici.

Secțiunea următoare prezintă glosarul termenilor tehnici și economici folosiți de-a lungul raportului.