



Observator Turistic

Raport Lunar

Decembrie 2021

MUNȚII APUSENI – PE LOCUL 6 ÎN TOPUL CELOR MAI FRUMOASE LOCURI DIN EUROPA

Clasamentul de la finele anului 2021 făcut de postul de televiziune CNN afirma despre această destinație românească: „Timpul rămâne în loc aici”.

Primele poziții sunt ocupate de Insulele Lofoten, din Norvegia, Lacul Inari, din Finlanda, și Unst din Insulele Shetland, Scoția.

„Parte din lanțul Carpaților, Apusenii sunt secretul cel mai bine păstrat din Europa de Est. Acești munți sunt izolați, cu păduri străvechi și peșteri de calcar, cu râuri subterane la fiecare pas. Timpul rămâne rămâne în loc aici, cu prea puține lucruri de făcut decât să respiri aerul parfumat de pin și să fii cu ochii pe viața sălbatică abundentă”, transmitea CNN. Multe sate din Apuseni oferă turiștilor momente de neuitat. Priveliștile, aerul, liniștea munților, mâncarea sănătoasă și ospitalitatea localnicilor, la prețuri rezonabile, sunt doar câteva atuuri care fac dintr-o plimbare prin satele izolate din Apuseni un moment unic.

Adevărată minune a Apusenilor, cătunul Casa de Piatră se află la 12 km de Gârda de Sus, la o altitudine cuprinsă între 1.000 și 1.200 de metri. Însingurat, patriarhal, colorat și viu, cătunul Casa de Piatră este amplasat între ceruri, păduri și stânci de calcar, cu toate poveștile, tainele și oamenii lui, care nu l-au părăsit. Satul înconjurat de stânci, de unde i se trage și numele, este căminul a circa 20 de familii. Femeile au grijă de casă și de animale, în timp ce bărbații se ocupă cu lemnul și fac diverse munci, de zi, pentru a câștiga banii necesari supraviețuirii familiei.

Cătunul este și raiul speologilor și artiștilor fotografi. Peisajele inedite și peșterile minunate îi atrag aici pe cei pasionați, pentru a descoperi această lume. În munții din jur se află Peștera Ghețarul de la Vârtope - cunoscută și sub denumirea Peștera Minunată datorită frumuseții speleotemelor, peșterile Coiba Mare - care are cel mai mare portal ca suprafață din România, Coiba Mică, Hodobana, Huda Orbului, Huda Oilor, Avenul din Șesuri, Pojarul Politei, Suruta și Izbul Tăuz.

Locuințele din cătun păstrează arhitectura tradițională și sunt construite din lemn, în stil moșesc. În Casa de Piatră se poate obține cazare la localnici, iar mâncarea este cea tradițională, gustoasă și naturală. Astăzi, cătunul reprezintă o mare atracție pentru turiștii din toată lumea. Se ajunge la Casa de Piatră pornind din comuna Gârda de Sus, pe un drum

destul de facil care poate fi parcurs și cu mașina. Acesta este doar un exemplu de cătun transformat în atracție turistică. În zonă se găsesc zeci de astfel de exemple, plecând de la Sălciua și până la Arieșeni.

Topul CNN cu cele mai frumoase 20 de locuri din Europa se prezintă astfel:

1. Insulele Lofoten – Norvegia
2. Lacul Inari – Finlanda
3. Unst din Insulele Shetland – Scoția
4. Zagori – Grecia
5. Yorkshire Dales – Anglia
- 6. Munții Apuseni – România**
7. Valea Loarei – Franța
8. Picos de Europa – Spania
9. Adelboden – Elveția
10. Henne Strand din Iutlanda de Vest – Danemarca
11. Parcul Natural Pădurea Bavareză – Germania
12. Parcul Național Hoge Veluwe – Olanda
13. Union Hall – Irlanda
14. Barmouth – Țara Galilor
15. Lacul Bohinj – Slovenia
16. Susak – Croația
17. Parcul Național Hortobagy – Ungaria
18. Parcul Național Bialowieza – Polonia
19. Jurkalne Seashore Bluffs – Letonia
20. Lacul Vattern – Suedia.

Sursa: adevarul.ro

PANDEMIA I-A ÎNCURAJAT PE ROMÂNI SĂ SE ORIENTEZE MAI MULT SPRE CASE DE OASPEȚI ȘI CABANE. PRINCIPALELE TENDINȚE ÎN TURISMUL ROMÂNESC ȘI CUM VA ARĂTA PIAȚA DIN 2022

Aproape doi ani de pandemie, o mulțime de restricții și măsuri de distanțare socială, dar și numeroase planuri și soluții de adaptare la contextul actual: așa a arătat scenariul din ultimele luni pentru multe industrii din România și din lumea întreagă. Iar turismul nu face excepție. Criza Covid-19 a avut un impact puternic asupra turismului, dar cel mai recent studiu realizat de Szallas Group, din care face parte platforma hotelieră online Travelminit.ro, și Nielsen IQ punctează faptul că pandemia a stimulat și mai mult dorința de vacanță a turiștilor: în 2022, disponibilitatea românilor de a călători va fi chiar mai mare decât în perioada pre-pandemică, însă vor exista și modificări privind preferințele acestora pentru tipul de cazare și serviciile alese.

Principalele tendințe în turismul din România și cum va arăta piața de anul viitor

Așa cum era de așteptat în plin context pandemic, unitățile de cazare mai mici, precum casele de oaspeți, cabanele și apartamentele, care le pot oferi turiștilor intimitatea și siguranța de care au nevoie, sunt din ce în ce mai căutate de români. Cabanele și pensiunile din destinații ascunse, mai puțin aglomerate, au devenit mult mai populare în perioada Covid, fiind soluția perfectă pentru cei care își doresc să se bucure de o vacanță relaxată într-un loc izolat, cât mai departe de mulțimi și de aglomerație. În România, ponderea hotelurilor a scăzut de la 26% în 2019 la 24% în 2020, în timp ce ponderea rezervărilor non-hoteliere a crescut de la 20% la 24%. Segmentul non-hotelier include apartamente, vile și case de vară. Deși diferențele nu par semnificative la prima vedere, cifrele arată că numărul rezervărilor la hoteluri va stagna, în timp ce numărul rezervărilor la unități de cazare mai mici va avea o creștere bruscă. Cercetarea a analizat și opinia consumatorilor privind măsurile de prevenire a răspândirii Covid-19 luate de unitățile de cazare, acestea jucând un rol important în decizia de rezervare. Pandemia a schimbat așteptările și prioritățile consumatorilor pentru anii următori. „Aproape toți participanții (98%) la studiul nostru au nevoie de flexibilitate și de posibilitatea de a-și schimba șederea planificată și de a-și anula gratuit călătoria. Deloc surprinzător, preferința pentru servicii suplimentare de igienă (de exemplu, dezinfectant pentru mâini, mască, mănuși) și condiții de menținere a distanței sociale adecvate (de exemplu, capacitate redusă, mese în cameră) este, de asemenea, peste 95%”, a explicat Kata Pádár, Nielsen IQ.

Cu toate acestea, este interesant că respondenții se așteaptă la purtarea măștii în principal de către personal: aproape două treimi dintre călători nu ar rezerva cazare acolo unde masca e obligatorie și pentru oaspeți. Încrederea și siguranța rezervărilor se numără printre motivele principale pentru care oamenii aleg un anumit tip de agenție sau platformă de rezervări, precum Travelminit.ro sau alte agenții. „Fiind o companie locală, am înțeles că piața din România cere o garanție pentru măsurile Covid în numele cazărilor și al tour-operatorilor. De aceea, am lansat pentru clienți o secțiune de feedback specifică pandemiei pe platforma noastră, unde pot completa detalii privind gestionarea serviciilor la cazare. Aceste recenzii, împreună cu noile verificări manuale ale calității ofertelor partenerilor noștri de cazare s-au dovedit a fi foarte importante, nu numai pentru luarea deciziilor, ci și pentru setarea corectă a așteptărilor, scăzând astfel incertitudinea turiștilor. 87% dintre ofertele noastre au fost puse la dispoziția clienților noștri cu politică de anulare gratuită”, a declarat Ferenc Rigó, managing director pentru Travelminit.ro.

Orientarea către mediul și platformele online a fost vizibilă și în industria turismului. Mai mult de ¾ dintre respondenți caută acum informații despre cazări și oportunități de călătorie pe site-urile de rezervări online. În plus, la mare căutare vor fi și cazările din străinătate cu pachet wellness inclus, pe când intenția de a călători în țară a crescut cu 30% în cazul drumețiilor, 16% pentru deplasări în scopuri de afaceri și 14% pentru diverse programe. „Furnizorii de cazare au anticipat această schimbare. În perioada de izolare, Travelminit a reușit să-și dubleze contractele cu furnizori independenți de apartamente, case de oaspeți sau pensiuni. Au fost deja contractate 3000 de noi înregistrări cu anulări gratuite sau modificări flexibile ale rezervărilor. Astfel, am reușit să evităm intrarea angajaților noștri în șomaj tehnic, în ciuda închiderii turismului, și să ne pregătim pentru perioada de după ridicarea restricțiilor”, a adăugat Ferenc Rigó.

O caracteristică specială a regiunii Europei Centrale și de Est este sprijinul oferit de stat pentru susținerea turismului intern, care, mai ales în ultimii doi ani, pe fondul incertitudinii călătoriilor internaționale, s-a bucurat de o creștere exponențială în România. Această creștere a fost stimulată și de opțiunea plății cu tichete de vacanță, introdusă de guvernul român încă din 2017. Milioane de angajați au beneficiat de acest stimulent financiar, care le-a dat ocazia să rezerve unități de cazare superioare, hoteluri sau pensiuni premium, plătind o diferență mai mică pentru a avea acces la servicii superioare.

Potrivit cercetării efectuate de Szallas Group și Nielsen IQ, românii doresc să călătorească în continuare în scop recreativ, însă, ca urmare a izbucnirii pandemiei, cu 20% mai mulți respondenți au afirmat că au ales destinații interne în 2021 comparativ cu alți ani. Totodată, studiul relevă o creștere semnificativă a călătoriilor cu mașina personală nu numai în România, ci și în regiunea Europei Centrale și de Est, ținând cont de faptul că 96% dintre respondenți preferă, în general, să călătorească cu propriile lor mașini.

La ce vor mai fi atenți turiștii în următorii ani

În prezent, la fel ca până acum, călătorii țin cont de aceleași 3 aspecte esențiale atunci când rezervă cazări atât în țară, cât și în străinătate. În topul factorilor în funcție de care iau decizia de rezervare se află 1) locul cazării, cât de apropiată sau depărtată este de atracțiile de care sunt interesați, 2) prețul pe noapte și 3) nota de evaluare a cazării acordată de alți turiști.

Se prefigurează o creștere a călătoriilor internaționale în următorii 2-3 ani. Conform studiului, în viitor, românii își doresc să călătorească de două ori mai des decât în vremurile pre-Covid, în special în regiunea Europei Centrale și de Est, inclusiv în țări precum Ungaria, Croația și Bulgaria. Până în prezent, doar 26% dintre români mergeau o dată pe an în vacanță.

„Observăm o tendință în toate țările, nu doar pe piața românească, potrivit căreia rolul proximității geografice și culturale va crește tot mai mult și va deveni din ce în ce mai valoros pentru călători. Regiunea Europei Centrale și de Est oferă o ofertă turistică deosebit de variată, cu obiectivele sale naturale și istorice atractive, unice în lume”, a declarat Kata Pádár, senior market researcher la Nielsen IQ. Pandemia a accelerat digitalizarea industriei de turism. Nu în ultimul rând, merită precizat faptul că pandemia a facilitat digitalizarea operatorilor de turism. Având în vedere că aproape toate procesele se întâmplă acum în online, atât furnizorii de cazare, cât și clienții care doresc să călătorească au investit în platformele, aplicațiile și abilitățile lor digitale. Acest trend este unul ascendent și va continua să dezvolte industria turistică din România, să le ofere mai multe oportunități călătorilor.

Sursa: profit.ro

PREMIERĂ ÎN BANAT: PRIMA HARTĂ DE CICLOTURISM A JUDEȚULUI TIMIȘ. SE FAC DEMERSURI ȘI PENTRU VALEA OLTULUI

A fost lansată, în premieră, prima hartă de cicloturism a județului Timiș. Bicicliștii vor avea la dispoziție trasee spectaculoase, pe care le vor putea străbate pe două roți.

Mersul pe bicicletă, o activitate tot mai căutată și apreciată în ultimii ani, reprezintă din punct de vedere turistic un factor care poate contribui la dezvoltarea unor zone. Astfel, Consiliul Județean și Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului au realizat în premieră o hartă pentru bicicliști, în colaborare cu Liman Bike, Asociația Velocitas și Clubul Sportiv Gratzu.

Pista de biciclete care leagă Timișoara de Serbia, traseul Eco Timiș de pe malul Timișului, Euro Velo 13, alte trasee care unesc lacuri și păduri, sate și orașe, cetăți, biserici de lemn și mănăstiri reprezintă oferta de cicloturism pe care Timișul o pune în valoare prin intermediul hărții lansate. Harta cuprinde un număr de 15 trasee desfășurate pe tot teritoriul județului. Traseele sunt de dificultate medie și au între 30 și 45 de kilometri. Un traseu inedit este cel din Țara Făgetului. „Am dorit să folosim experiența asociațiilor care se ocupă de cicliști în promovarea celor mai frumoase și folosite trasee de cicloturism din județ, să le punem în valoare munca și să le potențăm activitatea. În contextul actual – legat de pandemie și începutul unor vremuri în care turismul verde prinde tot mai mult contur în Europa – Harta de cicloturism a județului Timiș reprezintă doar un material de start, ce poate oferi iubitorilor de natură și mișcare destinații exacte, rute descrise coerent și, mai ales, posibilitatea de a beneficia de ghidajul cluburilor partenere”, a spus Delia Barbu, director pentru Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Timiș.

Harta de cicloturism a județului Timiș oferă bicicliștilor posibilitatea de a descoperi zone inedite, de care mulți nici nu știau. Iată câteva trasee. Nordul orașului Timișoara – cu rutele care permit acces la Iarcurile Cornești, Rezervația Satchinez sau Traseul caselor de pământ de la Buzad. Sud-vestul județului – cu traseele ce străbat pusta bănățeană, până la granița cu Serbia, dar și cele care duc spre Cramele din dealurile Silagiu. În estul județului traseele surprind cele mai multe frumuseți ale Țării Făgetului, detaliate, cu timp de parcurs și grad de dificultate – pe noul produs turistic al destinației Timiș.

Harta va fi distribuită în format fizic prin intermediul centrelor de informare turistică din Timișoara și județ, al cluburilor de cicloturism, în restaurante și hoteluri, iar digital poate fi găsită pe aplicația Discover Timiș. „Harta va fi îmbunătățită și actualizată permanent în următorii ani, în contextul în care Consiliul Județean Timiș lucrează deja și pregătește o strategie de dezvoltare a rutelor de cicloturism în județ și parte dintre traseele menționate mai sus se află în planul unor proiecte de dezvoltare turistică, actuale. Ne-am dorit ca traseele propuse prin intermediul acestei hărți să cuprindă cât mai multe obiective turistice și să ofere călătorilor și turiștilor ocazia de a descoperi Timișul și prin intermediul acestei forme de turism”, a afirmat Alexandru Proteasa, vicepreședintele CJ Timiș. Materialul a fost tipărit în 10.000 de exemplare și a costat 72.000 de lei, dintre care 25.000 lei au fost susținuți de Consiliul Județean Timiș, iar 47.000 de lei au fost plătiți de APDT Timiș.

Campania „Vrem pistă de biciclete pe Valea Oltului! Semnează petiția!” se desfășoară pe platforma Declic și vizează strângerea de semnături care să sensibilizeze, pentru implementarea acestui proiect, primăriile a șase dintre localitățile vâlcene prin care trece râul Olt: Râmnicu Vâlcea, Bujoreni, Dăești, Călimănești, Sălătrucel, Brezoi, dar și Consiliul Județean Vâlcea, CNAIR și ABA Olt. Ideea nu reprezintă o premieră, inițiativa fiind luată în discuție și la o întâlnire între autoritățile locale și patronatele din turism, din luna septembrie a acestui an.

Râmnicu Vâlcea a obținut, în toamna anului trecut, finanțare europeană nerambursabilă, de peste 2 milioane de lei, pentru realizarea documentației tehnice a unui proiect ce urmărește realizarea a peste 46 de kilometri de piste de biciclete. Rețeaua interconectată urmărește să împânzească întregul oraș și vizează și construirea de punți pietonale și alei de promenadă pe 15 kilometri de-a lungul falezelor Oltului și Olăneștiului.

Sursa: adevarul.ro

TÂRGUL DE CRĂCIUN DIN CRAIOVA – SINGURUL DIN ROMÂNIA PRELUAT ÎN CLASAMENTUL CELOR MAI FRUMOASE PIEȚE DIN EUROPA

Târgul de Crăciun din Craiova, conform selecției făcute de EuropeanBestDestinations.com, s-a clasat în final pe locul 6, înaintea unor orașe precum: Bruxelles, Praga, Moscova sau Manchester. Pe primele locuri s-au situat Budapesta, Viena și Metz.

După 10 zile de vot online, site-ul European Best Destination a anunțat rezultatele clasamentului pentru Best Christmas Market 2022. Cu un total de 17.904 voturi, dintre care 72% provenind din afara României - SUA, Marea Britanie, Franța și Germania - Craiova a obținut cel mai bun rezultat ca oraș nou intrat în acest clasament internațional, din toată istoria acestei competiții, ce datează din 2009. Un număr de 173.620 de turiști din 163 de țări au ales, în această perioadă, dintre 21 de orașe candidate, propuse de European Best Destinations.

Între Craiova și Trier din Germania, oraș clasat pe locul 7, a fost o diferență de peste 8.000 de voturi, iar Budapesta - care a câștigat competiția din acest an - a fost votată de 24.180 de turiști. Datorită locului obținut, Craiova s-a clasat automat și în topul celor mai frumoase luminițe de Crăciun din Europa.

Sursa: profit.ro

LIDERII DIN INDUSTRIA OSPITALITĂȚII AVERTIZEAZĂ: SALARIILE SUNT MICI, IAR EDUCAȚIA, APROAPE INEXISTENTĂ. ÎN SCHIMB, A CRESCUT BACȘIȘUL

Lipsa educației și salariile mici reprezintă principalele provocări prin care trece astăzi industria ospitalității din România și pe care pandemia le-a accentuat. În ultimii aproape doi ani, antreprenorii au devenit tot mai reticenți în alocarea resurselor pentru educarea personalului, ceea ce este o mare greșeală. „Trebuie să ne găsim toate resursele pentru a ne trimite oamenii spre cursuri, spre educație, pentru a învăța și a practica aceste elemente de ospitalitate. Sunt optimist că România are abilități, dar dacă vom ști să implementăm și cursuri, vom ajunge să avem acele servicii pe care lumea le așteaptă și le caută de mult timp”, spune Călin Ile, Președintele Federației Industriei Hoteliere din România (FIHR). Pe

lângă educație, și salariile mici din industrie țin pe loc creșterea nivelului de ospitalitate al țării.

„E destul de greu, atunci când avem cele mai mici salarii din economia românească, să poți să trezești foarte multe zâmbete la proprii noștri oameni. Din punctul acesta de vedere, este greu pentru ei să fie relaxați, degajați”, apreciază Dragoș Anastasiu, Președintele Grupului Eurolines România. Opinie împărtășită și de Ray Lunius, CEO-ul Grupului Winsedswiss, care arăta că salariile din industria locală a ospitalității sunt sub nivelul celor din Franța sau Germania, însă nici în țările mai dezvoltate nu sunt chiar excelente. „Cum să fii ospitalier la salariile respective? Totul depinde de sistemul de referință. Din păcate nu sunt salariile excelente în ospitalitate nici în Germania, nici în Franța, chiar dacă sunt mai mari decât în România. Pentru că este vorba, în primul rând, de pasiune și vocație. Nu salariul este cel care te poate atrage. Factorul de motivație este să îți placă ceea ce faci, să iubești ceea ce faci, să ai o pasiune pentru ceea ce faci sau măcar o vocație. În momentul în care îți place ce faci, și bacșișul crește. Acesta este un lucru de care oamenii nu-și dau seama uneori”, afirmă Ray Lunius.

În plus, nivelul de ospitalitate al unei țări reprezintă, totodată, și imaginea pe care aceasta o are în străinătate. Astfel că, potrivit lui Daniel David, rector în cadrul Universității Babeș-Bolyai din Cluj-Napoca, „ar trebui să se creeze o agenție în minister care să se ocupe de schimbarea imaginii pe care România o are în afară”. „Eu, personal, cred că ospitalitatea este o valoare importantă din modelul nostru cultural ideal, care merită promovată ca valoare în sine, pentru că vine cu foarte multe lucruri și poate într-adevăr să întărească această industrie a turismului. Dar uite că începe să se piardă”, explică Daniel David.

Și, cu toate că mai sunt elemente de îmbunătățit, ospitalitatea din România se apropie de nivelul altor țări, precum Turcia sau Grecia, care au fost votate de 50% dintre participanții unui sondaj național realizat de Academia de Ospitalitate *ohma by winsedswiss*, pe un eșantion de 1.201 persoane, în perioada septembrie-octombrie 2021, privind percepția românilor asupra industriei serviciilor și a ospitalității din România și a felului în care aceste servicii reflectă, în prezent, legendarul spirit ospitalier românesc.

„Șansa pe care a avut-o și o are România este că a trăit în spațiul Balcanic, în care influențele din Turcia și Grecia s-au înrădăcinat cumva în zona asta și românii de astăzi au în ei acest ADN al ospitalității. România cred că se află pe un trend foarte bun din punctul acesta de vedere. Deci, există ospitalitate în România, poate nu la nivelul din Turcia, însă apropiat de această cultură balcanică. Suntem norocoși și avem șansa să creștem. Clienții românii sunt foarte empatici cu ceea ce se întâmplă în industria ospitalității, iar tips-ul (bacșișul n.r) a crescut de la 7,2% spre 9,8%”, a precizat Dragoș Petrescu, fondatorul lanțului de restaurante City Grill.

Tot potrivit studiului, jumătate dintre români consideră că industria ospitalității și a serviciilor din țara noastră reflectă spiritul ospitalier românesc doar parțial, 30% - foarte puțin sau deloc, în timp ce doar 18% apreciază că „tradiționala” ospitalitate românească nu este doar un mit, iar acest spirit este reflectat în domeniul serviciilor de la noi într-o măsură mare și foarte mare.

Mai mult, 10% dintre respondenți apreciază că ospitalitatea românilor și resursele naturale sunt factorii care îi atrag pe turiști în destinațiile interne, 20% mizând mai degrabă pe gastronomia locală, iar 14% pe tradiții și cultură. În opinia a 29% dintre respondenți, atractivitatea "destinației turistice România" depinde de imaginea țării la nivel internațional.

„Prin acest demers, Academia de Ospitalitate *ohma* și-a propus să afle opinia publicului larg cu privire la disponibilitatea românilor de a identifica ospitalitatea ca un potențial național care poate fi educat, antrenat, asimilat sau revitalizat și, în cele din urmă, valorificat prin relațiile dinamice care se formează între oaspete și gazdă, turiști și profesioniștii ospitalieri, care reprezintă interfața industriei”, declară profesorul Ray F. Lunius, CEO Winsedswiss Education Group (WEG).

Principalele concluzii ale sondajului realizat de *ohma by winsedswiss* sunt:

- Cea mai importantă trăsătură de caracter identificată de respondenți ca fiind definitorie pentru ospitalitate este „să fii primitor”, 78% dintre cei intervievați alegând această variantă. Generozitatea și empatia completează topul atributelor psihologice care conturează profilul românului ospitalier.
- Întrebați dacă o atitudine ospitalieră este înnăscută sau se poate dobândi, 56% dintre respondenți cred că ospitalitatea se poate învăța, în timp ce 38% sunt de părere că simțul ospitalier este înnăscut, dar trebuie și antrenat. Cel mai însemnat criteriu după care respondenții notează calitatea serviciilor este acela privind educația și pregătirea personalului. Urmează, în ordine, profesionalismul forței de muncă, investițiile în turism și infrastructura.
- Pe o scală de la 1 la 5, 76% dintre respondenți au acordat notele 3 și 4 românilor privind ospitalitatea, iar 68% dintre respondenți au acordat tot notele 3 și 4 calității serviciilor din turismul românesc (unde 1 reprezintă calitate slabă, iar 5 notează calitatea înaltă).
- Curățenia, amabilitatea, responsabilitatea, bunul-simț și calitatea sunt cele 5 cuvinte care definesc, pentru 88% dintre români, un serviciu ospitalier excelent.

Grecia și Turcia sunt țările pe care 50% dintre români le evaluează ca fiind modele ale ospitalității, urmate de Spania și Elveția. În septembrie 2020, *winsedswiss* România a inaugurat la Oradea prima Academie în Ospitalitate din România, sub licența École hôtelière de Lausanne (EHL), iar pe parcursul acestui an a deschis primul campus în Poiana Brașov, ulterior lansând la București cea de-a treia Academie *ohma by winsedswiss*.

Sursa: profit.ro

VÂNZAREA DIRECTĂ: CUM ÎȘI PĂSTREAZĂ HOTELURILE COTA DE PIAȚĂ DUPĂ COVID

Interviul cu Javier Delgado, noul manager al Mirai pentru EMEA (Europa, Orientul Mijlociu și Africa), dezvăluie elementele cheie pentru ca hotelierul să mențină cota de piață atinsă prin vânzare directă în perioada pandemiei, sau cel puțin să nu scadă mult.

În cuvintele lui Delgado, „dacă va fi sau nu susținută, depinde fundamental de hotelier”. Deloc surprinzător, după cum a subliniat expertul, „în cele mai grave momente ale crizei, canalul direct era singurul care aducea vânzări, este adevărat că și ratele de anulare erau foarte mari. Dar hotelierul a trebuit să aleagă între a nu vinde sau a vinde cu șanse mai mari de anulare și ulterior să găsească soluțiile pentru a atenua și recupera acea rezervare, pentru a susține afacerea cât de bine putea.”

Ce strategii și tehnologii are la dispoziție hotelierul, în special cel independent, pentru a încerca să mențină acea cotă de piață câștigată prin vânzările sale directe?

Depinde de hotelier. Noi, cei de la Mirai, credem că a fi curajos este cel mai important lucru. Am trăit în împrejurări groaznice, care au durat mai bine de 18 luni, în care s-au produs multe schimbări în ceea ce privește cererea, dar și oferta. În multe cazuri, vânzările directe au crescut, dar aceasta doar pentru că hotelierul a oferit un serviciu mai bun, adaptat circumstanțelor. Prețul este întotdeauna important, dar de data aceasta nu a fost decisiv. Au cântărit și comunicarea, apropierea de client, rezolvarea îndoielilor sale cu privire la protocoalele COVID sau servicii disponibile. Și acolo este mult mai ușor pentru hotelier să adauge valoare decât pentru un intermediar. A fi curajos implică, așadar, să pariezi pe a fi mai aproape de clientul final prin tehnologie, oameni și procese, cu o strategie pe termen lung care se menține și după pandemie.

Care este deci strategia de urmat?

Trebuie să ai o coerență, o logică și să te gândești care este mixul ideal ce generează GOP (Profitul Brut Operațional) maxim pentru hotelul tău. Și acest lucru se întâmplă prin trei factori: să fii analitic și să te gândești la GOP, la profitabilitatea netă a fiecărui canal; să mizezi pe diversitatea canalelor și a piețelor sursă, pentru a nu depinde prea mult de niciuna dintre ele în cazul în care apar probleme; și, să ai în același timp o strategie pe termen lung în ceea ce privește relația pe care vrei să o ai cu clientul, pe baza datelor pe care le pot obține înainte de sosirea acestuia, în timpul șederii și ulterior. Din punct de vedere istoric, hotelierul și-a concentrat atenția pur și simplu pe tranzacție în momentul rezervării, dar cred că trebuie să-și lărgască viziunea pentru a putea capta toată valoarea posibilă ca să-și optimizeze profitabilitatea prin cunoașterea clientului, cultivând acea relație cât se poate de mult și încurajând loialitatea sa.

Și ce rol joacă tehnologia acolo?

Tehnologia face totul mai ușor de fiecare dată, ceea ce nu înseamnă însă că este ușor. Cu alte cuvinte, avem tot mai multe instrumente care ne permit să facem acest lucru într-un mod adecvat și eficient, dar trebuie să răspundă unei strategii coerente pe termen lung. Tehnologia nu rezolvă ceea ce strategia nu oferă, așa că trebuie să găsești un echilibru. Un echilibru din care fac parte și oamenii care îl operează. Aceștia sunt cei trei piloni care mișcă

orice organizație, așa cum am spus mai înainte: oamenii, procesele și tehnologia. Pentru că tehnologia fără strategie nu valorează nimic, dar nici strategia fără tehnologie.

O tehnologie care se adaptează nevoilor chiar și pentru cele mai mici hoteluri, nu?

Din punct de vedere istoric, tehnologia a fost întotdeauna un motiv de diferențiere și greu accesibilă pentru hoteluri independente. Întrucât acestora le-a fost mai greu să aibă acces la ea pentru că era foarte scumpă și cunoștințele nu erau disponibile. Dar toate acestea s-au schimbat foarte mult, după cum ne spune legea lui Moore; totul duce la hotelierul final. Acum, companii precum Mirai le permit să atingă acele capacități tehnologice la 75-80% față de hotelurile cele mai mari, pentru că, evident, accesul la tehnologie este extrem de democratizat.

Ați vorbit înainte de îmbunătățirea comunicării cu clientul. Îmi imaginez că trebuie să facă parte și din acea strategie și că tehnologia joacă un rol fundamental.

Trebuie să te gândești la comunicare într-un mod integral, nu oportunist; nu să o activezi doar în momentul tranzacției. Trebuie să fii tot timpul acolo, este ca o relație, nu poți fi sigur de evoluții. Din punct de vedere istoric, comunicarea a fost foarte încurajată în timpul sejurului, puțin în post-ședere și practic deloc în momentele anterioare. Și este o greșeală. Comunicarea trebuie să fie completă în toate fazele, influențând diferit în funcție de fază. Întotdeauna s-a investit foarte mult în marketing de performanță, răspuns direct, în partea de jos a pâlniei, unde este tranzacția, unde se schimbă banii. Încetul cu încetul, am trecut mai mult la faza de inspirație, care este partea superioară a pâlniei, în care utilizatorul nu este încă sigur unde va merge, evaluând opțiuni. Dar trebuie să o faci în toate momentele: când cauți inspirație; când a rezervat deja, dar nu a sosit încă, pentru că există opțiuni de vânzare a unor servicii suplimentare și o mai bună cunoaștere a clientului; când este cu noi în locație, bineînțeles că trebuie să comunici cu el; și apoi, după ce a plecat. Acest lucru, astăzi, poate fi hipersegmentat. Există multe tehnologii care ne permit să țintim și să discutăm cu acel client în orice moment pentru a înțelege ce își dorește, de ce are nevoie, pentru a-l satisface cât mai bine și, astfel, a genera un profit mai mare, dar și o rată mai mare de revenire.

Sursa: hosteltur.com

RADISSON SE PREGĂTEȘTE SĂ ADUCĂ MAI MULTE BRANDURI ÎN ROMÂNIA.

INCLUSIV BRANDURI CU SERVICII DE LUX

Radisson Hotel Group, una din cele mai mari companii hoteliere din lume, se pregătește să aducă în România mai multe branduri, respectiv Radisson Individuals (la acest moment, cu circa 35 hoteluri în portofoliu), care permite hotelurilor independente să își păstreze stilul și identitatea, Radisson Collection (37 de hoteluri, astăzi), Radisson Red (circa 30 de hoteluri, astăzi), ambele cu servicii de lux și clasicul Radisson (180 de hoteluri astăzi), relevă datele analizate de Profit.ro.

La acest moment, Radisson Hotel Group este prezent în România cu două mărci, Radisson Blu și Park Inn by Radisson, ambele în București, dar planul este să se extindă cu două noi hoteluri în 2022, la Brașov și Cluj-Napoca, și unul la Timișoara, în 2023.

Radisson deține 9 branduri hoteliere diferite și un portofoliu de peste 1.600 de hoteluri în 120 de țări. Portofoliul include brandurile Radisson Collection, Radisson Blu, Radisson, Radisson RED, Radisson Individuals, Park Plaza, Park Inn by Radisson, Country Inn & Suites by Radisson și Prizeotel.

Sursa: Profit Insider; profit.ro

HOTELUL INTERCONTINENTAL DIN BUCUREȘTI ÎȘI SCHIMBĂ NUMELE

Compania Hotelieră InterContinental România, care administrează hotelul InterContinental din centrul Capitalei, încheie la 31 decembrie, contractul de management cu concernul InterContinental Hotel Group (IHG), urmând astfel să își schimbe denumirea și să opereze de anul viitor sub numele de **Grand Hotel Bucharest**.

„IHG Hotels & Resorts și Compania Hoteliera Intercontinental Romania SA, care deține hotelul, au ajuns la o decizie comună de a înceta acordul de management hotelier pentru InterContinental București. Proprietatea va părăsi oficial sistemul IHG Hotels & Resorts pe 31 decembrie 2021“, a declarat, pentru Profit.ro, un purtător de cuvânt al lanțului hotelier. Hotelul va intra, totodată, de la 1 ianuarie, într-un amplu proiect de renovare și modernizare, în urma unor investiții de 21 de milioane de euro. Lucrările sunt programate să fie finalizate în 2024.

InterContinental a fost construit între anii 1968 - 1970, în perioada comunistă, fiind atunci primul hotel de cinci stele din România și una din cele mai înalte clădiri. Hotelul are 22 de etaje, 257 de camere și apartamente, un Club Lounge la etajul 21, un centru de spa cu piscină interioară la etajul 22, două restaurante și peste 1.500 de metri pătrați de spații pentru conferințe. În 2007, hotelul a trecut de la un contract de tip franciză la un contract de management cu lanțul InterContinental Hotels Group. InterContinental Hotels Group, corporație hotelieră cu sediul în Londra, este cel mai mare lanț hotelier din lume, cu 4.300 de hoteluri la nivel mondial.

Compania Hotelieră InterContinental România S.A. fost înființată la 10 decembrie 1996. Este listată pe piața Rasdaq a BVB și are un capital de 83,35 milioane lei, divizat în 833,5 milioane de acțiuni, cu o valoare nominală de 0,1 lei. În 2020, compania a raportat o cifră de afaceri de 12.781.270 lei, cu 79 de angajați.

Sursa: Profit Insider

BOOKING.COM A LANSAT RECRUTĂRILE ÎN ROMÂNIA PENTRU CENTRUL REGIONAL DE SERVICII

Booking.com, platforma de rezervări de spații de cazare online, a început recrutările în România deschizând posturi de Manager Business Process Management, Procurement Analyst, Security Engineer - Detection & Response, Regional Finance Manager, Senior Recruiter - Technology, Account Executive, Regional HR Manager, Junior Privacy Analyst, Program Manager.

Din România, compania va acoperi toate brandurile sale, respectiv Booking.com, Priceline, Agoda, KAYAK, OpenTable și Rentalcars.com, relevă datele companiei, analizate de Profit.ro. Pentru noul business, Booking a înființat deja un holding în România, alimentat luna trecută cu echivalentul a 5 milioane euro. „Holdingul este un Centru de Excelență cu sediul în București, România, și a fost creat pentru a susține cerințele crescânde de afaceri ale mărcilor Booking Holdings. Centrul de excelență va furniza oportunități de colaborare pentru toate mărcile noastre. Ca parte a echipei, veți avea oportunitatea de a face parte din furnizorul lider mondial de călătorii online, cu misiunea de a face mai ușor pentru toată lumea să experimenteze lumea prin intermediul a șase mărci principale orientate către consumatori: Booking.com, Priceline, Agoda, KAYAK, OpenTable și Rentalcars.com", este mesajul companiei care însoțește posturile oferite.

Organizația este în proces de închiriere a unui nou sediu, în complexul de birouri U Center, dezvoltat de Forte Partners în zona Tineretului din București. Acesta urmează a fi amenajat pentru cei peste 700 de angajați.

Booking.com este un instrument de management hotelier folosit de către cei care dețin și/sau administrează unități de cazare pentru a le permite utilizatorilor efectuarea și gestionarea rezervărilor online. Lansată în 1996, platforma furnizează peste 28 de milioane de anunțuri, în 43 de limbi, având în acest an venituri estimate să depășească 9,2 miliarde dolari.

Sursa: profit.ro

TURISMUL MONTAN DURABIL A FOST TEMA ZILEI INTERNAȚIONALE A MUNTELUI DE ANUL ACESTA

Munții fac parte din patrimoniul nostru natural comun UNESCO. În timp ce Convenția Patrimoniului Mondial protejează aceste zone montane de neînlocuit, pandemia de COVID-19 a afectat grav sectorul turismului, ceea ce a creat o criză economică și a mijloacelor de trai pentru comunitățile montane. Națiunile Unite ambiționează turismul montan creând această temă pentru Ziua Internațională a Muntelui 2021.

Turismul durabil în munți poate contribui la crearea de opțiuni suplimentare și alternative de trai, la promovarea reducerii sărăciei, a incluziunii sociale, precum și conservarea peisajului și a biodiversității. Este o modalitate de a conserva moștenirea naturală, culturală și spirituală, de a promova meșteșugurile locale și produsele de mare valoare și de a celebra multe practici tradiționale, cum ar fi festivalurile locale.

Turismul montan atrage aproximativ 15 până la 20% din turismul global. Turismul, însă, este unul dintre sectoarele cele mai afectate de pandemia COVID-19, influențând economiile, mijloacele de trai, serviciile publice și oportunitățile de pe toate continentele. În munți, restricțiile pandemiei au agravat și mai mult vulnerabilitățile comunităților montane.

Această criză poate fi văzută ca o oportunitate de a regândi turismul montan și impactul acestuia asupra resurselor naturale și a mijloacelor de trai, pentru a-l gestiona mai bine și pentru a-l valorifica pentru un viitor mai rezistent, mai ecologic și mai favorabil pentru generațiile viitoare.

Sursa: whc.unesco.org

INTRARE ÎN SUA FĂRĂ CARANTINĂ, DOAR CU UN TEST NEGATIV FĂCUT CU 24 DE ORE ÎNAINTE

Statele Unite cer, începând din 6 decembrie, tuturor turiștilor care călătoresc pe teritoriul său, să prezinte un test negativ pentru coronavirus în cele 24 de ore dinaintea zborului, indiferent de statutul lor de vaccinare sau de țara de plecare. Măsura este implementată pentru a încetini o posibilă răspândire a virusului, noua variantă a COVID-19, Omicron. Nu vor mai fi carantine pentru călători. Principala măsură dintre cele anunțate de administrația președintelui SUA, Joe Biden, în cadrul planului său de iarnă împotriva Covid-19, este scurtarea perioadei de valabilitate a testului PCR obligatoriu pe care trebuie să-l prezinte și persoanele vaccinate pentru a călători în țară: acum va fi de 24 ore.

Până acum, pentru Statele Unite persoanele nevaccinate trebuiau să prezinte un test negativ în cele 24 de ore dinaintea zborului, în timp ce persoanele vaccinate puteau folosi teste ce erau valabile până la 72 de ore.

„Acest interval de timp mai strict pentru toți călătorii oferă un grad suplimentar de protecție a sănătății publice, în timp ce oamenii de știință continuă să evalueze varianta Omicron.” Guvernul a exclus, de asemenea, un alt test de coronavirus la două sau trei zile după intrarea pe teritoriul american, după cum avansase mass-media din țară.

Dincolo de protocoalele pentru călători, planul de iarnă a președintelui Biden în ceea ce privește coronavirus include măsuri pentru a stimula vaccinul de rapel în rândul tuturor adulților; extinderea numărului de inoculări în rândul copiilor, creșterea accesului la teste gratuite acasă și creșterea protecției la locurile de muncă. Programul guvernamental, anunțat

la începutul lunii de Casa Albă, va acorda ajutor suplimentar echipelor de răspuns rapid pentru a ajuta la combaterea unei potențiale creșteri a cazurilor și pentru a asigura furnizarea de medicamente pentru tratamentul împotriva COVID-19, odată ce acestea vor fi aprobate de Food and Drug Administration (FDA).

Statele Unite au confirmat primul caz al variantei Omicron a coronavirusului pe teritoriul său. Acesta a fost detectat pe 22 noiembrie, în California, la o persoană întoarsă din Africa de Sud.

Sursa: evisiionturism.com

CE SPUN STATISTICILE?

TURIȘTII NU S-AU MAI ÎNGRĂMĂDIT LA MUNTE DE CRĂCIUN

De Crăciun, în 2021, doar puțin peste jumătate din numărul de locuri au fost ocupate în stațiunile de munte, spun patronatele din turism. După ce au tras linie, antreprenorii au constatat că au încasări mai mici cu 60 % față de anii dinaintea pandemiei. În primul rând, au fost prea puține zile libere, așa că mulți au preferat să stea acasă de Crăciun. Apoi, cu scumpirile din ultima vreme, turiștii sunt mult mai cumpătați, se arată în Știrile Pro TV.

Cel mai mult au avut de câștigat hotelurile de trei și patru stele unde, în afară de masă și cazare, turiștii au avut și alte facilități pentru petrecerea timpului liber. Clienții le-au preferat tocmai ca să nu fie nevoiți să cheltuiască bani în plus pentru distracție.

Bilanțul de Crăciun arată că, și la hotelurile cu grad de ocupare ridicat, marja de profit s-a micșorat simțitor din cauza scumpirilor din ultima vreme. Turiștii au devenit mai cumpătați, cel mai probabil din cauza facturilor mai mari de acasă. Astfel, când ies la plimbare prin stațiune, unii nu mai intră în restaurant ca să ia masa și se multumesc cu o gustare pe pârtie. „Gradul de ocupare în stațiuni, în ceea ce privește cazarea, a fost relativ mic, în jur de 60 % față de alți ani, când de Crăciun aveam 80-85%. De asemenea, Moș Crăciun nu a mai fost foarte darnic cu zilele libere și din această cauză, pentru două sau trei zile, nu au mai plecat de acasă concetățenii noștri”, a spus Dragoș Răducanu, Federația Patronatelor din Turism.

Sursa: profit.ro

LA PENSIUNILE DIN DELTA, TURIȘTII AU ALES VACANȚE MAI LUNGI, ÎN 2021, COMPARATIV CU 2019

Gradul de ocupare a capacității de cazare turistică din Delta Dunării a fost, în primele zece luni ale lui 2021, similar cu cel din aceeași perioadă a anului 2019, respectiv 25,43%, arată o situație remisă de Asociația de Management al Destinației Turistice Delta Dunării (AMDTDD).

Anul trecut, acest indicator a fost de 19,28%, în perioada 2019-2021 numărul înnoptărilor a scăzut, iar cel al structurilor de cazare legale a crescut, relatează Agerpres.

„Până la urmă, turismul în Delta Dunării se dovedește sustenabil, 2020 fiind un an atipic, total neconcludent. Faptul că reușim să ajungem la aceleași cifre din 2019 ne dovedește că turismul se poate dezvolta într-un mod sănătos”, a precizat președintele AMDTDD, Cătălin Țibuleac.

În perioada 2019-2021, numărul înnoptărilor în structurile de cazare a scăzut de la 384.033, în anul 2019, la 302.285, în anul 2020, și a ajuns la 277.758, în anul 2021. De asemenea, numărul sosirilor înregistrate în Delta a scăzut de la 168.412, în anul 2019, la 119.429, în anul 2020, și a ajuns la 135.135, în anul 2021. În același timp, numărul locurilor de cazare autorizate a crescut de la 10.951, în anul 2019, la 11.789, în anul 2020, și a ajuns la 12.508, în anul 2021. „Faptul că turiștii aleg să stea în Delta șapte zile în loc de trei, faptul că numărul turiștilor a crescut anul acesta în comparație cu 2020, faptul că nu avem presiune turistică pe o perioadă scurtă arată că turistul român înțelege ce înseamnă Delta Dunării”, a menționat președintele AMDTDD.

Sursă: profit.ro
