

Badulescu (ANAT): Turismul românesc are nevoie de un buget anual de promovare situat între 10 si 20 de milioane de euro

Turismul românesc are nevoie de un buget anual de promovare situat între 10 si 20 de milioane de euro, o suma care se va recupera însutit sau înmiit, în câtiva ani, sustine Traian Badulescu, purtatorul de cuvânt al Asociatiei Nationale a Agentiilor de Turism din România (ANAT).

"Principala prioritate a turismului românesc trebuie sa fie promovarea. Multi spun ca înca nu suntem pregatiti, dar nu este adevarat. Nu exista nicio tara, nicio destinatie pregatita suta la suta. Daca nu începi nu ai cum sa creezi un rodaj, pâna la urma. A fost o mare greseala în pandemie ca nu s-a facut deloc promovare, dar apreciez ca, în sfârșit, dupa doi ani si jumătate se începe timid promovarea. Avem nevoie de o campanie foarte puternica si de un buget anual de promovare, undeva, între 10 si 20 de milioane de euro. Poate multi guvernanti s-ar întreba de ce, pentru ca este o suma mare, dar ca sa ajungi cu o imagine buna în toata lumea ai nevoie de suma aceasta care se va recupera însutit sau înmiit, în câtiva ani. Promovarea are rezultate în timp, nu peste noapte. Asta trebuie sa înțeleaga guvernantii nostri, dar si cei din mediul privat", a declarat duminica, pentru AGERPRES, Traian Badulescu.

Acesta a subliniat ca fondurile destinate promovarii turismului ar trebui gestionate printr-un parteneriat public-privat si utilizate pentru participarea României la târgurile internationale de turism, pentru workshop-uri business to business, plata unor influenceri internationali si conferinte pentru publicul larg.

"Banii pentru promovare trebuie sa vina de la stat, dar trebuie sa fie gestionati printr-un parteneriat public-privat. Consider ca este nevoie de o organizatie de management a destinatiei. Și în Austria, Grecia, Turcia, Thailanda si în Germania, vin de la stat multe milioane de euro sau dolari pentru promovare, si acest lucru se vede. Vine de la stat suma fixa stabilita anual si bineînțeles contribuie si mediul privat, fiecare cum poate. Hotelierii, prin baza lor de cazare pe care o pun la dispozitie, când vin invitati, companiile aeriene, la fel, etc. Banii ar trebui folositi pentru târguri de turism internationale care sunt obligatorii, dar nu sunt suficiente", a precizat consultantul în turism.

Potrivit acestuia, Ministerul Antreprenoriatului si Turismului (MAT) a anuntat o prima suma pentru promovare, de 1,5 milioane euro, nu un buget anual, care include si plata unor anumiți influenceri internationali. "Prima suma pe un anumit termen, nu e bugetul anual, anuntata de MAT este de 1,5 milioane de euro. E foarte putin, dar e un început. Suma include si plata unor anumiți influenceri internationali, dar avem nevoie si de târguri internationale, de site-ul turistic al României, care nu a mai fost demult updatat, si de reclame cât mai multe pe televiziuni si în presa internationala", a adaugat Badulescu.

Desi România nu a facut deloc promovare în perioada pandemiei, reprezentantii altor tari precum Ungaria, Bulgaria, Grecia, Franta si Germania, au venit si sustinut workshop-uri si conferinte în România, a mai spus el.

"Tocmai ca în vremuri dificile, e bine sa faci promovare, pentru ca lumea nu uita. Deci, ar trebui sa facem si noi workshop-uri business to business, sa vina hotelierii nostri, agentii. Și aici se poate implica si mediul privat, e adevarat, dar e bine sa fie si un buget de la stat. Ar trebui sa mergem si noi pe pietele tinta, cu workshop-uri business to business si sa facem conferinte de presa pentru publicul larg, asa cum fac si multe alte tari la noi, în România. În al doilea rând, trebuie sa invitam si noi mult mai multi agenti de turism, jurnalisti importanti si bloggeri. La influenceri, consider ca trebuie atentie mare, pentru ca degeaba ai un influencer cu milioane de fani daca nu are nisa pe partea de turism. Trebuie alesi, indiferent ca sunt cântareti, artisti, actori, doar oameni care sa-si promoveze si calatoriile pe unde merg. De asemenea, e nevoie de reclame cât mai multe pe televiziunile si în presa internationala", a subliniat purtatorul de cuvânt al ANAT.

În ceea ce privește brandul turistic a României, respectiv sloganul "Explore the Carpathian garden" și logo-ul reprezentat de imaginea unei frunze, Badulescu spune că ar fi bine să fie schimbat cât mai curând, chiar dacă apreciază faptul că ministrul de resort a cerut utilizarea lui pentru că brandul este în continuare în vigoare, deși campania de construire a costat 30 de milioane de euro.

"E bine că avem încă un brand, primul brand turistic a României, cel cu frunza. Până la urmă a fost o muncă făcută de o agenție de marketing specializată din Spania, e bine să fie folosit pentru că s-a plătit pentru el. Eu am o vorbă: poți să folosești un logo, poți să pui și un punct, pentru că un brand implică mult mai mult. De exemplu, o idee de promovare pe care pot să o dau, este și așa: "România, punctul terminus. Nu există să nu ajungi aici". Dau un exemplu, un punct dacă îl promovezi ca logo și scrii România, dar ai în spate strategia, s-ar putea să ai succes. Frunza n-a fost neapărat ceva extraordinar, ca brand, dar e bine că am început, nu a fost nici ceva criticabil și e bine că actuala echipă a MAT folosește în continuare brandul, însa orice țară schimbă brandul turistic din 10 sau din 20 în 20 ani și ar fi bine să îl schimbăm și noi în curând", a mai spus Traian Badulescu.