

□ □ □ □



□ □ **Clusterizarea (asocierea prin clustere) reprezintă șansa turismului balnear din România, a declarat Costin Lianu, Membru fondator CLUSTERO, Asociația Clusterelor din România, în cadrul seminarului “Perspectivele industriei balneo din România”, organizat miercuri la București, de către Centrul USH Pro Business împreună cu Organizația Patronală a Turismului Balnear din România (OPTBR).**

Costin Lianu a subliniat că operatorii din industria balneo din România trebuie să conștientizeze faptul că avantajele competitive obținute în urma asocierii într-un cluster sunt infinit mai multe decât cele pe care o companie le poate obține pe “cont propriu”.

Mesajul a fost întărit și de ceilalți participanți la dezbateri, reprezentanți OPTR, autorități, investitori din zona balneo, turoperatori, care au convenit asupra ideii că **viitorul în turismul balnear îl constituie clusterizarea** și că în turism, în general, “unirea face puterea”.

În România există, în momentul de față, 4 clustere active în domeniu balnear și al turismului

medical, potrivit lui Costin Lianu, lucru care arată că acest concept de cluster este relativ nou pentru turismul balnear din România.

Costin Lianu: “Avem nevoie de o internaționalizare a industriei balneare din România (...) Pentru a acționa pe plan internațional ai nevoie de această capacitate de asociere la nivel regional”

Ce este de fapt un cluster? Un cluster este o structură de sprijin (formă de asociere) pentru afacerile dintr-un anumit domeniu și include firme interconectate, furnizori, instituții și organizații conexe (atât din mediul privat cât și din cel public), care au un scop comun.

“Sectorul balnear are un potențial extraordinar, dar să nu ne îmbătăm cu apă rece, acest avantaj competitiv nu îl avem numai noi, sunt foarte multe țări care au un astfel de avantaj iar **secretul unei dezvoltări competitive a sectorului constă în capacitatea operatorilor de a coopera într-o manieră asociativă**

(...). Nu întâmplător vorbim de clustere pentru că vreau să reflectați la un lucru: în industria balneară, firmele pot să câștige avantaje competitive singure sau colaborând la nivel regional?”, a declarat Costin Lianu.

Acesta a subliniat că **asocierea prin clustere oferă un acces mai bun la piețele externe**, acest lucru fiind absolut necesar pentru sectorul balnear românesc.

“O stațiune balneară singură nu va reuși să fie foarte competitivă pe plan internațional. Vrem să facem export; turismul balnear, turismul în general, este o formă de export. Vrem să fim competitivi pe plan internațional. Prin aceste clustere nu intenționăm să cucerim numai consumatorii naționali. **Suntem într-o epocă a globalizării, avem nevoie de o internaționalizare a industriei balneare din România și nicidecum o concentrare numai pe consumatorii interni, care reprezintă și ei o componentă importantă pe care trebuie s-o cucerim.**

Pentru a acționa pe plan internațional ai nevoie de această capacitate de asociere la nivel regional. Mesajul pe care vreau să-l transmit este că nu poți reuși singur, trebuie să te asociezi. Un cluster este de fapt o asociere care ajută membrii săi să fie mai competitivi. E ca și cum ai arunca în același bazin competențele mai multor firme”, a declarat Costin Lianu.

Acesta a adăugat că “la un târg internațional în domeniul balneo dacă participăm sub egida unui cluster vom avea mult mai multe avantaje în a ne potența oferta și în a atrage atenția asupra ofertei noastre decât dacă fiecare dintre noi ne-am duce individual. Imaginați-vă că stațiunea Amara se duce singură la un târg internațional. Dacă nu reușește să demonstreze că în zona ei se află o emulație de alte activități, șansele ei de a atrage parteneri sunt scăzute; lumea va întreba de infrastructură, de alimentație, gastronomie, de posibilitățile de distracție la nivel regional ș.a. Neavând aceste conexiuni nu poți să faci prea multe în competiția modernă”.

Directorul general USH Pro Business a subliniat că nimeni nu se mai duce astăzi într-o zonă balneară numai pentru tratamentul balnear în sine, ci caută și alte forme de recreere, distracție, entertainment, acces la cultură ș.a.

Francois Renaut, reprezentant al Vichy în România, a făcut o prezentare a stațiunii balneare Vichy din Franța și a modului în care Vichy s-a transformat într-un brand mondial, secretul constând în „forța asocierii și cooperării între diverși actori pentru a valorifica maxim avantajele oferite de regiune, transformând-o într-o atracție”; potrivit lui Francois Renaut, succesul stațiunii Vichy constă și în transformarea acesteia și a regiunii din care face parte într-o “one stop destination”, o destinație care oferă turiștilor posibilități complete de recreere și entertainment, dar și în folosirea numelui Vichy de către mai mulți operatori economici din zonă, pentru diferite produse și servicii.

Adrian Voican: “Turismul românesc e în creștere, balneo crește mai repede decât celelalte componente; investițiile sunt motorul și faptul că începe să se apeleze la marketingul și forța de vânzare a agențiilor de turism”

Adrian Voican, președintele Asociației pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Prahova și antreprenor în turism, și-a început prezentarea subliniind că în turism este obligatoriu, prin definiție, să colaborezi. Adrian Voican a prezentat câteva cifre importante despre turismul balneo și agențiile de turism, precizând că, în prezent, 6,8% reprezintă cota de piață a turismului balnear în agențiile de turism, în turismul intern.

“Multă vreme turismul balnear s-a vândut greu prin agențiile de turism, iar pentru că etatea și experiența îmi permit, am să spun deschis lucrurile. E foarte greu ca o agenție de turism să vândă în fața unui competitor să-i spunem Casa de Pensii sau Ministerul Muncii, care are acces la produse subvenționate, vinde pe scară largă mii de locuri, și care îți ia fața de fiecare dată cu un produs mult mai ieftin decât poate să fie liber pe piață. Asta a fost realitatea, s-o spunem

cinstit. Ce se întâmplă acum? De ce lucrurile s-au schimbat și de ce arată mai bine? Vestea bună o reprezintă aceste investiții private. Sunt câteva stațiuni în România în care investițiile private în unități de cazare, de tratament, plus investițiile unui primar care s-a descurcat să acceseze fonduri europene, au ridicat foarte mult aceste stațiuni. (...) **Turismul românesc e în creștere, balneo crește mai repede decât celelalte componente, investițiile sunt motorul și faptul că începe să se apeleze la marketingul și forța de vânzare a agențiilor de turism. Agențiile de turism din România (sunt circa 2000-2500 de agenții active) vând împreună aproape 1 miliard de euro. Cât e balneo din toată plăcinta asta? Cât credeți că se vinde balneo prin agențiile de turism? 6,8% este cota de piață a turismului balnear în agențiile de turism în turismul intern. Poți să vezi optimist sau pesimist povestea asta. Ca o mărturie personală, noi (BIBI Touring) avem creștere de 250% pe balneo de anul trecut până anul ăsta** ”. Potrivit

acestuia, stațiunile cele mai vândute, în cazul BIBI Touring, sunt Băile Felix, Herculane, Călimănești - Căciulata, Sovata, Covasna și Tușnad.

Rodica Pencea: Investițiile în stațiunile balneare s-au înmulțit în România în ultimii ani. Și interesul agențiilor de turism pentru programele balneo este în creștere.

Rodica Pencea, Secretar General OPTBR, a subliniat că investițiile în stațiunile balneare s-au înmulțit în România începând cu anul 2003 și că în ultimii ani (după anul 2010 îndeosebi) s-au făcut tot mai multe investiții în aceste stațiuni, dar că, din păcate, oamenii nu cunosc acest lucru. Rodica Pencea a prezentat o listă lungă cu investițiile realizate în sectorul balneo în ultimii ani și a apreciat organizarea de infotrip-uri în aceste stațiuni, inclusiv de către ANAT și unele agenții, subliniind că OPTBR va continua să organizeze astfel de acțiuni, inclusiv pentru ziariști și agenți de turism din străinătate.

“Toată lumea spune: stațiunile balneare? Numai bătrâni, stațiunile sunt în paragină, totul arată îngrozitor. Din nefericire însă oamenii nu cunosc ceea ce se întâmplă în aceste stațiuni. Nu contestăm că în unele stațiuni acesta este adevărul. Dar în ultimii ani s-a investit foarte mult în sectorul balneo, iar acești investitori merită promovați și sprijiniți.”, a declarat Rodica Pencea, care a subliniat că investițiile în acest domeniu necesită foarte mulți bani.

“Stațiunile balnere au fost privatizate spre sfârșitul anilor 90. Investițiile în stațiunile balneare au început prin anii 2003 - 2005, iar după 2010 ele s-au dezvoltat foarte mult. Dezvoltarea lor a fost un pic mai greoaie. De ce? Investiția într-o unitate balneară pornește de la 3-5 milioane euro în sus. Ca să modernizezi un hotel, dintre cele făcute în anii 60-70, și să-l faci de 3 stele, nu de 4 sau de 5, îți trebuie minim 5 - 7 milioane de euro. Dacă vrei să modernizezi și baza de tratament, care de cele mai multe ori în aceste

stațiuni aparține unui hotel, îți mai trebuie încă 5-7 milioane de euro" , a adăugat Rodica Pencea.

Aceasta a subliniat că investitorii din industria hotelieră sunt un motor al dezvoltării acestei forme de turism și multe investiții recente au dovedit că există clientelă și pentru 4 sau 5 stele în stațiunile balneare românești, oferind exemplul hotelului Lotus Therm Spa&Luxury Resort din Băile Felix, singurul complex balnear de cinci stele din România, deschis în toamna anului trecut.

Rodica Pencea a mai apreciat că **în ultima perioadă interesul agențiilor de turism pentru programele balneare a crescut.**

** sursa :-- <http://www.horeca.ro/turism/4389-clusterizarea-sansa-turismului-balnear-din-romania.html>