

16 martie 2015, Bucuresti

## Comunicat de presa

### Provocari actuale pentru pensiunile turistice

Peste 150 de participanti, reprezentand institutii de stat, autoritati publice locale si centrale, administratori de pensiuni, consultanti in finantari europene, blogeri si presa, s-au intalnit sambata, 14 martie a.c., la Romexpo, in cadrul Conferintei **Romania Vacantelor – Cazare la Pensiune**, pentru a dezbate modalitatile concrete de dezvoltare a potentialului turistic la nivelul intregii tari.

Evenimentul a debutat cu lansarea unui pachet educational complet pentru dezvoltarea afacerii turistice, destinat intreprinzatorilor in turism, **Marius Bostan, presedintele Fundatiei Nationale a Tinerilor Manageri (FNTM)** declarand ca: *“Platforma de pregatire manageriala pentru intreprinzatorii in turism alaturi de partea de cercetare continuta in pachet este cea mai importanta si consistenta din Romania in acest domeniu, cuprinzand mii de pagini de cercetare si studii privind turistii, exemple de succes, pregatire practica, alaturi de instrumente educationale complexe.”*

**Stefan Bruno, presedintele Biroului de Cercetari Sociale** a prezentat un amplu studiu de piata realizat in domeniul turismului: *“A fost o cercetare complexa, 40 de interviuri pe regiune cu turistii, 45 de interviuri pe regiune cu administratorii de pensiuni, interviuri cu turistii straini, un sondaj online - singura mare cercetare internationala la o asemenea amploare cu turisti care au vizitat Europa de Est in ultimul an. Am observat ca, majoritatea administratorilor de pensiuni nu au o educatie manageriala. Dupa studiul de impact, am descoperit un grad de ocupare de 90 zile pe an inainte de cursuri in domeniu si de 120 de zile pe an dupa participarea la aceste cursuri specializate.”* Acesta a subliniat si importanta crearii unor evenimente specifice pentru a atrage turistii: *“Conteaza sa creati evenimente care sa faca lumea sa mearga acolo. Oamenii vin pentru locuri si evenimente, nu pentru pensiunea in sine. Oamenii afla despre pensiuni din gura in gura, si numai dupa aceea cauta informatii pe internet. Romanii se duc in vacanta in strainatate si se cazeaza la hotel, strainii vin la noi si stau la pensiuni. Vor sa viziteze muzee, sa faca drumetii. E nevoie de o strategie de promovare, de punere in valoare a pensiunilor, intr-un mod profesionist.”*

Un punct important al agendei a fost reprezentat de finantarile din fonduri europene. **Maria Nichita, expert in fonduri europene, al Agentiei pentru Finantarea Investitiilor Rurale (AFIR)**, a facut un scurt bilant al programului anterior si a oferit informatii cu privire la posibilitatile curente

de finantare: *“In programul anterior, 1350 de pensiuni au fost finalizate cu bani AFIR. In noul program, se acorda 70.000 euro pentru start up-uri, sub forma forfetara, 70% la incheierea acordului de finantare si 30% dupa respectarea conditiilor din planul de afacere, nefiind astfel nevoie de cota de participare. Programul este accesibil si pentru fermieri care doresc sa-si diversifice activitatea si pentru cei ce doresc sa faca modernizari, bineinteles cu respectarea unor conditii.”*

Tot legat de dezvoltarea unei afaceri in turism prin fonduri europene, **Claudia Pilat, consultant FNTM si antreprenor**, a prezentat modalitatile de promovare folosite in dezvoltarea propriei afaceri: *“Ma promovez punand in valoare zona si legandu-ma de evenimentele din zona. Va sfatuiesc sa faceti o agenda cu locurile de vizitat, targuri, muzee. Legati-va de o forma de agroturism. Turistii sunt interesati sa vada cum e viata la tara si sa interactionezeze cu aceasta.”* In legatura cu inceperea unei afaceri din fonduri europene, aceasta a subliniat: *“Interesati-va inainte de a incepe, de dotarile necesare, preturi si toate celelalte detalii. Este crucial totusi un capital de inceput, in-afara de fondurile primite; daca nu aveti niste bani proprii, nu incepeti.”*

Un alt aspect important si de interes al discutiei a fost reprezentat de consolidarea relatiei dintre agentile de turism si pensiuni. In aceasta privinta, **Dragos Anastasiu, presedintele Eurolines**, a declarat: *“Romanii sunt dependenti de vacante, vreme, iar pensiunile ar trebui sa fie dependente de agentile de turism, pentru ca ele fac rezervari din timp si cunosc foarte bine clientul. Agentia de turism este singura care aduce turisti straini in Romania. E o relatie calda, win-win cu cei care pot sa promoveze pensiunile.”* Despre proiectul Robelo – Romanian Best Locations, acesta a rezumat: *“In 25 de ani am avut 27 de ministri ai turismului. Ne-am saturat sa mai asteptam ceva de la stat si va sfatuiesc sa nu mai asteptati sa vi se faca ceva sau sa vi se ofere. Exista in tara locatii superbe. Vrem sa avem o promovare comuna, cu website, sa mergem la targuri internationale si sa facem un altfel de turism. Acum nu se mai vinde turism, se vand experiente. Nu ar mai fi nevoie de Legea Turismului, ci de Legea Ospitalitatii si a Experientelor. Vrem sa promovam locuri unde oamenii au experiente, 40 de locatii si-au unit deja fortele in a construi acest supra-brand.”*

**Dana Ilie, Director General al Agentiei de turism Lugera Travel, Partener al evenimentului**, a declarat cu ocazia acestei intalniri ca: *“Am sustinut organizarea acestei conferinte din dorinta de a exprima disponibilitatea noastra, a agentilor de turism in general, de a colabora cu pensiunile turistice, de a construi impreuna pachete de servicii. La acest moment exista o slaba colaborare intre cele doua categorii de furnizori - agentii&pensiuni. Ar fi foarte bine sa fie depasite anumite prejudecati si blocaje in comunicare si sa constientizam ca o colaborare de tipul 'win-win' este benefica pentru toti cei implicati. Agentiile de turism pot fi pentru pensiunile din Romania o sursa importanta de clienti, in special straini si corporate, asa cum ele pot reprezenta pentru agentii o sursa de diversificare a ofertei. Imi doresc ca agentia de turism sa devina principalul canal de distributie a produselor turistice traditionale si promotor al vacantelor in*

Romania”.

**Vasile Voicu, reprezentantul Telekom Romania, Partener al evenimentului**, a scos in evidenta provocarile cu care se confrunta pensiunile, din punct de vedere al tehnologiei: *“Se intampla modificari in modul cum traim, cum cautam informatii si cum ne alegem vacantele. Apar in fiecare zi tehnologii noi. Modulele oferite de operatorii de tehnologie s-au schimbat. Nu mai conteaza doar accesul la internet, ci si viteza. Pentru pensiuni, conteaza insa foarte mult si serviciile conexe, care pot oferi o noua experienta clientilor.”*

Un subiect de interes a fost reprezentat de dezvoltarea turismului cultural. **Alin Angheluta, lector universitar al Academiei de Studii Economice (ASE)**, a declarat ca, *“Primul pas in dezvoltarea produselor il reprezinta cercetarea pietelor si analiza datelor. Trebuie sa stim cati oameni au vizitat Romania, care au fost motivele lor, pe segmente de varsta, educatie, motive care ii determina sa revina la aceeasi destinatie. Exista o piata potentiala pentru turismul cultural, intern si extern, trebuie dezvoltate astfel doua tipuri de produse, atat pentru turismul intern cat si extern, precum si o promovare adecvata.”*

In acelasi timp, **Calin Veghes, Decan al Facultatii de Marketing din cadrul ASE**, a subliniat ca, *“In tara, exista un patrimoniu deosebit de bogat care merita promovat, prin crearea unor produse de turism cultural. Accentul trebuie pus pe calatoria consumatorului, modul cum el descopera si experimenteaza.”* Despre turistii culturali, acesta a subliniat importanta cunoasterii acestui tip de client: *“Unii turisti culturali sunt interesati de stilurile arhitectonice, altii de obiceiuri si traditii populare, altii de gastronomie. Trebuie investigat. Trebuie dezvoltat un produs pentru turismul cultural. Nu sunt doar obiecte expuse, ci trebuie adaugate alte elemente, necorporale, legate de anumite experiente, legende, povesti, figuri istorice etc. Turistii culturali sunt putini, greu de definit dar foarte valorosi. Ei vin cu valoare adaugata in acest sector.”* Rolul promovarii constante si al marketingului a fost de asemenea evidentiat: *“Trebuie investigat. Trebuie dezvoltat un produs pentru turismul cultural. Trebuie facuta o cercetare foarte profunda, trebuie dezvoltat un produs si apoi promovat, trebuie sa dai motive pentru a-l face pe consumator sa doreasca sa descopere. Daca nu facem marketing, nu vom obtine nici rezultate.”*

Legat tot de importanta specificului local, **Mihaela Mitu, reprezentant al Directiei Generale de Industrie Alimentara, din cadrul Ministerului Agriculturii si Dezvoltarii Rurale**, a oferit informatii utile in legatura cu certificarea produselor traditionale, cu cerintele specifice, caietul de sarcini, procedura si schemele de calitate, concluzionand, *“Produsele noastre traditionale sunt mostenirea noastra culturala si culinara. Romania are potentialul pentru a promova aceste produse.”*

Nu au lipsit nici prezentarile unor cazuri de succes din industria turismului de pensiune, menite sa consolideze ideea principala expusa in cadrul conferintei, potrivit careia promovarea activa si



strategiile de fidelizare ale clientilor sunt elemente care fac intr-adevar diferenta dintre succes si esec.

Evenimentul a fost organizat de **Concord Communication**, cu sprijinul **Partenerilor Principali: Telekom Romania**, agentia de turism **Lugera Travel**, **Fundatia Nationala a Tinerilor Manageri**, portalul de informare turistica si rezervari online **Cazarelapensiune.ro**.

Mai multe detalii despre eveniment, speakeri, fotografi si materiale de prezentare puteti gasi accesand:

[www.concordcom.ro](http://www.concordcom.ro)

Detalii de contact:

Alexandra Cobori

[alexandra.cobori@concordcom.ro](mailto:alexandra.cobori@concordcom.ro)