

vacanțe

TURISM


de prințul Charles, care a afirmat zilele trecute că "Transilvania este cel mai bun produs de export al României și că nici măcar Marea Britanie nu are o asemenea comoară". Sunt convinsă că n-a spus asta doar din curtoazie, ci pentru că realmente prețuiește și respectă ceea ce a găsit aici la noi, atâta vreme cât, pe banii domniei sale a început să restaureze comori arhitectonice ale Transilvaniei. Și sunt convinsă că dacă prințul va avea răgazul să viziteze și ale monumente culturale și de patrimoniu românesc, va fi cel puțin tot atât de impresionat!

- Dar, turiștii români vor fi mai atrași de ofertele agențiilor noastre de a petrece vacanțele în țară?

"Vacanță în țara mea" este provocarea pe care ne-am asumat-o, pentru a învăța românii să cunoască și să iubească România, mai ales în vremuri de criză, în care avem cu toții datoria să sprijinim turismul românesc. Avem cele mai atractive tarife prin Ofertele speciale "Litoralul pentru toți", "O săptămână la munte", "Hai la băi!", "Vacanța la țară", "Săptămâna de refacere balneară", "Înscrieri Timpurii" și "Zile gratuite de vacanță". Pe site-ul nostru, invităm turiștii să consulte programele noastre și apoi să contacteze direct agențiile de turism ANAT care vând aceste programe, pentru a beneficia de cele mai mici tarife!

- Cum estimați pregătirea litoralului românesc pentru noul sezon? Ce noutăți semnificative ați evidențiat?

În ciuda faptului că este aspru criticat, uneori pe bună dreptate, alteori în mod exagerat și nedrept, litoralul românesc continuă să rămână destinația internă vedetă pentru români. Recent am avut o nouă confirmare odată cu deschiderea de sezon de la 1 mai, când Mamaia a fost asaltată de peste 20.000 de turiști. Prețurile la unitățile de cazare au fost între 11 euro (hotel de două stele), 15 euro (la un hotel de trei stele) și 20 - 30 de euro pentru hotelurile de patru stele. Vama Veche continuă să fie în atenția tinerilor și a celor cu un buget de vacanță mai redus de exemplu, în timp ce Mamaia con-

tinuă să rămână în topul preferințelor pentru români, mai ales datorită ofertelor de agrement existente la nivelul acestei stațiuni.

- În ce măsură criza economică a afectat membrii ANAT?

-Vânzările agențiilor de turism din România au scăzut, în medie, cu 20% în 2010 față de 2009, întrucât mulți români fie au renunțat la vacanțe, fie au cumparat pachete turistice mai ieftine, care au inclus mai puține zile de cazare. De exemplu, s-au vândut cu 18% mai puține vacanțe pe Litoral, destinație care concentrează aproximativ 46%

că se menține tendința de scurtare a vacanțelor la 7-10 zile, oamenii pleacă în continuare în concedii, numai că bugetul alocat este cam același cu cel de anul trecut. Efectul benefic al crizei, pentru că întotdeauna există și „avantaje”, a constat în faptul că am fost nevoiți să ne readaptăm, să renunțăm la abordări vechi, și să optăm pentru soluții flexibile, originale. Perioadele de criză îi supraviețuiesc agențiile care știu să "asculte" piața!

- Ce vă propuneți - din perspectiva Asociației - pentru anul 2011?

-ANAT va continua să impul-



din capacitatea de cazare a României. Nu trebuie să uităm, însă, că în anul 2009 se înregistraseră deja scăderi de 15% față de anul anterior. În ceea ce privește anul 2010, efectele crizei economice asupra turismului au fost chiar mai puternice. Dacă în anii trecuți mulți români își permiteau câte două vacanțe, una vara, cealaltă în perioada sărbătorilor de iarnă, în 2010 mulți români au renunțat la a doua vacanță, iar unii nu și-au mai permis nici măcar o vacanță în timpul întregului an. Pentru primul trimestru al acestui an putem spune

și creșterea crearea de programe speciale pentru toate segmentele de turism intern montan, balneo, Delta. Vom continua proiectul intern "Caravana ANAT", care înseamnă întâlniri, în întreaga țară, cu membrii noștri, cu presa locală, cu autoritățile și mediul privat local. În acest an, însă, ne propunem o nouă etapă, un Road Show, o Caravană care să ajungă în toate orașele mari, în piețele publice, cu materiale de promovare și oferte pentru publicul larg. Ne propunem astfel să creștem posibilități mai mari

agențiilor de turism membre, pentru a supraviețui și pentru a-și dezvolta afacerile, chiar pe o perioadă de criză. Vrem să le creștem vizibilitatea mai mare, o percepție mai bună, o imagine corectă. Și în acest an, ANAT se va implica în dezvoltarea educației turistice în România, prin campania "Alege agenția de turism. Călătorește cu ANAT". Vrem ca tot mai mulți români potențiali turiști, potențialii noștri clienți, să înțeleagă avantajele rezervării unei vacanțe prin agențiile de turism. Vom continua să explicăm publicului larg avantajele pentru care recomandăm alegerea unei agenții de turism versus rezervarea pe cont propriu, și anume: Siguranță, prețul cel mai bun, consultanță și confort! În același spirit al preocupării de a oferi turistului român protecție și siguranță, parteneriatul pe care îl avem cu Asociația pentru Protecția Consumatorilor și Promovarea Programelor în România (ANPCPPSR), vizează demararea unor obiective importante - înființarea unor centre de informare a consumatorului în agențiile de turism membre din toate regiunile ANAT; realizarea unui site comun prin care să asigurăm informarea turiștilor despre drepturile și obligațiile pe care le au atunci când călătoresc spre o anumită destinație; realizarea unor ghiduri în limba română ce vor conține informații utile pentru turiștii români care călătoresc în destinații externe; realizarea unor cercetări de piață - teste comparative - pe teme de interes pentru industrie (companii aeriene, produse turistice, etc.); realizarea de emisiuni informative în parteneriat, care au ca scop creșterea încrederii turiștilor în serviciile de consultanță de călătorie oferite de către agențiile de turism membre ANAT, etc. Misiunea ANAT în acest an, pe care ne-am asumat-o încă de la începutul lui 2011 este "O nouă atitudine în turism!" Dorința noastră este să reușim să implementăm în întreaga industrie de turism "O 9 atitudine"!

Ionuț Crivăț
