

Romanian tourism under pressure. The need of energizing through effective partnership in tourist benefit. Tourist trust, into challenge heart. For a “Reflection and Action Group for renewal of the Romanian tourism” by highlighting the value and quality. An interview with Dr. Nicolae Albu, General Manger of Aro-Palace Brasov

Abstract

There is a real need of energizing through effective partnership in tourist benefit. Tourist trust is into challenge heart. For a “Reflection and Action Group for renewal of the Romanian tourism” by highlighting the value and quality.

Key words: tourism economy, design and redesign; collaboration and co innovation relations; performance measurement, common language

We had a trenchant discussion, in “The Spirit of the Great Princes” (tourist circuit promoted by the Company), with Dr. Nicolae Albu, General Manger of Aro-Palace Brasov, starting from the “OECD Tourism Trends & Policies 2010” study, published on February 15 this year, and, according to that study, tourism sector, a vital leader in job creation and economic growth, is under pressure. Despite the fact that Romania isn’t yet an OECD member (OECD member countries representing approx. 60% from the global tourism market), our country was among the 12 non-member national economies surveyed (Brazil, Chile, China, Egypt, Estonia, India, Indonesia, Israel, Romania, Russian Federation, Slovenia and South African Republic), which have a tourism economy with significant shares in GDP and total employment of human resources. OECD study started emphasizing the link between tourism and financial and economic global crisis, tourism trends and policies to promote competitive and sustainable tourism by the year 2020. In this context, the key challenges facing the tourism sector and the key factors for effective policy development in tourism were approached. According to Dr. Nicolae Albu, there is a real need for building a shared vision of everyone involved in this important field, confirming their willingness to learn and collaborate in order to respond adequately to the challenges faced by Romanian tourism. Three words are on the agenda: design and redesign; collaboration and co innovation relations; performance measurement. Tourism managers are obliged to consider the value chain management, tourism industry stakeholders interacting with each other to resolve divergent business objectives across different operating systems. The two distinctive features of the complex tourism industry (in terms of the supply side, tourism is a combination of goods and services, tourism value chains consisting of highly interconnected various parties, coordination in these chains being therefore highly intensive; in terms of the demand side, it was recognized as being complicated, the high volatility and sensitivity to the disturbances of the tourism demand needing a deep knowledge to adequately lead it), in the new highlighted context, increases the urgency of adopting the common language on the agenda.

We give below only some of the responses recorded from our consistent conversation with Dr. Nicolae Albu, General Manger of Aro-Palace Brasov, on an incandescent theme.

Cum ați resimțit efectele actualei crize economice asupra rezultatelor societății comerciale Aro Palace Brașov?

Circulația turistică în capacitățile noastre de cazare a fost marcată de evoluțiile din sectorul turismului, în special în țările europene, de unde provine majoritatea turiștilor străini, precum și de evoluția economiei naționale, care a indus o stare de incertitudine, datorită crizei profunde pe care o traversăm.

Am asistat la o deplasare în trepte a cererii turistice de la nivelurile de confort de 5, 4 și 3 stele către hotelurile de 2 stele și o stea. Gradul de ocupare a capacităților s-a redus semnificativ, în comparație cu anul anterior, într-o pondere egală cu media la nivel național.

Sectorul turismului românesc a parcurs o perioadă foarte dificilă în anul trecut. Conform statisticilor European Tourism Commission, după o creștere puternică a sosirilor de turiști în perioada 2007 – 2008, datele din anul 2009 și din sem. I 2010 arată o deteriorare continuă a numărului de vizitatori străini. România, Letonia, Irlanda și Bulgaria sunt țările cele mai crunt lovite de efectele crizei economice asupra volumului circulației turistice. România se situează tot pe una din ultimele poziții și atunci când se analizează performanța hotelurilor, prin prisma variației indicatorilor „Tariful mediu pe cameră” și „Gradul mediu de ocupare”.

Criza economică a dus la scăderea cererii turistice și a gradului de ocupare a hotelurilor, dar și la creșterea concurenței, ceea ce a determinat intrarea într-o spirală a reducerii tarifelor de cazare, care nu a fost benefică pentru cei implicați, unele structuri turistice de pe piața brașoveană încetându-și activitatea. În toate marile orașe europene, operatorii hotelieri au recurs fără ezitare la reducerea tarifelor de cazare, pentru a compensa tendința turiștilor de a-și reduce pretențiile privind standardul de confort și pentru a atrage o cotă cât mai mare din circulația turistică diminuată. Concurența s-a manifestat nu numai între hoteluri, ci și între orașe, ca destinații turistice. Primele 11 poziții – în ordinea descrescătoare a procentului de diminuare a tarifelor medii de cazare – sunt ocupate de orașele importante din estul Europei. Aici, strategia reducerii tarifelor de cazare aplicată de operatorii hotelieri a fost extrem de agresivă, cele mai mari scăderi fiind aplicate la St. Petersburg (aproape la jumătate, de la 99 euro/cameră în 2008 la 55 euro/cameră în 2009), Moscova (de la 171 euro/cameră în 2008 la 83 euro/cameră în 2009) și București (de la 71 euro/cameră în 2008, la 41 euro/cameră în 2009).

Reacția cererii turistice la criza economică a fost caracterizată de următoarele aspecte: turismul de afaceri a reacționat rapid la recesiune, firmele reducând din bugete, la minimum, cheltuielile pentru organizarea de conferințe și cele pentru delegații. Turismul de business care are caracter de cost de producție a fost afectat mai puternic de criză decât turismul leisure.

turiștii din țările de origine își adaptează bugetele de călătorii. Criza financiară a afectat substanțial averea păturilor sociale mai bogate. În consecință, turismul de lux a fost lovit mai puternic, ca și turismul de lungă distanță, care presupune cheltuieli mari pentru a ajunge la destinație.

De asemenea, întrucât prelungirea peste estimările inițiale a stării de criză economică a condus la creșterea șomajului atât în România, cât și în țările de origine ale turiștilor străini, turiștii potențiali s-au adaptat la recesiune, au învățat să-și aleagă destinația și să-și dimensioneze bugetul alocat în funcție de constrângerile economice la care sunt expuși. Incertitudinile privind câștigurile personale și securitatea locului de muncă pe termen scurt au influențat puternic și circulația turistică în capacitățile noastre clasificate la 2 și 3 stele, destinate turismului leisure.

Care sunt măsurile anticriză pe care le-ați adoptat sub presiunea contextului financiar, economic și social actual?

Având în vedere evoluțiile, la nivelul conducerii executive am adoptat o politică mai agresivă de atragere a fluxurilor de turiști prin:

oferirea de servicii turistice suplimentare grupurilor de turiști în cadrul aceluiași tarif, răspunzând în această manieră presiunilor exercitate de agențiile de turism pentru reducerea în continuare a tarifelor; negocierea de pachete de servicii turistice cu tarife de cazare și masă promoționale; folosirea relațiilor personale ale cadrelor de conducere și ale salariaților pentru atragerea de evenimente și mese organizate;

Adaptarea continuă a produsului turistic la condițiile din piață.

Aceste soluții care au implicat acordarea de gratuități și negocierea meniurilor (structură, cantitate etc.) au determinat înregistrarea unei ușoare creșteri a numărului de înnoptări înregistrate în primul semestru 2010, comparativ cu semestrul I 2009.

Un alt set de măsuri anticriză a vizat reducerea cheltuielilor pe toate destinațiile, prin restructurare, redimensionarea formațiilor de lucru în funcție de volumul de activitate din fiecare perioadă a anului turistic, menținerea în exploatare, în lunile de iarnă, a unei capacități minime, corespunzător cererii din fiecare zi, din rațiuni ce țin de reducerea consumurilor energetice a căror pondere în totalul veniturilor a crescut de la un la altul, ajungând la peste 15%. etc.

Amenințările serioase care ar putea afecta, în continuare, cererea turistică sunt:

șomajul în creștere;

deficitul public, pentru a cărui reducere guvernul a fost obligat să reducă masiv cheltuielile bug-etare și să majoreze taxele fiscale, care ne vor obliga să găsim noi soluții pentru menținerea în topul destinațiilor turistice.

Care sunt strategiile de atragere și menținere a turiștilor adoptate de Aro Palace Brașov?

Analiza situației piețelor emitente în anul trecut și perspectivele experților privind dinamica în 2010, ne-au condus la câteva concluzii care au guvernat strategiile de atragere a turiștilor:

abordarea fiecărei piețe de origine a turiștilor în funcție de particularitățile acesteia;

elaborarea și implementarea unei politici comerciale flexibile care, considerăm noi, reflectă condițiile de piață actuale.

De exemplu, evoluția cursului de schimb leu/euro, precum și a cursului de schimb al euro cu lira sterlină, dolarul american, yenul japonez sau monedele naționale ale celorlalte state din care provin turiștii potențiali, au fost suportul important al deciziilor noastre privind încheierea prioritară de contracte cu acele agenții de turism orientate către piețele-sursă unde cursul a fost avantajos turiștilor.

Constatând că revenirea economiei americane este mai puternică decât în Europa, dolarul devenind mai puternic în raport cu euro și leu, am estimat o creștere a sosirilor turistice dinspre S.U.A. și am îmbunătățit produsele noastre turistice potrivit cerințelor turiștilor americani. În momentul de față, ne bucurăm să observăm traficul înregistrat pe website-ul "Aro Palace" dinspre America de nord și pentru că avem noi solicitări de pe această principală piață de origine a fluxurilor turistice internaționale.

Alte acțiuni în derulare se referă la:

organizarea de info-toururi cu invitați din partea agențiilor de turism și din partea organizatorilor de congrese și turism de afaceri;

diversificarea ofertei Centrului Wellness&Spa "Aro Palace", în sensul introducerii de proceduri de tratament și întreținere corporală, potrivit solicitărilor primite prin Internet, în special din țările Benelux.

Credeți că este nevoie de o modificare a acestor strategii în contextul actualei crize economice?

Fondul Monetar Internațional a denumit anul 2010 ca "Anul transformărilor", sintagmă care se aplică și sectorului turismului, cheia revenirii pe o pantă ascendentă ținând de capacitatea noastră de a ne adapta produsele turistice la situația post-criză, caracterizată de demersul turiștilor de a obține o valoare mai mare în plan personal pentru sumele cheltuite în vacanțe sau alte deplasări și de interesul lor pentru ceea ce este "autentic".

Estimăm că turismul internațional intra-european va rămâne una din sursele noastre majore de venituri din prestații hoteliere, dar acordăm atenția cuvenită continuării colaborării cu agenții de turism americane și posibilei reveniri a turiștilor indieni, chinezi, coreeni, indonezieni.

Când mecanismul economic nu mai funcționează, guvernele trebuie să devină active și să inițieze acțiuni de salvare a sistemului. Măsurile de politică fiscală sunt necesare pentru a menține un nivel suficient al investițiilor și al consumului. Intervențiile publice au succes, în general, atunci când sunt implementate împreună cu sectorul privat. Scopul lor este acela de a spori capacitatea de autovindecare a economiei. Impactul acestor intervenții este mai puternic când există forțe care mențin un nivel sustenabil al investițiilor și consumului.

Suținerea turismului este în continuare necesară, pentru că noi ca țară emergentă, nu am reușit să exploatăm marile oportunități create de liberalizarea pieței turistice mondiale. Internaționalizarea cererii turistice este un trend pozitiv, iar turismul internațional este, de fapt, o categorie a exportului care injectează bani cu un înalt impact multiplicator în ciclul economic al țării. Turismul trebuie introdus în programele de aplicare a unor taxe și impozite reduse pentru că cheltuielile turistice stimulează cererea și contribuie la mai buna utilizare a capacităților existente în economie, creând locuri de muncă și venituri. Această funcție macroeconomică a turismului este rațiunea principală pentru a nu tăia cheltuielile de promovare a României ca destinație turistică în perioadele de criză.

În opinia mea, care nu concordă cu orientarea actualului guvern, cele mai bune instrumente guvernamentale pentru reducerea efectelor nefaste ale crizei sunt reducerea generală a taxelor - pe partea cererii - și re-alizarea de investiții majore în infrastructură, mai ales în cea de transport - pe partea ofertei.

Considerați că ar fi posibile, în actualul context, investiții în turism care ar putea reprezenta o potențială soluție pentru revigorarea turismului românesc?

Criza financiară a restrâns la limită accesul firmelor de turism la credite sau le-a majorat serviciul datoriei. O astfel de situație reduce potențialul de investiții. De aceea, măsurile de sprijinire a finanțării firmelor de turism prin programe fiscale ar fi binevenite.

De asemenea, autoritățile naționale și agențiile specializate în domeniu ar trebui să folosească instrumentele politicii fiscale și fondurile structurale pentru a orienta dezvoltarea ofertei turistice pe teritoriul național în funcție de obiectivele politicii economice a statului și de amplasarea geografică a obiectivelor turistice naturale și antropice.

Pentru revigorarea turismului sunt necesare investiții în vederea creșterii calității serviciilor, dezvoltării agrementului, îmbunătățirii infrastructurii aferente activității de turism (autostrăzi, aeroporturi, porturi, transport pe cablu etc.).



Dr. Nicolae Albu, General Manager of Aro-Palace Brasov

Dr. Nicoale Albu has always considered that the relationship and co-operation between the business community and the scientific community bring a great contribution to the progress of the business environment.