



## Interviu cu Dr. Mohammad Murad, Președintele Federației Patronatelor din Turismul Românesc



**- Domnule Mohammad Murad, ați fost ales recent în funcția de președinte al FPTR. Cum evaluați momentul actual pentru patronatele din turismul românesc?**

- Cred că este un moment greu și am văzut chiar zilele trecute niște declarații foarte îngrijorătoare. În urmă cu circa o lună de zile, spuneam în cadrul unei conferințe că, în momentul de față, investițiile care se mai pot face trebuie să reprezinte mai ales o obligație morală pentru oamenii de afaceri. Și nu mă refer doar la cei din turism, ci la modul general, pentru că, fără continuarea lor, relansarea economiei post-criză nu văd cum s-ar putea realiza. Iar aici aș vrea să evidențiez un lucru foarte important, și anume că, pentru continuarea investițiilor și relansarea economiei, este necesară implicarea ambilor factori, adică și a mediului privat, și a instituțiilor de stat! Deci, vorbim despre două tipuri de investiții, fiind simplu de explicat că, dacă facem infrastructură, trebuie să

avem și pentru ce anume s-o facem!

**- Corect, dar vă rog să fiți și mai explicit.**

- Înainte de toate, cred că statul ar trebui să lase mediul privat să mai respire un pic, dar nu pentru a face avere, nefiind nici pe departe un moment favorabil în acest sens, ci pur și simplu pentru a salva cât se poate de mult din mediul privat. Trebuie să fim conștienți că, dacă rămâne un ban la final de an - ca să putem rămâne în picioare, să ținem pasul cu noul, cu modernul, deci să fim cât de cât competitivi - acest ban trebuie investit în înnoire. Nu de alta, dar vedeți că totul se primeste permanent, ciclic, iar dacă nu ții acest ritm, devii învechit și pierzi competiția!

**- Apropo de acest adevăr, ați declarat într-un recent interviu acordat Mediafax că o bună parte dintre hotelierii de pe litoral se pregătesc să vândă...**

- De fapt, era altă nuanță, în sensul că am spus despre hotelieri că, dacă i-ai întreba acum, unul din doi ar vinde afacerea! Sigur că bună parte dintre ei, care au făcut investiții acolo cu

împrumuturi contractate de la bănci, au deja probleme serioase, cerând reșalonări de plăți. Mai ales la mare, unde trebuie să se știe că rata de amortizare a unei investiții este de circa 15 ani, ceea ce înseamnă o rată a profitului de 7% pe an, în timp ce dobânzile oricărei bănci sunt de la 8% în sus! Se subînțelege, deci, că investițiile pe care le facem în aceste condiții sunt mai degrabă de ordin... sentimental, pe o parte, iar pe de alta se află efortul și speranța de a putea ieși astfel din criză. La ora actuală, evaluarea care se face pentru obiectivele turistice nu reflectă valoarea lor reală, prețurile fiind mult mai jos, pentru că, trebuie să știți, nicăieri în lume nu se vinde un hotel în sine, ci se vinde țara în care se află el!

**- Cu alte cuvinte, totul depinde de brandul de țară.**

- Exact! Este probabil elementul esențial, deci infinit mai important și aici trebuie să punem umărul cu toții, la brandul România. Să înțelegem că



suntem toți în aceeași barcă și mersul acestei bărci ne privește deopotrivă. Nimeni nu poate spune „Mie îmi merge bine și nu mă interesează de ceilalți!” Și oamenii de afaceri, și guvernanții, și oamenii politici trebuie să gândească în același fel, să avem o viziune comună, să tragem împreună la aceeași căruță, în aceeași direcție, pentru că economia nu înseamnă blocuri, sectoare, orașe, ci un tot unitar, adică economia națională, de la Oradea la Giurgiu, de-a lungul și de-a latul țării. Și aș mai adăuga un lucru: tot așteptând venirea investitorilor străini, trebuie să percepem întocmai momentul actual în care criza mondială a afectat exact marile firme, care evident că nu pot veni. Iar investitorii mici și mijlocii nu vin decât dacă au deja un reprezentant aici, în țară, or acești reprezentanți suntem și putem fi chiar noi, fie ca prieten, ca întreprinzător mic sau mijlociu. Tocmai aceste categorii trebuie să conteze, mai ales acum, când avem și exemplul cu Nokia, marele investitor care a venit și a plecat când au apărut dificultățile. Or, micul investitor și cel mijlociu nu pleacă ușor; el știe să se adapteze, managementul lui e elastic și găsește soluții de acomodare, în vreme ce cu investițiile mari nu se poate face același lucru. Deci, pe aceste două categorii de privați trebuie să contăm și să le încurajăm, pentru că este de fapt același principiu pe care funcționează băncile: mai bine să avem 200 de clienți mici, decât doi clienți mari, la care riscul plecării unuia ar cântări decisiv! Acesta este stilul italian, diferența dintre Germania și Italia fiind că nemții și-au construit economia pe investiții mari, masive, în vreme ce italienii se bazează pe investiții mici și mijlocii. Or, după părerea mea, economia României nu se va putea fonda niciodată pe investițiile masive. Trebuie să ne schimbăm modul de gândire, pe specificul nostru tradițional...

- **Să ne întoarcem punctual la lumea turismului. În condițiile concurenței care există, firesc, între hoteluri, pensiuni, agenții și alți operatori, veți reuși să adunați toate aceste forțe la nivelul patronatelor, pentru a putea face front comun în interesul tuturor ?**

- Nu știu cât de reală chiar e concurența dintre noi. Eu, unul, nu mă bazez pe clientul altuia, ci cred că noi, toți, trebuie să luptăm împreună pentru un client în plus la fiecare! Sigur însă că noi, hotelierii, depindem foarte mult și de investitorii din alte zone adiacente, iar aici vreau să spun apăsător că primul pas pentru investițiile în România și pentru orice investitor care vine aici îl reprezintă serviciile turistice! El este, din primul moment, un consumator de servicii turistice, iar dacă se simte bine, confortabil, deja este pe jumătate câștigat. Dacă turismul dintr-o țară este important, părerea mea este că, înainte de contribuția sa economică, deține un rol primordial, esențial, în crearea imaginii acelei țări! Cu alte cuvinte, dacă o țară nu are un turism de clasă, frumos, elegant, confortabil, e ca o nuntă de la care lipsește tocmai... mireasa! Eu am mai spus-o încă din 1994 și o repet de câte ori am ocazia: viitorul economiei românești se bazează pe felul în care vor fi stimulate și susținute investițiile din servicii și agricultură!

- **Ce reprezintă FPTR în acest context?**

- Este o federație de patronate din industria de profil, un summum al investitorilor din această sector vital al economiei românești. Deci, ca să înțeleagă toată lumea, nu e vorba numai de hotelieri, ci și de agenții de turism, de pensiuni turistice, transportatori auto, ca și de alte bresle la fel de importante pentru sfera noastră de activitate. Iar noi, FPTR, încercăm ca, împreună cu celelalte organizații, cum sunt cele din turismul balnear, cu agențiile din ANAT, cu pensiunile din ANTREC, să ajungem la o strategie comună. Este absolut necesară o strategie a turismului românesc, pentru că nici Parlamentul, nici Guvernul și nici chiar ministerul de resort nu au elaborat încă un asemenea document esențial pentru reconstrucția în care suntem angajați cu toții. Așadar, vom elabora o astfel de strategie, să spunem pentru următorii trei



Herculane 2011

ani, după care o punem pe masa ministerului și spunem că noi considerăm prioritară aceste lucruri. Și nu o spun de pe o poziție de adversitate față de minister, pentru că nici nu sunt o persoană care să prefere tonul critic. Sigur, nu fac nici un fel de concesii, dar când critic, înțeleg să propun și soluții! De altfel, Ministerul Turismului a făcut multe lucruri bune în ultima vreme și de aceea sunt sigur că va avea tot interesul să căutăm și să găsim împreună cele mai bune soluții, pentru simplul fapt că scopurile noastre sunt practic comune. Cine crede că în industria noastră statul e altceva decât privatul și invers sau că statul și privatul reprezintă altceva decât cetățeanul trăiește o iluzie și face o imensă eroare! Și chiar dacă spun vorbe mari, trebuie să vorbim de o unică națiune, în slujba căreia ne-am pus și în care confortul trebuie împărțit tuturor. Iar în contextul internațional în care trăim, să fim conștienți că România, cu cele 20-22 de milioane de cetățeni ai săi, nu are decât proporțiile unui orașel, în raport cu miliardele de pământeni sau cu familia europeană din care facem parte. Iar în aceste condiții, informația care circulă cu viteza netului ajunge aproape instantaneu peste tot și tocmai de acest flux trebuie să profităm

pentru a ne faceți cunoscuți în tot ceea ce facem și avem mai bun! De aceea și pedalez continuu pe necesitatea promovării imaginii, pentru că România trebuie să se reîntoarcă măcar la buna imagine interbelică de care a dispus, atunci când Bucureștiul era cunoscut și recunoscut ca „Micul Paris”.



**- Cât la sută din potențialul turistic al României este valorificat în acest moment?**

- Am fost întrebat, la un moment dat, de un turist străin: „De ce să merg în România și nu în Bulgaria?!” Iar eu, cerând scuze bulgarilor, am dat un răspuns foarte scurt: “Pentru că românii sunt mai frumoși!” Dar nu mă refeream atât la frumusețea chipului, cât mai

ales la cea sufletească, la renumita ospitalitate a românilor, oameni care știu să te primească mereu cu brațele deschise, senini, iertători... Or, aceasta este exact baza fundamentală pentru o țară turistică, adică esențialul există chiar din tipologia populației, dar, pe lângă acest tezaur, avem și șansa unor daruri divine: Delta Dunării, care este unică, sau bogăția balneară, veche de peste 2000 de ani, ceea ce înseamnă istorie și tradiție. Sau satul românesc, copleșitor în naturalețea, autenticul și frumusețea lui, ca să nu mai vorbim și despre despre artă, cultură și arhitectură, cu care România are tot dreptul să se mândrească...

**- ...Plus munte și mare!**

- Munte și mare au chiar toți sau desigur alții, deci nu cu asta trebuie să ieșim în față, ci tocmai cu ce avem noi dar nu au și ceilalți! Acestea fac diferența și ele trebuie valorificate.

**- Cum ar trebui încurajat micul investitor în turism?**

- La un moment dat, într-un simpozion care s-a ținut pe litoral, în care se cerea imperativ, pe mai multe voci, desființarea tarabelor și tarabagiilor, am surprins probabil asistența cu punctul meu de vedere. Spuneam atunci că această tarabă este primul pas pentru omul acela pe tărâmul afac-



Winter Holiday 2011



Herculane 2011

erilor, iar dacă îl înțelegem și îi acordăm un sprijin minimal, următorul lui pas poate fi în câțiva ani o mică pensiune, după care poate veni și rândul unui hotel etc. Trebuie să înțelegem că taraba aceea a lui îl învață să-și facă niște calcule financiare, să prospecteze piața, să vorbească și cu clienții, adică îi formează primele deprinderi necesare unui patron, pe banii și pe riscurile lui. Or, iată, ei sunt primii pe care se prăvălesc tot felul de controale și amenzi, ceea ce înseamnă efectiv omorârea în fașă a micii inițiative private, adică întoarcerea la practicile din anii comunismului!

**- Să ne întoarcem la FPTR.**

- Aș vrea să precizez că, prin reunirea forțelor din patronatele turismului, încercăm să elaborăm un proiect care va fi eminate economic, fără nici un fel de conotații politice. Din păcate, nu suntem deloc băgați în seamă, probabil și pentru că, fiind patroni și educați, nu suntem obișnuiți să țipăm cum fac atâția alții. De aceea suntem mai degrabă ignorați, dar cred că pe viitor va trebui să avem și noi un cuvânt de spus. Și nu pentru a obține putere, ci pentru că suntem cel puțin la fel de interesați să avem o economie puternică. Pe de altă parte, cred că e momentul să se producă o schimbare radicală în tratarea imaginii oamenilor de afaceri, care au fost priviți mereu ca șmecheri, hoți, care nu plătesc, nu fac etc. A venit totuși vremea să se spună și să se recunoască deschis că, dacă nu existau acești oameni de afaceri, România era azi în faliment! Și, dacă nu chiar prețuire, li se cuvine cel puțin respect, eu, unul, fiind și bucuros, și onorat să le fiu alături!

**Interviu realizat  
de Horia Alexandrescu**

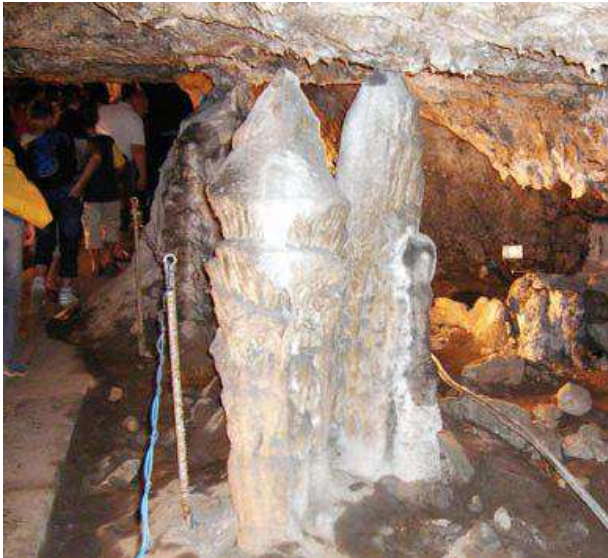


Mamaia 2011



Winter Holiday 2011

# Relansarea turismului românesc



La solicitarea Guvernului României, experții Organizației Mondiale a Turismului (OMT) au realizat în șase luni o strategie de dezvoltare a acestui sector, punctând atât deficiențele țării noastre (precum infrastructura nedezvoltată, construcțiile haotice și neautorizate din preajma obiectivelor turistice, aglomerarea excesivă a unor stațiuni sau problemele de mediu), cât și principalele direcții în care ar trebui să se investească în perioada următoare. La acest din urmă capitol, Master Planul enumerează mai multe zone cu potențial: ■ week-end turistic în București - cultură, recreere; ■ circuit turistic în Transilvania - turism cultural, natură, ecoturism, schi; ■ turism balnear, litoralul Mării Negre - plajă, recreere, turism balnear; ■ Bucovina - turism cultural, ecoturism, natură, schi; ■ Maramureș - turism cultural, natură, ecoturism; ■ Delta Dunării - natură, ecoturism și turism de recreere. OMT estimează că numărul de turiști străini care vor veni în România va depăși 15 milioane până în 2026, față de cei 6 milioane înregistrați în 2006. Cei mai mulți vor fi din Uniunea Europeană, peste 8,6 milioane. În 2005, veniturile din turism au fost de 2,75 miliarde euro și ar putea ajunge la 6,9% din PIB în 2026, față de 3,5% în 2005, estimează Organizația Mondială a Turismului.

## Ce le oferim străinilor?

Master Planul identifică următoarele puncte-cheie pentru turismul intern și internațional:

- city breaks în București și, în timp, în alte orașe unde funcționează transportul low cost
- afaceri (inclusiv conferințe) în București și alte centre comerciale sau industriale conform dezvoltării afacerilor ca urmare a integrării României în UE
- stațiunile de pe litoralul Mării Negre – atât turiști interni, cât și turiști de pe principalele piețe internaționale, din Germania, Franța și Scandinavia, pe măsură ce stațiunile se modernizează și se dezvoltă activități diversificate
- piața de cuă și tratament – cu stațiunile balneare existente, dezvoltate pentru a atrage cele mai potrivite subsegmente de piață
- turism cultural și de patrimoniu – probabil cea mai largă oportunitate de piață concentrată pe o serie de "puncte centrale" sau "puncte de intrare" și în forma "circuitelor turistice" fie în jurul "centrelor de atracție", în apropierea unui singur obiectiv,

fie făcând legătura între mai multe obiective

- aventură și sport – în principal vizând grupuri de tineri *Internațional (în principal)*

- activități în natură și legate de comunitatea locală, sate de vacanță etc. (generic numit ecoturism sau, mai corect, geoturism), cum ar fi operațiuni la scară mică până la medie în diferite părți ale țării (în special în Carpați și Delta Dunării) și organizate sub formă de atracții individuale și ca parte a circuitelor de ecoturism

- tineri turiști – nicio țară europeană nu s-a gândit să se identifice ca principală destinație pentru tineri turiști. România oferă o gamă corespunzătoare de activități în aer liber – atât vara, cât și iarna; are un program în creștere de manifestări muzicale, sportive și alte evenimente în București și în alte locuri din țară și oferă costuri relativ scăzute. Toate acestea sunt atribute care atrag tineri turiști

*Intern (în principal)*

- sporturi de iarnă – în paralel cu interesul crescând pentru recreerea în aer liber în rândul românilor. Totuși, există un potențial redus de creștere pe piețele internaționale, datorită părților de joasă altitudine și lipsei garanției zăpezii, precum și accesului relativ dificil în comparație cu alte centre europene de schi - parcuri de recreere sau tematice – dezvoltate la periferia majorității centrelor urbane și stațiunilor.

Experții OMT mai precizează că trebuie realizat un studiu detaliat al pieței de wellness și al diferitelor forme de interes sau activitate "soft" și "hard" pe care le îmbracă, de la oportunitatea de odihnă și relaxare într-un amplasament natural virgin, cu plimbări ușoare, masaj, disponibile ("soft"), până la toată gama de tratamente medical-chirurgicale ("hard"). Master Planul propune totodată îmbunătățirea atracțiilor existente în România și introducerea altora "noi" în circuitele turistice, incluzând: muzeele și atracțiile culturale (spectacole, festivaluri, case memoriale, monumente, lăcașuri de cult etc), salinele, peșterile, Mocănița, precum și dezvoltarea turismului de afaceri și a celui rural. "Mediul natural, virgin, reprezintă probabil cea mai de preț resursă a României ca destinație turistică. În mod regretabil, acesta este afectat de practici negative, care reprezintă o adevărată amenințare pentru imaginea țării", subliniază documentul.





# MEMBRII FEDERAȚIEI PATRONATELOR



## Scurt istoric al FPTR

Federația Patronatelor din Turismul Românesc, înființată în aprilie 1992 din necesitatea reunirii tuturor forțelor mediului privat din acest important sector al economiei, a cuprins la început organizațiile zonale le țării – Municipiul București, Transilvania, Oltenia, Moldova și Dobrogea, cărora li s-a alăturat un an mai târziu și Organizația Patronală a Turismului Balnear. Acesta a fost nucleul, care a atras, în anii următori, tot mai multe asociații și/sau societăți din mediul turistic autohton, care doreau, ca și FPTR, promovarea mecanismelor de relansare a turismului românesc și, implicit, apărarea intereselor turitelor și a investitorilor în



acest sector de activitate. Drumul a fost lung și anevoios, începând cu întârzierea legislației în materie și cu tergiversarea procesului de privatizare, factori care au generat logice, dar regretabile rămăneri în urmă în competiția dură existentă pe plan internațional. Treptat, însă, vocea investitorilor privați a început să se facă auzită, iar din anul 2006 FPTR a devenit singura organizație reprezentativă legal pentru turismul românesc, la nivel de ramură, statut consfințit prin sentința civilă Nr.11/01.09.2011.

În consecință, FPTR s-a adresat tuturor celorlalte asociații profesionale din turismul autohton, invitându-le la unirea tuturor forțelor pentru susținerea relansării puternice a turismului românesc, impunerea sa pe plan internațional și întărirea instituției private din acest sector de activitate.

**Dragoș Răducan**  
Membru FPTR

**AB ONIX HOTEL SRL** Reprezentant Director General BACIU AUGUSTIN Tel : 0264.41.40.76 Site : www.hotelonix.ro  
**ALDINI SRL** Reprezentant Director General VIRGIL STANCU Tel : 0241.75.20.52 Site : www.hotelparadiso.ro

**ANA HOTELS SA** Reprezentant Director General IULIANA TASIE Tel : 0241.702.815 Site : www.anahotels.ro/europa/

**AQUA PARK CORAL SRL** Reprezentant Director BARI GEORGETA VIFORA Tel : 0241.831.005

**ASOCIATIA NATIONALA A GHIZILOR DIN ROMANIA** Reprezentant Presedinte MUNTEANU TIBERIU Tel : 0721.85.59.69 Site : www.angr.ro.

**ASOCIATIA PENTRU CALITATEA SERVICIILOR** Reprezentant Presedinte. ANDREI ION Tel : 021.310.46.35 Site : www.calitateaserviciilor.ro.

**ASOCIATIA PATRONATULUI DIN TURISM BISTRITA NASAUD** Reprezentant Presedinte OANA MILEA Tel : 0263.23.19.60

**ASOCIATIA PATRONALA MAMAIA** Reprezentant Presedinte BUCOVAIA NICOLAE Tel : 0241.83.16.82

**ASOCIATIA DE TURISM APUSENI** Reprezentant Presedinte IONEL TATAR Tel : 0259.416.3131.

**A.N.T.R.E.C.** Reprezentant Presedinte COMSA EMIL ANTON Tel : 021.222.80.01 Site : www.antrec.ro

**ARO-PALACE S.A.** Reprezentant Director General . ALBU NICOLAE Tel : 0268.47.76.64 Site : www.aro-palace.ro.

**AS 94 SRL** Reprezentant Director General MACA DUMITRU Tel : 0241.73.11.06 Site : www.hotel-cometa.ro

**BAILE GOVORA SA** Reprezentant Director Economic . MIHAI HAN-DOLESCU Tel : 0250.770.531 Site : www.bailegovora.ro

**BALNEOTERAPIA SATURN SRL** Reprezentant Director General LINICA STAN Tel : 0241.752.452

**BETINA M SRL** Reprezentant Director General CHARBEL MAROUN Tel : 0241.508.508 Site : www.palmbeachhotel.ro

**BRADUL S.A.** Reprezentant Director General ECATERINA LASCAR Tel : 0234.37.43.02

**COMPLEX HERASTRAU SA** Reprezentant Director General DUMITRU ANICULOESI Tel : 021. 232.21.28

Site : www.herastrau.ro  
**COMTEL FOCUS SA** Reprezentant Director General FABIAN PIA-CENTINO Tel : 021.203.65.55 Site : www.angelo-bucharest.com

**CONTI GRUP SRL** Reprezentant Administrator AILLOAE GHE. GABRIEL MIHAI Tel : 021.212.11.77 Site : www.contigrup.ro

**DODO TRAVEL SA** Reprezentant Director General PLESA ION Tel : 021.330.85.82 Site : www.dodotravel.ro

**DOMUS SENIORES SA** Reprezentant Administrator VASILE ILEANA DANIELA Tel : 0248.735.355

**DURABERG S.R.L.** Reprezentant Director General GRIGORE DOREL Tel : 0262.27.54.41

**EURO TURISM BĂRLAD S.R.L.** Reprezentant Director General HUTANU CONSTANTIN Tel : 0235.42.10.37

**EXIMTUR SRL** Reprezentant Director General LUCIA MORARIU Tel : 0364.80.38.03 Site : www.eximtur.ro

**FATI M. CLUB SRL** Reprezentant Administrator FATI MARIAN SORIN Tel : 0241.83.12.52

**FIMEST TURIST SRL** Reprezentant Administrator STAN AUREL Tel : 0241.74.02.60

**GEO SOFT INTERNATIONAL S.R.L** Reprezentant Director General DAN MARINESCU Tel : 021.210.39.58 Site : www.hoteldan.ro

**GRUPUL INDUSTRIAL ALCA S.R.L.** Reprezentant Director General . VALENTIN CALCAN Tel : 021.232.37.52

Site : www.grupul-industrial-alca.ro  
**HOTEL TĂRNAVA 2000 S.A.** Reprezentant Director General LASZLO JANOS Tel : 0266.21.39.63 Site : www.kukullo.ro

**INTERNATIONAL S.A.** Reprezentant Director General . RUSANU ANA Tel : 0244.31.38.51 Site : www.international-sinaia.ro

**INVITATION INVEST** Reprezentant Director General FODOREANU

# DIN TURISMUL ROMÂNESC



- GHEORGHE** Tel : 021.211.35.65 Site : [www.invitation-romania.ro](http://www.invitation-romania.ro)  
**JUPITER SA** Rezentant Director General CALAFUS SILVIU  
 Tel : 0241.831.357/0742.224.597  
**KARGO AUTO GLASS SRL** (HOT. SANZIANA – EF. SUD)  
 Rezentant Director General EREGEP METIN Tel :  
 0241.54.49.44 Site : [www.kargoautoglass.ro](http://www.kargoautoglass.ro)  
**LARICONT 2007 SRL** Rezentant Director General MANSOUR  
 LACRAMIOARA Tel : 0241.831.995  
**LIBERTY PROMOTION SRL** Rezentant Director General IONI-  
 TA ION Tel: 0268.45.63.79 Site: [www.hoteleden.ro](http://www.hoteleden.ro)  
**LIRA COP CREATIVE SRL** Rezentant Director General  
 BUCATARU LILIANA Tel: 021.444.03.74 Site: [www.cursuricalificareprofesionala.ro](http://www.cursuricalificareprofesionala.ro)  
**LOTUS HOLDING S.R.L.** Rezentant Director General CAMELIA  
 MITROI Tel: 0241.74.14.72  
**LUCKY TURISM SRL** Rezentant Director General BUZDUN  
 NICOLAE Tel: 0213216170  
**MAGEST TURISM SRL** Rezentant Director General DRAGOS  
 RADUCAN Tel: 021.335.64.50 Site: [www.magest.ro](http://www.magest.ro)  
**MAJESTIC TOURISM S.A.** Rezentant Director General MANA-  
 GER MIHAI ACATRINEI Tel: 021.310.27.72 Site: [www.majestic.ro](http://www.majestic.ro)  
**MANDI LOGISTIC SRL** Rezentant Administrator ANTON OANA  
 CRISTINA Tel: 0214920005  
**MANGALIA S.A.** Rezentant Presedinte LIVIU SCARLAT Tel:  
 0241.75.34.27  
**MARSHAL TURISM SRL** Rezentant Director General DANIEL MAR-  
 IUS ANTONESCU Tel: 021.319.44.55 Site: [www.marshal.ro](http://www.marshal.ro)  
**MINERVA '92 S.R.L.** Rezentant Presedinte MERLAN PUIU Tel:  
 021.312.27.36 Site: [www.minerva.ro1](http://www.minerva.ro1)  
**MUSCELUL S.A.** Rezentant Director General. PREOTEASA MINA  
 Tel : 0248.51.13.30 Site : [www.muscelul.ro](http://www.muscelul.ro)  
**MW IMPORT – EXPORT SRL** Rezentant Director General ZOLTAN  
 MIRCEA- MARIN Tel : 0241.75.58.00 Site : [www.holydayolimp.ro](http://www.holydayolimp.ro)  
**NEPTUN-OLIMP S.A.** Rezentant Administrator PAUL FOLEANU  
 Tel : 0241.70.12.00 Site : [www.neptunolimp.com](http://www.neptunolimp.com)  
**NEW WEST COMIMPEX SRL** Rezentant Director General  
 GHALEB NASSAR Tel : 0241.552.214  
**O.P.T.B.R.** Rezentant Presedinte NICU RADULESCU Tel:  
 021.322.01.88 Site: [www.spas.ro](http://www.spas.ro)  
**PALACE S.A.** Rezentant Director General. MOZA DOREL Tel :  
 0244.31.15.42 Site : [www.palace-sinaia.ro](http://www.palace-sinaia.ro)  
**PALTINIS S.A.** Rezentant Director General TEODOR ANCUTA  
 Tel : 0269.57.40.35 Site : [www.scpaltinis.ro](http://www.scpaltinis.ro)  
**PASAGRI AGRO GRUP SRL** (Casa Tiroi – Predeal) Rezentant  
 Director General POSTOLACHE ELENA Tel : 021.340.84.94  
**PATRONATUL FIRMELOR DIN TURISM 'ION MOVILA**  
 'Rezentant Presedinte TASIE IULIANA Tel : 0241.74.88.30  
**PATRONATUL INDUSTRIEI HOTELIERE 'MAREA NEAGRA'**  
 Rezentant Presedinte CONSTANTINESCU CIPRIAN Tel :  
 0241.73.13.04  
**PERLA MAJESTIC SA** Rezentant Director General CALAFUS SIL-  
 VIU Tel: 0241.831.730 Site: [www.phoeniciaholiday.ro](http://www.phoeniciaholiday.ro)  
**PHOENICIA EXPRESS SRL** Rezentant Director General IORDAN  
 ELENA Tel: 0374.102.200 Site: [www.phoenicia.ro](http://www.phoenicia.ro)  
**PHOENICIA HOTELS SA** Rezentant Director General. ANA  
 MARIA VOINEA Tel: 021.300.08.90 Site: [www.phoenicia.ro](http://www.phoenicia.ro)  
**PNP IMPEX SRL** Rezentant Director General. PETCU ION Tel :  
 0241.73.17.09 Site : [www.hotel-meteor.ro](http://www.hotel-meteor.ro)  
**PLOUTOS TURIST SERVICE SRL** Rezentant Director General  
 VIOLETA CONSTANTINESCU Tel: 021.337.13.94 Site:  
[www.ploutos.ro](http://www.ploutos.ro)  
**POSADA S.A.** Rezentant Director General. CORINA SAVA  
 Tel: 0248.72.14.51 Site: [www.posada.ro](http://www.posada.ro)  
**RARAU – TURISM SA** Rezentant Director General FOCSA  
 IONEL Tel : 0230.314.357 Site : [www.rarau-turism.ro](http://www.rarau-turism.ro)
- SABIN TOUR SRL** Rezentant Director General CALAFUS SILVIU  
 Tel : 0241.831.357/0742.224.597  
**SELECTRA SRL** Rezentant Director General DUMITRU GRECU  
 Tel : 0248.72.10.70 Site : [www.casa-domneasca.ro](http://www.casa-domneasca.ro)  
**SINAIA S.A.** Rezentant Director General SCHWARTZ MARIAN  
 Tel: 0244.31.15.51  
**SIND ROMANIA SRL** Rezentant Director Economic MARIANA  
 VACARU Tel: 021.321.17.01 Site : [www.sindromania.ro](http://www.sindromania.ro)  
**SIND TOUR TRADING SRL** Rezentant Director General. MINICA  
 BOAJA Tel : 021.320.20.97  
**SPRING PROD COM SRL** Rezentant Administrator MURAD  
 AHMED Tel : 031.405.78.67  
**SUPERLATIV COM SRL** Rezentant Director General MURARIU  
 IRINEL ALEODOR Tel : 0230.23.55.05 Site : [www.hotel-rubin.ro](http://www.hotel-rubin.ro)  
**TELEFERIC PRAHOVA SA** Rezentant Director General GRADI-  
 NARU GHEORGHE Tel : 0244.31.02.40 Site : [www.teleferic.ro](http://www.teleferic.ro)  
**THR MAREA NEAGRA SA** Rezentant Director General STAN  
 LINICA Tel : 0241.75.24.52 Site : [www.thrmareaneagra.ro](http://www.thrmareaneagra.ro)  
**T.H.R. PRAHOVA S.A.** Rezentant Director General TANASESCU  
 CARMEN Tel: 0244.54.12.60  
**TRANSILVANIA ESTIVAL 2002 SA** Rezentant Director General  
 MOHAMMAD MURAD Tel: 0241.701.540  
**TRANSILVANIA TOUR SRL** Rezentant Director General MAN-  
 SOUR JAMIL AIB Tel: 0241.701.540  
**TRANSILVANIA TRAVEL SA** Rezentant Director General. MIHAI  
 VOICU Tel : 021.212.00.44 Site : [www.transilvaniatravel.com](http://www.transilvaniatravel.com)  
**TRATAMENT BALNEAR "BUZIAS" SA** Rezentant Director  
 General MUNTEANU SORIN Tel : 0256.321.060 Site :  
[www.buzias.ro](http://www.buzias.ro)  
**TRAVEL HOUSE INTERNATIONAL S.R.L.** Rezentant Director  
 CORINA SOUVANNASOUCK Tel: 021.316.79.36  
**TURISM COMPANY SRL** Rezentant Administrator SIMONA  
 TANASESCU Tel: 021.230.34.38 Site: [www.turismcompany.ro](http://www.turismcompany.ro)  
**TURISM COVASNA S.A.** Rezentant Director General STANISLAV  
 OLIVIA Tel: 0267.342.222 Site: [www.turismcovasna.ro](http://www.turismcovasna.ro)  
**TURISM DACIA S.A.** Rezentant Director General. VASILE SURDU  
 Tel: 0256.35.27.40  
**TURISM MOLDOVA S.A.** Rezentant Director General. KOHL  
 EMIL Tel : 0232.26.03.10  
**TURISM SIND MIN SRL** Rezentant Director General IANCU  
 MARIN Tel : 021.310.02.73  
**TURIST CENTER** Rezentant Director General COSTEA COS-  
 MIN Tel : 0259.40.72.83 Site : [www.turistcenter.ro](http://www.turistcenter.ro)  
**UNITA TURISM HOLDING SA** Rezentant Director General  
 GOSCHY JOSEF Tel : 0256.29.58.33 Site : [www.unita-turism.ro](http://www.unita-turism.ro)  
**VALEA CU PESTI SA** Rezentant VicePresedinte DEJEANU  
 MARCEL Tel : 0248.721.070 Site : [www.valea-cu-pesti.ro](http://www.valea-cu-pesti.ro)  
**VEGA TURISM SA** Rezentant Director General ENCIU GHEO-  
 RGHE Tel : 0241.87.91.00 Tel : [www.hotelvega.ro](http://www.hotelvega.ro)  
**VILA CAMELIA SRL** Rezentant Director General MARIA VICTO-  
 RIA BAIRBUTLIAN Tel : 0244.31.23.81 Site : [www.vilacamelia.ro](http://www.vilacamelia.ro)  
**VOG BUSINESS TOUR SRL** Rezentant Director General KIR-  
 MIZIDAM ELENA Tel : 021.300.08.74 Site : [www.mtrtour.ro](http://www.mtrtour.ro)  
**VOILA A.S. SRL** Rezentant Director General ADEL ABI  
 KHALILT Tel: 0241.508.002  
**ZODIAC 2000 SA** Rezentant Director General LAZARESCU  
 MIRELA Tel : 0241755271  
**ASOCIATIA NATIONALA A BUCATARILOR SI COFETARIILOR DIN  
 TURISM** Rezentant Presedinte BERCEA STEFAN  
 Tel: 0268.31.85.51 Site: [www.anbc.ro](http://www.anbc.ro)  
**ASOCIATIA NATIONALA MAITRE D'HOTELS DIN TURISM -  
 ROMANIA** Rezentant Presedinte PUPAZA NICULAE Tel:  
 021.312.22.14



# „Noi, oamenii din turism, facem turismul. Noi suntem, de fapt, turismul românesc!”

■ *Interviu cu Dl. Augustin Baciu, vicepreședinte al FPTR,  
General manager al Societății „Onix Hotels” din Cluj*



- Domnule Augustin Baciu, ați clădit în Ardeal o super-companie turistică, „Onix Hotels”, renumele căreia ajungând demult la București și chiar dincolo de granițele țării. Cum ați reușit?

- Construcția a început în anii 90 în logica specializării mele, care este una de comerț și de turism, cu investiția de la Cluj, într-un hotel de 3 stele, „Topaz”. Au fost multe greutăți la vremea aceea, dar în ’91 l-am dat în folosință, iar doi ani mai târziu am construit, în vecinătate, al doilea hotel, „Onix”, cu satisfacția de a dăruia Clujului primul hotel de 4 stele. Și trebuie să mai spun că, dacă la ridicarea „Topazului” fusesem asociat cu un coleg, la momentul ’95, când ne-am separat, el a rămas cu primul hotel, iar eu am păstrat „Onix”-ul, de la care am pornit practic dezvoltarea companiei cu același nume. Hotelul are 65 de camere, dintre care 8 apartamente, cu două High VIP, dispune de un restaurant de 200 de locuri, de altul de 150 și o sală pentru micul dejun de 100 de locuri și bar de noapte. În 2003 am devenit acționari la Hotelul Arieșul, din Turda, după care am mai preluat „Hotel Alpin”, Băișoara, dotat cu 63 de camere și dispunând de păr-




**GREII TURISMULUI**

tie de schi, apoi „Hotelul Stejeris”, pe DN 1, la 9 km de Turda, care are alături un lac de pescuit și agrement, de 16 hectare. Și au urmat Cabana Cheile Turzii, cu 16 camere și căsuțe, într-un peisaj de basm, și o altă cabană la Muntele Fili, cu pensiune agro-turistică în curs de finalizare.

**- De un foarte bun renume se bucură Hotelul Arieșul, din Turda, grație bazei sale de tratament**

- Așa este! Se tratează cu succes o serie de afecțiuni, prioritare fiind cele reumatice, dar și ginecologice, stres și nu numai. Nămolul de la Turda, pe care l-am concesionat pe 25 de ani, are cele mai valoroase proprietăți terapeutice, drept care se aprovizionează de la noi și Clujul, și Băile Felix, și Constanța, și Mangalia, cum este cerut de asemenea și peste hotare, exemplul cel mai bun fiind Franța! La Hotelul Arieșul avem 68 de camere și o echipă medicală complexă, cu medici balneologi, kinoterapeuți, maseuri etc. Și pentru această bază de tratament suntem în curs de accesare a unor fonduri europene

**- Știam că aveți și Salina Turda...**

- Am cedat acțiunile Consiliului local

Turda, cu obligația acestuia de a ne da 10%, dar sunt realmente mulțumit că a trecut la ei, pentru că altcineva n-ar fi putut avea acces la fonduri europene. Primarul din Turda, Tudor Ștefănie, este un om de toată lauda și este, mai ales, un veritabil om de turism! Revenind la Salină, pot să spun că ea realizează un profit mai mare decât toate celelalte industrii din Turda, luate la un loc!

**- Cum vă descurcați, ca patron, cu atâtea obiective pe cap?**

- Mă ajut foarte mult cu familia. Am soția care e permanent alături de mine, și avem trei copii care sunt implicați, la rândul lor, ca și fratele meu, care mă ajută foarte mult. Sectoarele sunt, deci, împărțite, cu responsabilități punctuale pentru fiecare în parte. Și să nu uităm că avem circa 250 de salariați!

**- Cum v-ați descurcat în această criză care nu pare să se sfârșească nici acum și nici în viitorul apropiat? Dimpotrivă!**

- Of, criza asta e foarte grea și se simte foarte puternic scăderea consumului, mai ales aici, la noi în Cluj, unde turismul de business era pe primul loc. Or, acum,

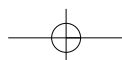
Clujul nu mai a e căutat de oameni de afaceri, nici români și nici străini, iar dacă ar fi să estimez scăderile, acestea sunt de cel puțin 50%! Iar la mine, la hotel, proporția de ocupare a coboară la numai 40-45%! Poate va fi mai bine de acum înainte, pornind de la inaugurarea splendidului stadion, pentru care domnul președinte Alin Țișe are toate meritele și felicitările, ca și pentru tot ceea ce face

**- Ce putem face pentru dezvoltarea turismului românesc, pentru atragerea turiștilor străini?**

- Eu aș spune ce aș face eu în primul rând: aș îmbunătăți serviciile, care nu ajung la nivelul standardelor internaționale pentru că, la Cluj cel puțin, lipsesc școlile de profil, ceea ce a generat o lipsă acută de oameni calificați, pregătiți și perfecționați. Deci, pentru un turism de calitate, trebuie crescuți profesioniști de calitate, în absolut toate specialitățile necesare, mergând chiar până la cameriste!

**- Sunteți vicepreședinte al FPTR, veți lansa această inițiativă?**

- Bineînțeles și putem înființa și chiar patrona noi asemenea centre de


**VOYAGE VOYAGE 43**


GREII **TURISMULUI**

pregătire, pentru principalele specialități. Noul nostru președinte, Dl. Mohammad Murad, este plin de inițiativă, are o vastă experiență și tocmai grație acestor calități am candidat și eu la funcția de vicepreședinte - al FPTR. Am convingerea că vom realiza multe lucruri bune, în beneficiul turismului românesc, iar eu, unul, voi sprijini activitatea federației din toate puterile.

**- Cum vedeți relaxarea presiunilor pe patronatele din turism, care ar însemna, implicit, și scăderea presiunilor financiare pe turist?**

- Aici ar fi mult de vorbit și am putea scrie un întreg roman despre greutățile pe care le întâmpină investitorul în turism. Toți suntem priviți și tratați ca niște șmecheri, ca niște corupți, scâpându-se din vedere că muncim ca nimeni alții, 24 de ore din 24, și din ianuarie până în decembrie. Probabil că singurii care ne apreciază sunt clienții noștri, turiștii, dar dincolo de ei, la nivelul autorităților locale sau centrale, nu numai că nu ne bucurăm de prețuire pentru tot ceea ce facem, dar nimeni nu ne acordă măcar

atenția și creditul pe care le merităm! Și, să ne înțelegem, noi, oamenii din turism, facem turismul, noi suntem, de fapt, turismul românesc! Or, exact pe noi se prăvălesc permanent controale peste controale, ca să nu mai avem probabil timp pentru nimic altceva. Mă întreb, apoi, de ce au crescut atât de mult impozitele pe clădiri, de ce la București taxa hotelieră este zero, iar la noi la Cluj 5%?! Iar dacă tot se adună bani din această taxă, de ce nu se face nimic pentru turismul clujean?! Iar accesul la fondurile europene este complicat de cele mai multe ori la nivel local și de aceea și salut desemnarea unui ministru pe această zonă. Mai ales că toate creditele bancare sunt apăsătoare mai ales în perioada de criză

**- Cu obținerea aprobărilor de construcție cum stați?**

- Vai de capul nostrum! Durează cel puțin 6 luni ca să le iei pe toate, în vreme ce în Ungaria spre exemplu ai autorizația într-o săptămână. Și chiar am un coleg care, exasperat de birocrația de aici, s-a decis să facă o pensiune dincolo, în Ungaria,

cum a și făcut, de altfel! Și l-au și felicitat, în timp ce la noi probabil că l-ar fi amenințat cu ceva din prima săptămână! Drept urmare, iată că și o serie de investitori români, de la Felix, se duc și ei să investească în Ungaria

**- Ca vicepreședinte al FPTR, cum vedeți colaborarea cu Ministerul Turismului?**

- Deși voi necăji probabil o serie de oameni, nu pot să nu afirm că ministerul de resort nu a avut până la ora actuală un ministru al turismului cum este doamna Elena Udrea! Și nu doar din perspectiva a ceea ce a făcut până acum pentru relansarea turismului românesc, ci și în materie de deschidere față de problemele noastre, ale investitorilor. Îi bați la ușă și te primește, te ascultă și te ajută cu tot ceea ce poate, dovedindu-se un autentic om de turism și tocmai de aceea sunt convins că va face mult pentru turismul nostru! Cum nu mă îndoiesc și că va căuta și va găsi în FPTR un partener de încredere și un sprijin cum nu se poate mai implicat în dezvoltarea turismului românesc.

**AI. HORIA**





VOCEA INVESTITORILOR

# „Investitorii au făcut mai mult pentru turism decât statul!”

interviu cu dna Lucia Morariu, proprietarul Agenției EXIMTUR



- Stimată doamnă Lucia Morariu, conduceți cea mai mare agenție de turism din țară cu acționari români, EXIMTUR, care se poate lăuda cu o performanță în vremuri de criză: și-a crescut cifra de afaceri. Cum ați reușit?

- Doresc să fac o precizare: am reușit să creștem cifra de afaceri în primele 9 luni ale anului 2011 față de aceeași perioadă a anului 2010 cu circa 18%. Mai avem încă până la a recupera scăderea din 2009, spre a reveni pe cifra de afaceri a anului 2008 – an de referință pentru EXIMTUR, ca și pentru multe alte companii din turism și nu numai. Creșterea din 2011 este rezultatul câtorva factori principali: ■ Creșterea generală din piață a interesului pentru călătoriile de afaceri și vacanțe externe, domenii în care EXIMTUR a crescut în primele 9 luni ale acestui an cu 33%, respectiv 28%. Această creștere generală de piață se datorează semnalelor pozitive venite din economia României și dinspre factorii politici în prima parte a anului 2011, elemente care au dus la stimularea consumului în această perioadă; ■ Consolidarea bugetelor de călătorie ale principalilor clienți



corporate ai EXIMTUR, în aceleași condiții de perspective pozitive ale economiei românești și nu numai, comunicate ca atare în prima perioadă a anului; ■ Câștigarea de noi clienți corporate, cărora suntem în măsură să le oferim toate tipurile de servicii (avion, turism extern, turism intern, asigurări, evenimente etc) prin cele 4 centre de business-travel pe care le deținem în prezent în cadrul companiei în București, Cluj Napoca, Timișoara și Sibiu; ■ Dezvoltarea rețelei de agenții proprii EXIMTUR prin deschiderea unei noi agenții în Timișoara, în zona ultracentrală a orașului (unde avem acum 2 agenții și un centru de business-travel), relocarea într-un spațiu mult mai central a agenției EXIMTUR Arad, deschiderea la finele lui 2008 a unei agenții în Suceava și deschiderea unei noi agenții în Constanța, în 2010. Rețeaua de 14 agenții proprii a companiei EXIMTUR a fost completată de 2 franchise, în Mediaș și în Iași, deschise anul acesta; ■ Investiția în activitățile on line ale companiei, mai precis refacerea și optimizarea site-ului eximtur.ro, care este unul dintre cele mai accesate site-uri de călătorii din România, precum și lansarea unui site specializat al companiei pentru bilete de avion, și anume fly.ro; ■ Implementarea serviciului de call center cu funcționare 24 ore din 24 pentru rezervări de bilete de avion și asistență călătorii, serviciu extins din această toamnă la toate categoriile de servicii oferite de EXIMTUR.

**- Ați mizat pe turismul de afaceri, într-o perioadă destul de riscantă. Este acesta segmentul câștigător?**

- Turismul de afaceri va fi întotdeauna un segment de bază în industria călătoriilor. Alături de acesta, vânzarea serviciilor turistice prin metode on line trebuie să fie o prioritate pentru orice companie de călătorii. Ne străduim să investim în continuare cu prioritate în aceste două direcții. Astfel, am creat cele 4 centre de business-travel în Capitală și orașele mari unde suntem prezenți de ani de zile, deservite de unii dintre cei mai buni agenți de travel din România, am alocat companiilor-client agenți dedicați și am adăugat acestor servicii și asistența 24 din 24, spre a rezolva astfel orice tip de urgențe ale clienților noștri. Nu este ușor pentru o agenție românească să se bată cu agenții care aparțin sau sunt legate de marile corporații internaționale, dar ne străduim să servim cât mai bine clienții și sperăm să fim apreciați corect în continuare de către aceștia.

**- Semnalați, nu demult, scăderea turismului intern. Care ar fi cauzele, în principal?**

- Turismul intern scade mai ales din cauza faptului că s-a bazat mult pe subvențiile acordate de instituțiile de stat și de companiile românești pentru concediile petrecute de salariați în țară. Companiile mari, afectate de criză, au renunțat în bună parte la astfel de compensații, iar instituțiile de stat au renunțat și ele la a mai acorda asemenea subvenții sau tichete de vacanță,

deoarece ele însele au cheltuieli prea mari. Turismul intern scade și din cauză că este afectat de infrastructura generală deficitară a României. Mă refer aici la lipsa de autostrăzi și drumuri corespunzătoare, lipsa de dezvoltare a căilor ferate, precum și insuficienta dezvoltare la nivel de aeroporturi. Turiștii români din Transilvania și Banat, bunăoară, care erau consumatori tradiționali de vacanțe pe Litoralul Mării Negre, ajung azi mult mai ușor, chiar și pe cale rutieră, în țări cu turism de litoral dezvoltat, precum Grecia, Croația, Slovenia, Muntenegru, și aleg aceste destinații și pentru ușurința cu care se deplasează într-acolo, în siguranță. Trenul face astăzi mult mai multe ore din Oradea sau din Timișoara până la Constanța, condițiile din vagoane sunt așa cum le știți, astfel încât un segment important de clienți români pentru destinații din țară se pierde și pe această cale. Pe de altă parte, stațiunile, în general, au o problemă mare de organizare locală, o lipsă de infrastructură specifică de turism, probleme de curățenie și securitate, zgomot și agrement care agresează parte din turiști, câini comunitari și alte asemenea, probleme la care administrația locală nu face față, din lipsă de bani sau de interes, poate. Din păcate, aceste aspecte afectează atât interesul general al turiștilor, cât și pe acei hotelieri care au investit în locațiile lor și care își văd banii blocați într-o destinație ce devine neatractivă din cauza ambiantului și problemelor generale pe care statul trebuie să le rezolve, nu hotelierii! În stațiunile de litoral, de pildă, sunt multe situații în care hotelul are o parcare în față pe care nu o poate cumpăra de la autoritatea locală (nu se știe clar de ce), nu poate oferi turiștilor loc de parcare și siguranța autoturismului, iar turiștii acuză hotelierul pentru asta, fără a ști că el vrea să cumpere parcare, dar nu i-o dă nimeni! La fel cu spațiile anexe pe care s-ar putea construi piscine, locuri de joacă pentru copii șamd.

**- Și care ar fi soluția?**

- Relansarea turismului intern nu poate fi decât consecința unui ansamblu de măsuri vizând în primul rând refacerea infrastructurii generale a țării și a celei specifice de turism, dar și reorganizarea administrării stațiunilor și regiunilor turistice după modele europene. Suntem într-o perioadă în care se depun eforturi pentru refacerea infrastructurii, acesta este însă un proces îndelungat, iar până atunci ne descurcăm cu ce avem. Cât privește reorganizarea administrării stațiunilor și regiunilor turistice, până ce vocea investitorilor în turism nu va fi ascultată obligatoriu în proiectarea stațiunilor turistice, nu se va ajunge nicăieri. Este absolut revoltător ce se întâmplă, de exemplu, în partea de sud a Litoralului, unde toți hotelierii suferă de pe urma haosului în care se găsesc stațiunile din punct de vedere al ambiantului! Mai cred totodată că o mai corectă comunicare în mass-media a nivelului de prețuri la pachetele turistice interne

ar ajuta turismul autohton. În fiecare presezon, campaniile de presă sunt defavorabile turismului intern. Nu le cer ziaristilor să mintă, știu și eu câte tare avem în turism, dar am dat de când preseii un material din care reiese clar că, cel puțin la nivelul EXIMTUR, la cei peste 50.000 turiști pe care i-am avut în 2011 în țară, din care peste 80% pe Litoral, media sejurului a fost de circa 90 EURO, față de o medie de peste 300 EURO la un pachet extern. Și dacă scădem transportul cu avionul din media la extern, tot comparăm 90 EURO cu 150 EURO, deci teza că pachetele pe Litoralul românesc sunt întotdeauna mai scumpe decât afară este greșită! Mai mult decât atât, statele concurente nouă în turism, dacă au o problemă la destinație, fac tot posibilul să nu o comunice excesiv, spre a proteja fluxurile de turiști. În ceea ce ne privește, dacă sunt alge în Mamaia -și sunt, din păcate-, dăm doar asta la televizor, fără a preciza că, poate, în sudul Litoralului marea este curată și caldă! Cred că avem nevoie de o comunicare obiectivă, cu rele dar și cu bune, altfel ne facem rău singuri.

**- Ca fost secretar de stat în Ministerul Turismului, cum vedeți ideea realizării unei strategii pentru acest domeniu? Ce ar trebui să cuprindă ea și cum poate fi elaborată și aplicată?**

- Baza strategiei trebuie să fie Masterplanul pentru dezvoltarea turismului național 2007-2012, document aprobat de Guvern în anul 2007 și realizat la comanda acestuia de experți ai Organizației Mondiale a Turismului. După mine, strategia trebuie să fie simplă și orientată spre susținerea acelor produse turistice identificate ca prioritare în Masterplan: turism balnear, turism activ, circuite culturale, turism în orașe de business, evenimente și vacanțe tip city/break, turism de litoral sustenabil. Și știu că se fac deja acțiuni în acest sens la nivelul MDRT. Este foarte important ca statul, care trebuie să elaboreze strategia, să o facă în parteneriat cu mediul privat de afaceri, prin intermediul Consiliului Consultativ al Turismului și poate și mai mult, prin înființarea ONT-ului, instituție care ar funcționa condusă în parteneriat public- privat și s-ar ocupa de turism, așa cum e prevăzut în Masterplan. Nu poți coordona turismul fără participarea acelor care produc impozite și taxe din turism, este un domeniu eminentamente privat și în toți anii care au trecut, inclusiv în perioada în care și eu am lucrat pentru Guvern, investitorii au făcut mai mult pentru turism decât statul.

**- Cum pot fi încurajați și stimulați investitorii din turism?**

- O măsură importantă ar fi scăderea numărului și a cuantumului taxelor plătite în turism, care imprimă un cost de producție a serviciilor mai mare decât în țările concurente ca destinații turistice chiar din Uniunea Europeană, ceea ce duce, implicit, și la tarife mai mari și la pierdere de clienți. Creșterea TVA-ului în turism a generat mărirea evaziunii fiscale, în condițiile în care circulația turistică oricum a fost profund afectată de criză și, mai mult, vacanțele subvenționate au dispărut în același timp. Dacă turiștii care seseau în stațiunile românești cu bilete subvenționate în proporție de 30%, să zicem, nu erau extrem de sensibili la factorul preț, în momentul în care achită vacanța din banii lor, fac comparația cu pachetele externe și le aleg pe acestea dacă sunt mai ieftine. Alimentația publică pentru turism, de exemplu, nu se poate desfășura cu profit în actualele condiții de impozitare, în acele unități de turism din România care înregistrează integral activitatea pe documente fiscale. Companiile mari sunt acerb concurate în acest sector de micile unități private, care își permit să nu fiscalizeze parte din venituri și care iau astfel clienții celor care funcționează după reguli. Eu am stat de vorbă cu mulți colegi și concluzia a fost aceasta: dacă impozitele și taxele nu sunt sustenabile, ajungi la evaziune fiscală, implicit. Este deci nevoie ca statul să intervină și să scadă





aceste impozite și abia apoi să reorganizeze sistemul de control pe baze sănătoase. Cred că un impozit forțat deștept în turism ar simplifica lucrurile, dar sunt conștientă că este foarte greu de conceput acest sistem. În același timp cred că turismul, mai mult decât alte domenii, este afectat de cuantumul exagerat al contribuțiilor către stat care se plătesc la fondul de salarii, mai precis acel 80% la suma netă plătită salariatului, care se adaugă la costul angajatorului. Aceste taxe sunt mult mai mici pentru lucrătorii din turism din alte țări, ca să nu mai vorbim despre faptul că în multe destinații concurente lucrează români plătiți acolo la negru. De exemplu, cunosc o grămadă de tineri studenți care muncesc vara în Grecia pentru 500 EURO pe lună plus casă-masă, dar să ne gândim că și la noi ar putea câștiga tot atât dacă pe angajator nu l-ar costa 900 EURO aceeași muncă! Sunt foarte puțini aceia care plătesc întregul salariu al angajatului din turism pe carte de muncă, deoarece nu ar mai face profit, banca le-ar opri creditele, afacerea s-ar prăbuși. Și atunci, ce folos să îți impoziteze mari? Oricum salariile în turism sunt mici în raport cu media pe economie. Scăderea taxării pe fondul de salarii în turism este o necesitate, spre a face acest domeniu interesant pentru forța de muncă.

**- În ce măsură credeți că va ajuta turismul românesc reunirea forțelor patronale din zona hotelieră, a transportatorilor, a agenților și a pensiunilor?**

- Reunirea forțelor patronale din turism ar contribui la creșterea puterii și a reprezentativității vocii mediului privat de afaceri în relație cu Guvernul și cu sindicatele. O voce puternică este altfel ascultată, iar dacă solicitările patronatelor mici sunt diferite între ele și nu au consistență, Guvernul nu le ia în seamă. Mai mult decât atât, pentru ca o solicitare să aibă greutate, trebuie să fie pregătită de specialiști angajați de patronat și plătiți ca atare, deoarece ea trebuie pusă pe hârtie, chiar în forma pregătită de act normativ, și apoi înaintată funcționarilor și oamenilor politici. Nu putem avea pretenția ca funcționarii să știe cum funcționează business-ul nostru și să scrie ei pentru noi, ci trebuie ca patronatul să o facă. Pentru asta, avem nevoie de bani ca să plătim spe-

cialiștii, de un patronat funcțional, cu un secretariat puternic și cu un Președinte puternic, spre a fi în măsură să propunem în scris texte de lege și măsuri în sprijinul sectorului nostru.

**- Ați făcut parte din Consiliul de Brand. I-a convins invitația în „grădina Carpaților” pe turiștii străini?**

- Mă bucur că îmi puneți această întrebare, deoarece a fost și chiar este un subiect foarte controversat. Brandul turistic al României nu este al meu, al dvs. sau al dnei Udrea, ci este brandul turismului românesc și trebuie acceptat în primul rând de industrie, pentru a fi acceptat ulterior de turiști. Este nevoie de timp spre a identifica valoarea și puterea brandului și, în acest scop, tot ceea ce are legătură cu turismul trebuie să poarte imaginea brandului. Aici cred eu că nu s-a făcut destul, în sensul de a motiva toți operatorii din turism, autoritățile locale din regiuni cu vocație turistică, să folosească manualul de brand turistic în propriile materiale și acțiuni de promovare. Dacă aici se va interveni mai serios, în câțiva ani se vor vedea rezultatele. Personal, în calitate de principal operator în domeniul vânzării de pachete turistice în România de ani de zile, am ales să promovez brandul turistic al țării în toate materialele promoționale pe care compania EXIMTUR le produce pe costuri proprii. Și ar fi bine să facă și alții la fel.

**- V-ați pronunțat, alături de alte voci cu greutate din domeniu, asupra oportunității apariției unui „circuit roșu”, legat de urmele comunismului și dictaturii în România. Cum poate fi el realizat și promovat?**

- În turism, trebuie identificate și valorizate orice atracții capabile să aducă turiști și, mai ales, lucrurile unice, care să poată fi găsite doar în România sau să fie mai bine poziționate aici decât în alte părți. Este și cazul unui „circuit roșu” care ar putea avea și un rol educațional pentru copiii noștri, fiindcă nu prea știu ce a însemnat comunismul în țara lor. Ei pot fi primii potențiali turiști cărora să le arătăm astfel prin ce a trecut poporul la acea vreme.

**Interviu realizat de Mădălina Firănescu**