

RAPORT DE ACTIVITATE 2020



Cuprins

A.	DESPRE APTOR	3
B.	FLUXURI TURISTICE în 2020.....	3
C.	MATERIALE ȘI CAMPANII DE PROMOVARE	10
1.	TÂRGURI DE TURISM.....	10
2.	MATERIALE DE PROMOVARE	12
2.1	Reviste și booklets.....	12
2.2	Oradea – Calendar de evenimente 2020.....	17
2.3	Clip video de promovare a măsurilor de prevenire COVID-19.....	17
2.4	Clipuri de promovare a orașului Oradea prin comunicarea noului brand	18
3.	CAMPANII DE PROMOVARE NAȚIONALE.....	19
3.1	IMPERATOR TRAVEL	20
3.2	BLUE AIR	22
3.3	RADIO ZU	26
3.4	CAMPANIE DIGITALĂ DE COMUNICARE DE BRAND – ORADEA ART NOUVEAU. LIFE NOUVEAU	28
4.	ACȚIUNI SUSȚINERE TURISM LOCAL ȘI INDUSTRIA HORECA	36
4.1	CAMPANIE DE GRATUITĂȚI PENTRU TURIȘTI: ORADEA LIFE NOUVEAU	36
4.2	Întocmirea procedurii operaționale pentru unitățile de cazare din Oradea în contextul Covid-19.....	38
4.3	Crearea și furnizarea gratuită de marcaje pentru distanțarea fizică în unitățile de cazare	38
4.4	Oferirea de termometre fără contact pentru unitățile de cazare din Oradea.....	39
5.	ORADEA - EUROPEAN SAFEST DESTINATIONS 2020.....	39
6.	PLATFORMA ONLINE www.visitoradea.com	42
D.	ACHIZIȚIA DE MATERIALE DE PROTECȚIE SANITARĂ DIN CHINA PENTRU JUDEȚUL BIHOR.....	46
E.	SCHEMA DE AJUTOR DE STAT PENTRU CREȘTEREA ATRACTIVITĂȚII DESTINAȚIEI ORADEA.....	50
F.	Măsuri de sprijin și incentivare pentru agențiile de turism pentru pachete de tip city break	58
G.	VISIT ORADEA – INDICATORI de PERFORMANȚĂ în mediul online	59
H.	EVENIMENTE.....	66
I.	Dosarul pentru atestarea balneară a unui areal din Oradea	75

A. DESPRE APTOR

Asociația pentru promovarea Turismului din Oradea și regiune este organizația de management a destinației realizată în baza unui partenerial public-privat, între autoritatea locală din Oradea și cei mai importanți actori turistici din Oradea și Băile Felix. Cu un număr de 7 membri, dintre care 3 jucători importanți din industria ospitalității - Hotelurile Ramada by Wyndham Oradea, DoubleTree by Hilton Oradea și Group President Băile Felix, Asociația are ca principal scop realizarea și implementarea politicii de dezvoltare turistică a destinației, gestionarea concertată a acțiunilor, componentelor și politicilor turistice locale, implementarea și creșterea notorietății destinației turistice Oradea.

APTOR este de asemenea responsabilă cu realizării politicii de marketing, planurilor de dezvoltare turistică, a unei agende de evenimente relevante, în scopul dezvoltării și valorificării potențialului turistic al destinației, prin coalizarea organizațiilor și a factorilor interesați, în scopul stimulării și sprijinirii dezvoltării locale, regionale și naționale, prin creșterea fluxurilor și activității turistice, ținând cont de principiile turismului durabil.

B. FLUXURI TURISTICE în 2020

Anul 2020 a fost marcat de pandemia COVID-19 iar industria turismului a fost una dintre cele mai afectate industrii, cu impact aproape imediat după debutul pandemiei – lunile februarie și martie, și din păcate cu impact negativ până la finalul anului 2020. Se estimează o revenire la valorile financiare de dinainte de pandemie în minim 4, poate chiar 5 ani.

Dacă luna ianuarie 2020 a înregistrat o creștere de 31% față de luna ianuarie din 2019 în ceea ce înseamnă sosiri ale turiștilor, impactul COVID-19 a început să fie resimțit din a doua jumătate a lunii februarie. Astfel, luna februarie 2020 a fost încheiată cu 2% sub nivelul lunii februarie 2019. Efectele negative majore încep să se vadă după prima

săptămână a lunii martie, mai exact după data de 6 martie, când rezervările făcute în prealabil de turiști și companii, atât pe termen scurt, cât și mediu (pentru următoarele 2-3 luni) încep să fie anulate masiv, iar rezervările pentru grupuri, evenimente corporate sau private și evenimente cu grupuri de turiști sunt anulate în integralitate.

În ceea ce privește luna martie, din punct de vedere al numărului de sosiri ale turiștilor în Oradea, acesta este cu 72% sub nivelul lunii martie 2019. Începând cu 15 martie 2020, odată cu decretarea stării de urgență, începe și închiderea unităților de cazare din Oradea, cu toate că reglementările nu impuneau acest lucru. Această măsură a fost luată de majoritatea unităților de cazare deoarece, fără turiști și în imposibilitatea de a obține venituri din alte surse – restaurante, centre SPA sau piscine, baruri, organizarea de evenimente (aceste activități fiind interzise de către Guvern), unitățile nu aveau resurse financiare suficiente pentru a rămâne operaționale. Astfel, un procent de 93% din unitățile de cazare din Oradea au ales să își suspende activitatea pe perioada lunilor martie, aprilie și mai, apelând la suspendarea contractelor de muncă, șomaj tehnic, concedii, chiar și concedieri.

Luna aprilie, în contextul stării de urgențe reglementate pentru a stopa răspândirea COVID-19, a înregistrat un record negativ, istoric, de doar 1.210 sosiri ale turiștilor, cu o scădere de 93% față de luna aprilie 2019. Situația a fost similară și pentru prima jumătate a lunii mai, o minimă ameliorare simțindu-se în a doua jumătate a lunii mai și în luna iunie. Primele semne de recuperare au fost resimțite în luna iulie – încheiată cu 49% sub nivelul lui iulie 2019 și în luna august – încheiată cu 28% sub nivelul lui august 2019. Lunile iunie, iulie și august au dovedit că Oradea a devenit o destinație turistică pentru vizitatorii domestici, aceștia alegând să petreacă un city break aici. Un alt factor care a contribuit la creșterea numărului de turiști în luna august, și implicit la creșterea accesibilității și atractivității destinației, a fost introducerea de noi curse aeriene Oradea – București prin intermediul companiei Blue Air.

Odată cu începerea anului școlar, trendul negativ în rândul sosirilor turiștilor s-a accentuat. Astfel, lunile septembrie, octombrie și noiembrie, luni caracterizate în anii precedenți de evenimente și grupuri corporate cu foarte bune rezultate financiare, au fost cu mai bine de 50% sub nivelul aceluiași luni ale anului 2019. Pachetele de Revelion, care atrageau atât turiști domestici cât și străini în fiecare an, și-au pierdut din atractivitate fără posibilitatea organizării de petreceri sau mese festive în interior și fără permisiunea, conform reglementărilor în vigoare, de a se folosi piscinele și bazinele interioare din cadrul spa-urilor și centrelor de agrement.

Cu toate că Oradea este o destinație turistică în creștere care s-a impus în ultimii ani ca fiind una care oferă servicii de calitate și care a depășit în notorietate Băile Felix, anul 2020 a cunoscut cel mai mic număr de sosiri și înnoptări turistice de la înființarea APTOR. Acest lucru se datorează pandemiei COVID-19 și efectelor imediate avute de aceasta – imposibilitatea de a călători, frica sau reticiența de a folosit mijloacele de transport precum trenurile, autocarele și avioanele, reducerea semnificativă a delegațiilor pentru companii și mutarea acestora în mediul online, reducerea semnificativă a agendei de evenimente care atrăgea un număr semnificativ de turiști.

Raportat la alte destinații importante din România, Oradea a rămas în top 10 destinații turistice, fiind astfel pe locul 8 în anul 2020, în topul orașelor - destinații turistice importante. Astfel, pentru anul 2020, după capitală, Constanța are cel mai mare număr de turiști – 391.847 urmată de Brașov cu 311.471. Poziția 4 din clasament este ocupată de Cluj-Napoca cu 176.733 sosiri ale turiștilor, urmat de Sibiu cu 169.254 turiști. Local 6 este ocupat de Iași cu 122.182 sosiri și locul 7 de Timișoara cu 122.182 sosiri (sursa INS – Tempo Online, ianuarie – decembrie 2020).

În anul 2020, mai mult decât în anii precedenți, originea turiștilor este dominată de români. Graficul de mai jos demonstrează încă o dată evoluția sosirilor turiștilor în anul 2020, pornind de la un prim rezultat foarte bun, o revenire graduală în lunile iunie și iulie și o revenire a trendului negativ odată cu finalul vacanței de vară și cu startul sezonului rece.

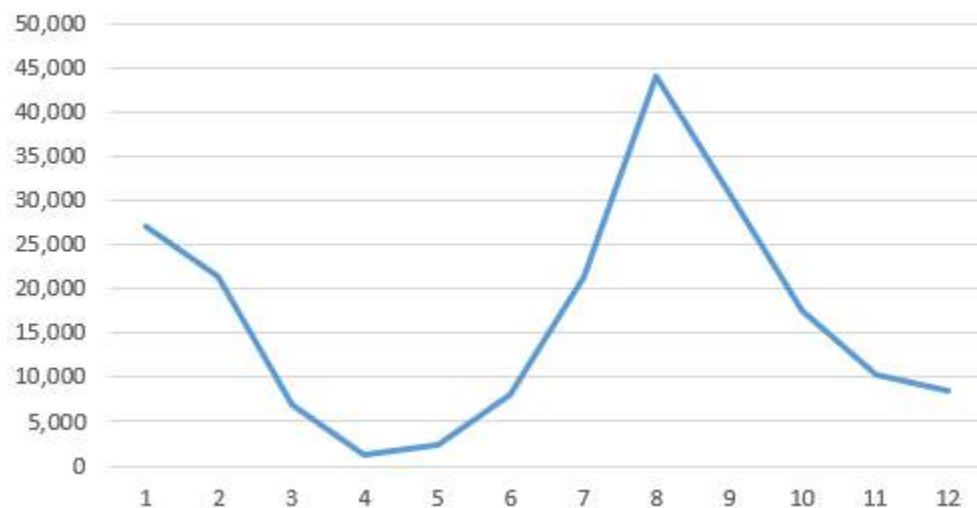


Un indicator important pentru performanța unei destinații dar și pentru rezultatele financiare ale unitățile de cazare, este gradul de ocupare. Anul 2020 a cunoscut un grad mediu de ocupare la un minim istoric, de doar 20%, în intervalul ianuarie – decembrie. Acesta a suferit un impact major datorită sistării operațiunilor unui număr important de unități de cazare în lunile martie, aprilie și mai.



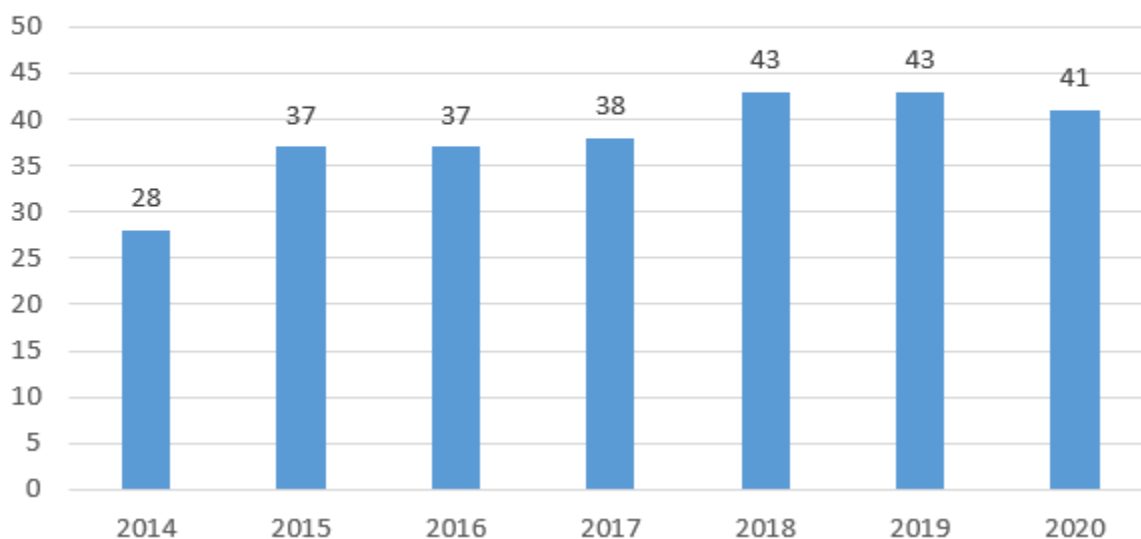


Sezonalitate 2020

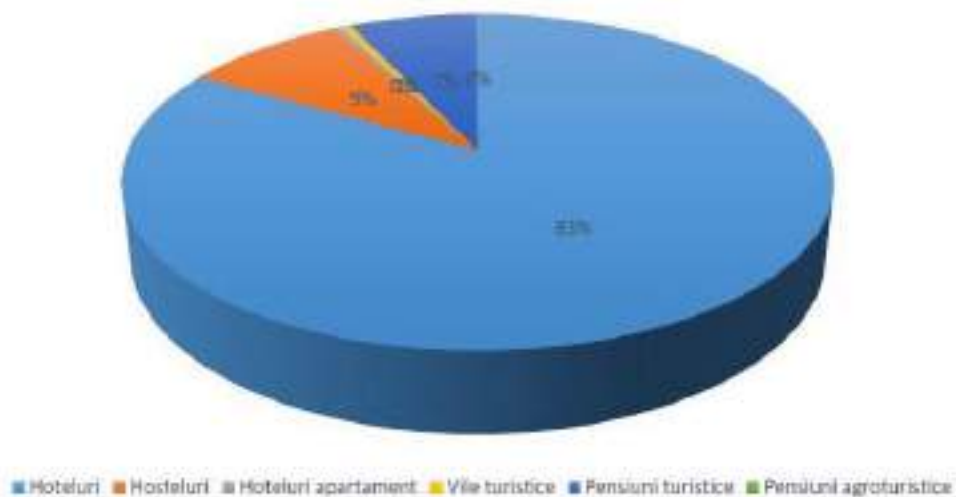


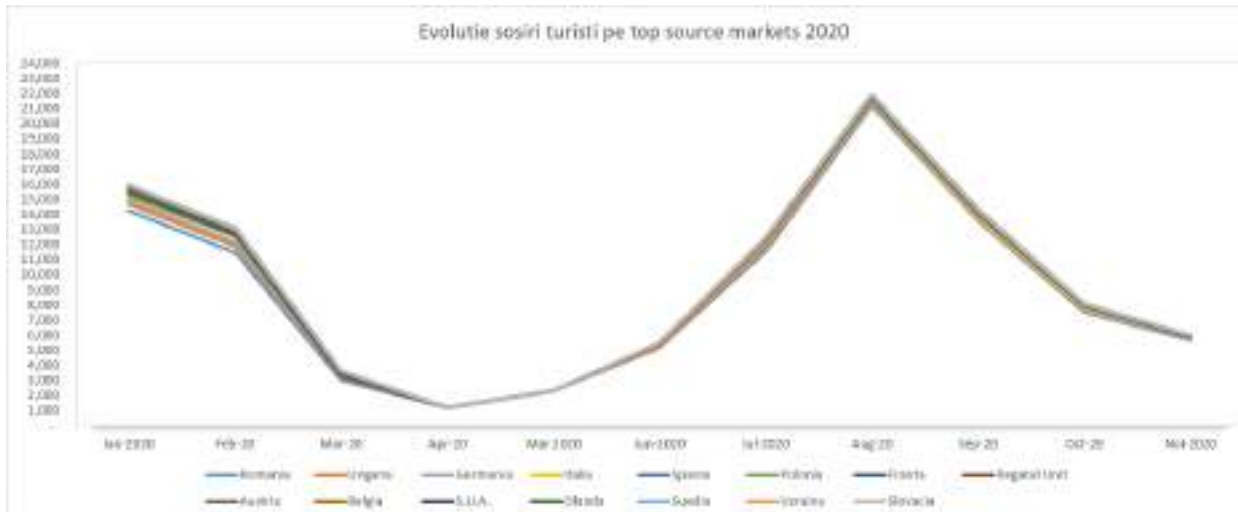
Capacitatea de cazare a destinației nu a avut creșteri semnificative iar din 2014 încoace numărul locurilor de cazare din Oradea, conform INS, a rămas relativ același, în anul 2020 fiind de 2.672 locuri de cazare. În realitate numărul acestora a crescut în ultimii ani datorită apartamentelor care sunt închiriate în regim hotelier pe platforme de rezervări online precum Booking și Airbnb. Din pacate nu există momentan o reglementare care să alinieze obligativitatea clasificărilor oficiale ale acestor unități de cazare, lucru care ar ajuta implicit la oferirea de date statistice mult mai exacte care să cuprindă și aceste variante de cazare devenite foarte populare în ultimii ani.

Structuri de primire turistică cu funcțiuni de cazare turistică 2020



Din datele oficiale puse la dispoziție de Institutul Național de Statistică reiese că în continuare turiștii preferă, în proporție covârșitoare, hotelurile ca și opțiune de cazare pentru anul 2020:





C. MATERIALE ȘI CAMPANII DE PROMOVARE

1. TÂRGURI DE TURISM

Târgurile de Turism naționale și internaționale reprezintă unul dintre cele mai importante moduri de promovare a destinației Oradea - Băile Felix. Anual, participarea APTOR la aceste expoziții face cunoscută oferta turistică a orașului către potențiali turiști, agenții de turism, jurnaliști, bloggeri și diferiți parteneri sau asociații turistice naționale sau internaționale. Oradea este prezentă la aceste evenimente începând cu anul 2015. Pentru anul 2020, APTOR planificase participarea la târguri naționale și internaționale însă pandemia de COVID-19 a permis acest lucru până în luna martie a acestui an. Activitatea de promovare turistică din 2019 s-a concentrat pe următoarele târguri de turism naționale și internaționale:

BUCUREȘTI/ROMEXPO Târgul de Turism al României

Descriere: Cel mai mare eveniment din România dedicat industriei turismului.

Vizitatori la stand: peste 1.800 de vizitatori unici la stand.

Stand propriu de 110 mp.

Întâlniri cu influenceri și reprezentanți ai industriei în stand.

Materiale distribuite: 3.000 de materiale de promovare distribuite.



TÂRGURI de TURISM NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE în 2020

- ❖ București
- ❖ Debrecen
- ❖ Cluj-Napoca
- ❖ Timișoara

2. MATERIALE DE PROMOVARE

2.1 Reviste și booklets

În anul 2018, Brandient a fost contractată de APTOR pentru conceptualizarea și consolidarea brandului de destinație Oradea. Proiectul a început, simbolic, pe 1 decembrie 2018, cu ocazia aniversării centenarului României moderne, iar finalizarea acestuia și lansarea propriu-zisă a brandului a avut loc în 9 mai 2019, de ziua Europei.

Crearea unui brand de oraș este o abordare strategică modernă a relației orașului respectiv cu locuitorii, vizitatorii (turiștii) și investitorii – toți aceștia fiind *stakeholders* (deținători de interese) în dezvoltarea orașului. O astfel de abordare, conștientă și programatică a branding-ului de oraș, conduce întotdeauna la valorificarea superioară a potențialului economic, social și turistic, iar politicile de dezvoltare locală beneficiază de un instrument ideologic de aliniere a planurilor și aspirațiilor diverselor grupuri de *stakeholders*. Rezultatul este satisfacerea așteptărilor celor care trăiesc, muncesc, fac afaceri, investesc, vizitează și se bucură să petreacă timp în orașul respectiv.



Simbolul grafic al brandului Oradea este "Supercoroana" – o transpunere metaforică prin desen a staturii, unicității și prestigiului orașului. Fără să imite artefacte istorice, Supercoroana vorbește despre mândria și demnitatea de a fi orădean, și include:

- ✓ coroană pentru trecutul istoric, pentru Orașul regilor;
- ✓ o coroană pentru arhitectura Art Nouveau a orașului, pentru Orașul muzeu;
- ✓ o coroană pentru natura minunată, pentru băile geotermale, fluturii, nuferii, pentru Orașul geotermal;
- ✓ o coroană pentru o societate multi-etnică, pentru Orașul cultelor;
- ✓ o coroană pentru o comunitate multi-culturală, pentru Orașul cosmopolit;
- ✓ și o inimă pentru oamenii acestui oraș, pentru buna lor înțelegere și armonie, pentru credințele lor și mai ales, pentru Copiii lor;

Promisiunea brandului este "Art Nouveau. Life Nouveau" - o expresie inedită care unește trecutul, prezentul și viitorul acestui oraș minunat și binecuvântat. Logo-ul format din însemn grafic și slogan a fost înregistrat la OSIM.

În anul 2020 a urmat etapa de implementare a noului brand Oradea Art Nouveau. Life Nouveau în materialele de promovare turistică a orașului. Astfel, s-au refăcut integral materiale de promovare turistică din punct de vedere al conceptului, textelor, fotografiilor și designului. Pachetul de noi materiale conține:

- Revista Green Oradea – limba română și engleză

- Revista Oradea, 5 lecții – limba română și engleză
- Revista Oradea Instagramabilă – limba română și engleză
- Booklet Oradea Going Out – limba engleză
- Booklet Oradea la Pas – limba română
- Mapă kit – limba română, engleză, germană, maghiară

Datorită contextului dificil generat de pandemia de coronavirus, aceste materiale au fost realizate doar în format digital în anul 2020, urmând a fi realizate și în format print în anul 2021.





Mapă kit de promovare în 4 limbi

2.2 Oradea – Calendar de evenimente 2020

În vederea promovării agendei de evenimente prevăzute pe anul 2020, APTOR a realizat calendarul de evenimente ale orașului, în format digital și print. Această acțiune a fost realizată înainte de debutul pandemiei de coronavirus, primul eveniment la care aceste materialele au fost promovate fiind Târgul de Turism al României din luna februarie 2020.

- ✓ Calendar de evenimente RO – 5.000 buc.
- ✓ Calendar de evenimente EN – 5.000 buc.

Program evenimente Oradea 2020

Janie	16.04 - 19.04 20.04	Târgul de Pieți Oradea Zilele eliberării Orașului	Aprilie	21.08 - 23.08 24.08 - 30.08 31.08	Zilele Culturii Maghiare The Big Picnic Festivalul Etnocultur Șabani Brucălin
Febr	05.05 - 08.05 08.05 - 09.05 10.05 - 15.05 16.05 - 24.05 25.05 - 31.05 31.05	Târgul de Carte Gandromus 10AM-EM Campionatul European de Vâtmari Festivalul Vârărilor Sânzăr FOLIO Festival Festivalul Copiilor Oradea X MAN Romania	Septembrie	11.08 - 12.08 13.08 - 18.08	TIFF Oradea Festivalul Culturii Slovace
Sept	12.05 - 14.05 15.05 - 14.05 15.05 - 21.05 22.05 - 24.05	Salașul Muzicilor NRBELINE Zilele Mondiale Art Nouveau European Music Open Zilele Științului Ladislau	Octombrie	08.10 - 11.10 12.10	Oradea Festival Zilele Orașului Oradea
Oct	01.07 - 03.07 04.07 - 12.07	Festivalul Medieval Oradea Târgul Ciclistăc Biennial	Decembrie	23.11 27.11 - 27.12 28.12	România Ne Lineste Târgul de Crăciun Oradea Concert de Revelion



2.3 Clip video de promovare a măsurilor de prevenire COVID-19

În perioada martie - aprilie, la nivel local s-au luat o serie de măsuri de prevenire a răspândirii noului coronavirus, precum: desemnarea unui spital dedicat luptei împotriva COVID-19, unitate care a deservit exclusiv cazurile confirmate sau suspecte de infectare cu noul coronavirus; testele real time PCR și cele de tip *pooling* pentru depistarea

cazurilor de infectare cu noul coronavirus; instituirea unor măsuri de siguranță și prevenție în mijloacele de transport public și instituțiile publice sau în unitățile HoReCa.

Pentru a promova aceste măsuri în rândul locuitorilor orașului și al turiștilor care urmau să viziteze Oradea, am realizat un videoclip- animație care prezintă într-o manieră explicită, creativă și prietenoasă, măsurile luate la nivel de oraș și itinerariul unei călătorii sigure pentru o experiență safe și plăcută.



Videoclipul a fost realizat în limbile română, maghiară și engleză și a fost promovat pe canalele de social media ale Visit Oradea, precum și transmis spre publicare și promovare reprezentanților din industria HoReCa din Oradea.

2.4 Clipuri de promovare a orașului Oradea prin comunicarea noului brand

Etapa de comunicare a noului brand al orașului a inclus, pe lângă refacerea materialelor de promovarea turistică, și o campanie de promovare a destinației, a obiectivelor turistice din Oradea și a componentelor de brand printr-o serie de videoclipuri.

- ✓ 1 x video descriptiv pentru elementele din Supercoroana Oradea;
- ✓ 4 x video tip Drone Content: Aquapark Nymphaea, Oradea verde, Județul Bihor, Apus în Oradea;
- ✓ 2 x video tip Go Pro mobility: Piața Unirii, Oradea cu bicicleta;

- ✓ 2 x video Streaming natura: Livestream Dealul Ciuperca, Livestream Malul Crișului;
- ✓ 5 x video Tur virtual: Cetatea Oradea, Casa Darvas-La Roche, Palatul Vulturul Negru, Parcul Libertății, Calea Republicii;

Videoclipurile au fost promovate pe canalele de social media ale Visit Oradea: Facebook, Instagram, YouTube și Twitter.

3. CAMPANII DE PROMOVARE NAȚIONALE

Unul din cele mai eficiente instrumente de marketing de destinație îl reprezintă campaniile de promovare naționale și internaționale online, precum și cele cu influenceri și bloggeri de turism. Începând cu anul 2017, APTOR a derulat o serie de astfel de activități de promovare a orașului Oradea online, unele din ele cu cei mai cunoscuți influenceri din țară și de peste granițe.

OBIECTIVE

- ✓ Creșterea notorietății destinației.
- ✓ Plasarea orașului Oradea în top-of-mind destinații de city-break din România.
- ✓ Promovarea destinației Oradea, cu focus pe:
 - Descoperirea noii înfățișări a orașului și a obiectivelor turistice;
 - Identificarea oportunităților de vacanță și relaxare oferite de Oradea;
 - Descoperirea alternativelor de turism activ accesibile în împrejurimile orașului;
 - Promovarea celor mai mari evenimente orădene – Festivalul Medieval, Oradea Festifall, Târgul de Crăciun.
 - Transformarea Târgului de Crăciun Oradea într-un obiectiv turistic în sine, respectiv în cel mai frumos și atractiv eveniment de profil din țară.

3.1 IMPERATOR TRAVEL

Pandemia de coronavirus, starea de urgență, restricțiile de călătorie și numai, au făcut imposibilă organizarea acestor acțiuni în perioada martie – mai 2020. Imediat după relaxarea restricțiilor de călătorie, APTOR a organizat un *infotrip* la Oradea cu Cezar Dumitru, autorul blogului de călătorie www.imperatortravel.ro, unul din cele mai vechi și relevante bloguri de călătorie din România. Cezar a călătorit în peste 130 țări iar în timpul pandemiei de coronavirus blogul său a fost extrem de populat și apreciat de cititori, datorită relevanței contextuale a conținutului publicat.

Pe parcursul șederii sale în Oradea, Cezar a vizitat centrul istoric, patrimoniul arhitectural al orașului, expozițiile din cadrul Muzeului MoO și ale Muzeului Țării Crișurilor, Cetatea Oradea și Sinagoga Sion, dar și împrejurimile orașului din județul Bihor. Subiectele acoperite în timpul vizitei:

1. Motivele pentru care Oradea a ajuns pe lista destinațiilor europene sigure în 2020.
2. Măsurile de prevenire a răspândirii COVID-19 luate la nivel de oraș dar și în hoteluri, restaurante, obiective turistice.
3. Ce se poate vizita în Oradea și care sunt obiectivele turistice și atracțiile dezvoltate de municipalitate în ultimii 3 ani.
4. Spectacole în perioada COVID-19: teatru, filarmonică.
5. Opțiunile de turism activ în împrejurimile orașului – în județul Bihor.

Infotripul a fost documentat prin postări dedicate pe conturile sale de Facebook și Instagram, precum și prin articole publicate pe www.imperatortravel.ro:

- Planeta Oradea (ep. 1). Vreau o Țară ca Oradea.
- Planeta Oradea (ep. 2). Ce poți vedea prin Oradea, un loc fundamental de văzut în România.
- Planeta Oradea (ep. 3). De ce Oradea a fost desemnată una dintre cele mai sigure destinații europene în primăvara aceasta. (2020)

- Planeta Oradea (ep. 4). Nu rata să descoperi și județul Bihor! Ai ce vedea și face!
- Unde să te cazezi în Bihor în locuri cu adevărat originale și autentice.
- Marketing de destinație – Oradea. Cum a reușit Oradea să devină o destinație turistică importantă în România.

Rezultate:

- >18.000 views pe blog
- >122.000 views pe Facebook
- > 9.500 reach pe Instagram





Planeta Oradea (ep. 2). Ce poti vedea prin Oradea, un loc fundamental de vazut in Romania

Initial m-am gandit sa scriu si acest serial ca un jurnal de bord ca de obicei. Dar nu stiu de ce, de data asta m-am gandit sa-l fac cumva mai concret ..

[CITEȘTE MAI MULT](#)

📅 27 Iulie 2020 📍 3469 🗨️ 2 Comentarii



3.2 BLUE AIR

Prioritatea principală a Organizației de Management al Destinației “Visit Oradea” este de a atrage cât mai mulți turiști români într-o destinație europeană sigură – Oradea.

Odată cu reluarea zborurilor pe ruta București – Oradea din luna august 2020, Blue Air a introdus patru zboruri pe săptămâna pe ruta București – Oradea, în zilele de luni, miercuri, vineri și duminică, cu o durată a zborului de 55 minute și prețurile ale biletelor pornind de la 9.99 euro.

Zborurile directe București - Oradea au permis un acces rapid al călătorilor din capitală către Municipiul Oradea și regiunea Crișanei, renumită pentru infrastructura turismului geo-termal și pentru calitatea serviciilor turistice și de agrement. Astfel, bucureștenii au ajuns mai repede la oamenii și istoria Oradei, putându-se familiariza cu atracțiile cheie ale orașului: cetatea medievală necucerită, arhitectură Art Nouveau, gastronomia, ospitalitatea inconfundabilă și farmecul slow living caracteristic.

De asemenea, zborurile directe cu Blue Air le-au permis orădenilor călătorii rapide către capitală, facilitând atât turismul de business cât și conexiunile cu alte destinații interne sau internaționale prin hub-ul de la București.

Pentru a susține această acțiune și a încuraja cât mai mulți turiști români să viziteze Oradea printr-o conexiune rapidă și accesibilă, APTOR a demarat împreună cu Blue Air o campanie națională de promovare a noilor zboruri directe Oradea – București.

Canale de comunicare ale campaniei

- Social Media: Visit Oradea și Blue Air
- Citylights în stațiile de transport în comun din Oradea
- Metrou București: 20 stații - 93 de ecrane
- OOH București: 2 bannere digitale
- Aeroportul Internațional Otopeni București: 1 panou de 1x2m în zona de plecări
- Autobuz București: personalizare spate și mânere
- Newsletter și comunicate de presă



Blue Air
Published by Ciprian Carabai · August 25 ·

Zboara in țară!
Ai 6 zile sa te bucuri de 30% reducere la toate zborurile interne spre si din spre Oradea!
REZERVA ACUM! → www.flyblueair.com

Campania se desfasoara intre 25-30 august 2020, iar promotia este valabila pentru toate zborurile cu date de calatorie intre 1 Septembrie 2020 - 30 Octombrie 2021.



ORADEA
Cetatea care te va cuceri

30% REDUCERE
la toate zborurile București-Oradea și retur

Blue Air

24,263 People Reached · 575 Engagements · Boost Post





În contextul unei pandemii și a unor restricții de circulație în afara țării, românii au fost încurajați să exploreze o destinație domestică sigură, să descopere sau să redescopere atracțiile turistice și tradițiile locale orădene, să cunoască și să se reconecteze cu locurile și oamenii care le sunt dragi, care îi definesc și îi inspiră.

Aceste premise au încurajat turismul orădean și național, făcând ca experiența de city-break pe care Oradea o oferă să fie considerabil îmbunătățită începând cu data de 7 august 2020, indicatorii turistici înregistrând scăderi de doar 28% în luna august 2020 comparativ cu aceeași lună a anului 2019.



Deși cu un contract de promovare în derulare, compania Blue Air a decis în luna octombrie să reducă frecvența zborurilor interne pe aeroportul din Oradea. Deși nu am fost anunțați, văzând articolele de presă care anunțau aceasta decizie, pe data de 5 noiembrie 2020 am notificat printr-un e-mail compania, pentru a solicita suspendarea contractului de promovare în vigoare. Până la momentul întocmirii acestui raport nu am primit la rândul nostru un raport complet din partea operatorului cu privire la activitățile care au fost realizate în baza contractului contractului. Prin urmare, serviciile contractate nu au fost încă achitate.

3.3 RADIO ZU

Pentru a susține și amplifica demersul de reluare a zborurilor directe pe ruta Oradea-București cu operatorul Blue Air, pentru a crește fluxurile turistice din capitală, precum și pentru a promova Oradea ca destinație de city-break sigură și ofertantă în contextul pandemiei COVID-19, în perioada august-septembrie, Visit Oradea în parteneriat cu Radio ZU, a organizat o campanie radio națională.

Campania a constat în organizarea și promovarea unui concurs cu premii pe radio, o dată pe săptămână timp de 4 săptămâni. Premiile oferite celor 4 câștigători au constat în câte un city-break la Oradea, care a inclus:

- Zbor București-Oradea-București pentru o familie cu 2 copii;
- Transfer Aeroport Oradea – hotel;
- Cazare în Oradea la un hotel de 4* pentru o familie cu 2 copii;
- Acces gratuit la Aquapark Nymphaea pentru o familie cu 2 copii;
- Acces gratuit la Muzeul orașului Oradea MoO și Muzeul Țării Crișurilor pentru o familie cu 2 copii.

Campania a fost promovată pe canalele de social media ale Visit Oradea și Radio ZU, pe website-ul Radio ZU, precum și pe radio, timp de 4 săptămâni.





3.4 CAMPANIE DIGITALĂ DE COMUNICARE DE BRAND – ORADEA ART NOUVEAU. LIFE NOUVEAU

O componentă importantă a etapei de comunicare a noului brand a fost campania digitală de comunicare de brand, realizată în perioada iunie-octombrie 2020.

Context

La nivel global, industria turismului trece printr-un moment de cotitură, odată cu startul și evoluția pandemiei de COVID-19. Apar provocări, dar și oportunități pentru reinventarea industriei, a serviciilor și a felului în care oamenii pot experimenta călătoriile. Există 3 perspective de dezvoltare a turismului la nivel mondial, în noua realitate din timpul pandemiei:

- ✓ Turismul Virtual – călătoriile se reinventează în mediu digital, prin acces de tip streaming video și interactiv la destinații și experiențele oferite de acestea;
- ✓ Turismul Smart - viitorul apropiat marchează oportunități pentru creșterea unor trenduri de nișă până acum în turism (slow tourism, staycation), precum și noi

perspective pentru un restart responsabil și sustenabil în această industrie. Se intensifică nevoia pentru un turism responsabil, cu o mai mare grijă pentru mediul înconjurător, dar și cu respect pentru turiști și pentru localnici;

- ✓ Turismul Intern - se previzionează creșterea unui trend general în turism: călătoriile în propria țară; acestea sunt accesibile pentru bugetele oamenilor pe timp de criză, oferă siguranța unui sistem medical propriu și pot susține repornirea economiei naționale.

Realitatea este marcată de un context tensionat, de o ușoară teamă și de rețineri legate de siguranța proprie și a celor din jur, de nostalgii pentru cum era "înainte". Nu asistăm doar la o reinventare a industriei turismului, ci și la o reinventare a profilului turistului. Apar nevoi și așteptări care să ușureze tranziția în noua realitate, printr-un turism de tip escapadă, în care oamenii caută:

- ✓ Informații pentru o documentare temeinică, în alegerea unei destinații;
- ✓ Accesibilitate, opțiuni cu buget prietenos, relaxare și siguranță;
- ✓ Activități recreative, în aer liber, reconectare cu natura, fără grabă;
- ✓ Interacțiuni și experiențe imersive în cultura și obiceiurile unui loc;
- ✓ Locuri mai puțin aglomerate se păstrează distanțarea socială, pentru siguranță;
- ✓ Timp petrecut cu familia și prietenii;

Oportunitate

Oradea poate răspunde la acest context al noului turism, ca destinație care îndeplinește nevoile și așteptările de Slow Tourism, prin promisiunea de brand: ART NOUVEAU, LIFE NOUVEAU. Mai mult, Oradea își dorește să răspundă nevoilor și așteptărilor contextuale în care se găsesc turiștii români, devenind un oraș relevant pentru ei. Totodată, s-a dorit generarea de awareness pentru brandul de oraș și construirea încrederii în promisiunea Art Nouveau - Life nouveau.

Focus – mesaj cheie

Vezi Art Nouveau.

Iubești Life Nouveau.

Oradea are grijă!

Target

- București, Ploiești, Pitești, Constanța.
- ✓ Sunt interesați de Oradea ca destinație Life Nouveau.
- ✓ Sentiment: evadare din orașul reședință, ritm mai lent, atracția stilului de viață.

- Cluj, Arad, Timișoara, Sibiu, Brașov, Iași.
- ✓ Sunt interesați de Oradea ca destinație Art Nouveau.
- ✓ Sentiment: curiozitate, bucuria de a descoperi locurile frumoase din România.

Puncte de contact

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ Google
- ✓ YouTube

Obiectiv general

Creșterea fluxurilor turistice și a duratei medii de ședere a vizitatorilor români în destinația Oradea, prin creșterea indicatorilor turistici în contextul COVID-19.

Obiectiv specific

Creșterea notorietății orașului prin comunicarea valorilor și atributelor de brand: Oradea, oraș Art Nouveau – Life Nouveau.

Abordare tactică

Abordarea tactică a acestei campanii a cuprins manifestările digitale și offline ale brandului într-un traseu editorial conceput pentru a integra unitar imaginea de brand, care setează elemente de atracție și securizează promisiunea Oradea.

Operațional

- ✓ Desk research;
- ✓ Creație și coordonare pentru aplicații grafice necesare pentru profilul de brand, pe platformele: Facebook (<https://www.facebook.com/visitoradea>), Instagram (https://www.instagram.com/visit_oradea/) Twitter (<https://twitter.com/oradea>), Google Business;
- ✓ Creație și coordonare conținut multimedia: ghiduri virtuale, albume foto, materiale grafice cu traseu și ghidaj spre vacanță în Oradea, layouts tip milestones dedicate comunităților locale: maghiari, slovaci, ebraic, infografice pe tema siguranței în contextul COVID-19;
- ✓ Concepere briefuri foto și video;
- ✓ Concepere și implementare planuri editoriale lunare, pentru platformele Facebook, Instagram, Google și Twitter;
- ✓ Administrare campanii Ads: setarea campaniilor, targetarea în funcție de obiective, monitorizare și îmbunătățire zilnică;
- ✓ Conceperea, organizarea și monitorizarea de concursuri cu premii în mediul online;

Rezultate

A. FANI PREZENTI PE PAGINA



Media de crestere subliniaza interesul oamenilor pentru continutul paginii, pe care il gasesc relevant si care ii convinge sa faca o actiune valoroasa – sa dea like paginii pentru a descoperi mai mult continut similar.

Aceasta crestere ne semnalizeaza un trend pozitiv, foarte bun pentru brand, raportat la:

- **contextul din prezent** - o perioada in care nu mai au loc evenimente cheie, iar orasul nu mai este vizitat de atat de multi turisti straini;
- **obiectivele de comunicare** - cresterea numarului de like-uri nu se afla printre obiectivele principale ale strategiei de continut;



AUDIENZA indicatori awareness

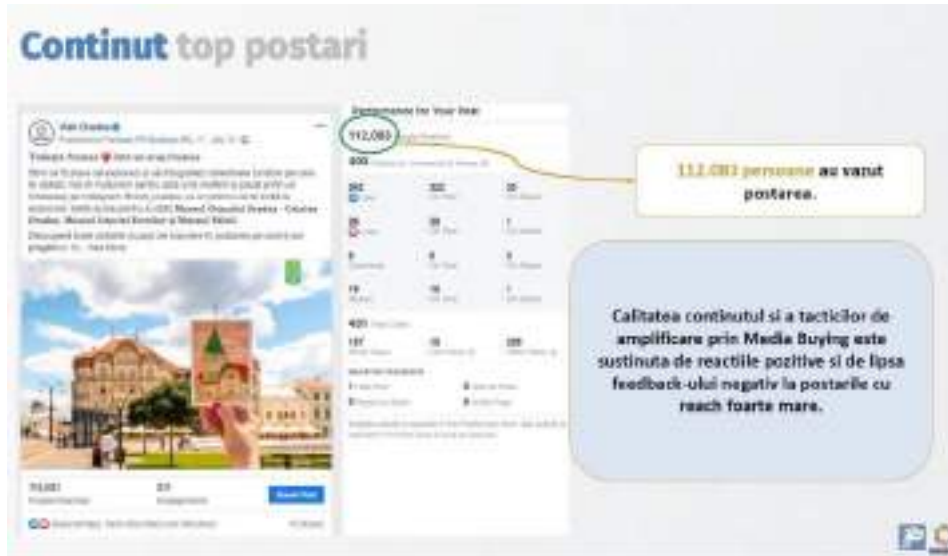
Evolutia reach-ului



Raportat la benchmark-ul de evolutie a reach-ului din 2019, in 2020 se observa o scadere a numarului de oameni atinsi zilnic – din Ianuarie pana in Iunie. Avem in vedere contextul in care s-a produs aceasta scadere: startul si evolutia pandemiei, care a determinat lipsa evenimentelor offline care reprezentau momente importante pentru brand, vizibile prin reach-ul din pagina (cum ar fi Targul de Craciun, unde se inregistreaza peak-ul de la finalul lui 2020).

In luna Iulie, odata cu implementarea strategiei de continut, am reusit sa restabilim peak-urile de audienta si sa le depasim: am inregistrat un moment de peak cu peste 100.000 de oameni atinsi intr-o zi.

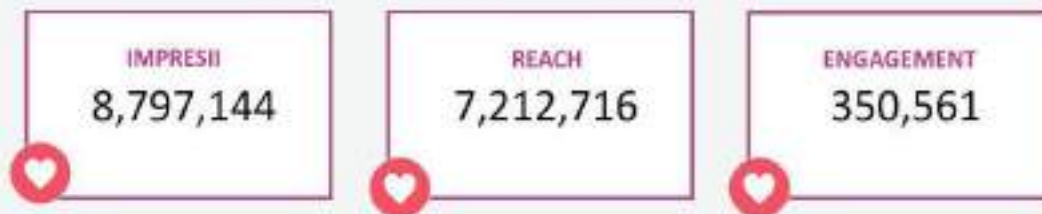






REZULTATE TOTALE

Rezultatele cumulate obtinute pe platformele Facebook si Instagram: 11 iunie – 31 octombrie 2020.



Indicatorul **Impresii** se refera la nr. de vizualizari pe care postarile le-au adunat.

Indicatorul **post reach** se refera la nr. de oameni unici care au vazut postarile cel puțin o data.

Indicatorul **engagement** se refera la nr. de total de interactiuni generate de postari (de tipul like, save, comment, click, views)

Concluzii

- ✓ O rată de engagement ridicată raportată la benchmark-urile din industrie, atât în Facebook cât și în Instagram;
- ✓ Aproape 1 milion de persoane atinse organic și prin campaniile de Media Buying în luna iulie pe Facebook;

- ✓ O creștere cu 15% a comunității din pagina de Instagram doar pe parcursul lunii iulie, cu 7.777 urmăritori noi;
- ✓ Evoluția pozitivă a engagementului, chiar și pe fondul unei perioade dificile, reflectă relevanța conținutului publicat la nivel de text și media (video, postări cu aplicații de brand). Acest conținut a atras atenția și aprecierea utilizatorilor, generând interacțiuni valoroase pentru brand.
- ✓ Aproape 1,5 mil. utilizatori unici atinși în luna august – cele 4 video-uri din planul de conținut au generat peste jumătate din nr. total de share-uri, generând un efect de bulgăre de zăpadă în indicatorul *reach*.
- ✓ Expunerea controlată din luna august prin Media Buying a determinat securizarea core target-ului – am înregistrat creșteri constante în comunitățile din Facebook (2.5% față de luna iulie) și Instagram (10% față de luna iulie), pe segmentele relevante și active de vârstă.

Reacțiile comunității online

- ✓ Sentimentul general al comunității este pozitiv și ilustrează bazele unei relații de afinitate care ne permite să construim și să dezvoltăm comunicarea cu publicul prin strategia de conținut axată pe conversații relevante și conținut atractiv interactiv pe fiecare canal în parte.
- ✓ Creșterea indicatorilor de performanță din pagini și reacțiile pozitive din partea comunității ne permit să formulăm o concluzie generală: există o expunere calitativă a brand-ului Oradea în social media, prin conținut divers, creativ și relevant, atât pentru brand cât și pentru public.



4. ACȚIUNI SUSȚINERE TURISM LOCAL ȘI INDUSTRIA HORECA

4.1. CAMPANIE DE GRATUITĂȚI PENTRU TURIȘTI: ORADEA LIFE NOUVEAU

Pentru a veni în întâmpinarea industriei de turism care se confruntă cu provocări fără precedent, Asociația pentru promovarea turismului din Oradea și regiune, cu suportul Primăriei Oradea, a demarat o campanie de beneficii pentru turiștii care vizitează Oradea, oferindu-le tuturor turiștilor cazați la una dintre unitățile de cazare clasificate din Oradea pentru minim 2 nopți consecutive, în perioada 15 iulie 2020 – 31 decembrie 2020, următoarele beneficii:

- a. Gratuitate la toate secțiile muzeale care aparțin de Muzeul Țării Crișurilor, Muzeul Orașului Oradea și Fundația de Protejare a Monumentelor Bihor
 - ✓ Muzeul Orașului Oradea – Cetatea Oradea
 - ✓ Muzeul Istoriei Evreilor din Oradea
 - ✓ Sinagoga Neologă Sion
 - ✓ Muzeul Art Nouveau din Casa Darvas La-Roche

- ✓ Muzeul Țării Crișurilor
- ✓ Muzeul Memorial Aurel Lazăr
- ✓ Muzeul Memorial Ady Endre
- ✓ Muzeul Memorial Iosif Vulcan

b. Transport gratuit pentru 48 de ore în întreaga rețea de transport public (OTL).

Pentru a eficientiza înregistrarea acestor gratuități și pentru a asigura comunicarea directă cu muzeele și serverele OTL, APTOR, în parteneriat cu Oradea Tech Hub, a creat gratuit o aplicație online – *oradealifenouveau.ro* pentru a fi folosită de toate unitățile de cazare din oraș care s-au alăturat acestei inițiative.

Condiții obligatorii pentru obținerea gratuităților:

- ✓ Ședere de minim două nopți consecutive (nu se iau în considerare nopți cumulate pentru același turist);
- ✓ Ședere la una dintre unitățile de cazare clasificate din Oradea;
- ✓ Semnarea protocolului de colaborare între APTOR și unitatea de cazare;
- ✓ Folosirea aplicației online *oradealifenouveau.ro* pentru înregistrarea turiștilor (aplicație gratuită) după semnarea protocolului de colaborare.

Rezultate campanie:

- ✓ 19 unități de cazare partenerie în campania de beneficii pentru turiști;
- ✓ 1.060 de turiști înregistrați în campanie;
- ✓ 933 de gratuități oferite în cadrul secțiilor muzeale partenerie;
- ✓ 385 de turiști au beneficiat de transport gratuit în rețeaua de transport public;
- ✓ ședere medie de 3,5 zile pentru turiști, reprezentând o creștere semnificativă de la 1,8 zile media pentru anul 2019;
- ✓ 99% turiști domestici – 1% turiști străini;
- ✓ 94% turiști leisure vs 6% turiști de business;

4.2 Întocmirea procedurii operaționale pentru unitățile de cazare din Oradea în contextul Covid-19

Acest document a fost întocmit prin adaptarea unor materiale studiate provenite din surse precum Organizația Mondială a Sănătății, ISPA – International Spa Association, Comisia Europeană, Agenția Maghiară pentru Turism, Organizația pentru Managementul Destinației din Singapore și specialiști din domeniul turismului din România, deoarece nu exista niciun ghid și nicio reglementare la momentul respectiv despre procesul de prevenire a contaminării cu COVID-19 pentru industria HORECA. Motivația din spatele acestei inițiative a fost oferirea de suport în special pentru unitățile de cazare de dimensiuni mici și medii, trecând prin toate departamentele specifice acestei industrii.

Manualul care conține 68 de pagini de proceduri de lucru în contextul COVID-19 (Anexa 1) a fost distribuit gratuit, la mijlocul lunii mai, la peste 35 de companii care dețin unități de cazare.

Documentul întocmit oferă recomandări și o imagine de ansamblu asupra măsurilor legate de deschiderea unităților de cazare și a diferitelor zone (restaurante, spa, zone fitness camere, săli de conferințe etc.) și nu a reprezentat punctul de vedere oficial al autorităților abilitate din România. Toate unitățile de cazare trebuiau să respecte reglementările ulterioare care făceau referire la acest aspect.

4.3 Crearea și furnizarea gratuită de marcaje pentru distanțarea fizică în unitățile de cazare

Pentru a veni în întâmpinarea unităților de cazare din Oradea în prima perioadă afectată de pandemie și pentru a le oferi suport în vederea respectării normelor de siguranță recomandate privind păstrarea distanței fizice și un management mai bun al cozilor, APTOR a produs și furnizat către unitățile de cazare din Oradea aceste materiale de signalistică:



4.4. Oferirea de termometre fără contact pentru unitățile de cazare din Oradea

O altă acțiune întreprinsă de către APTOR, alături de Agenția De Dezvoltare Locală Oradea (ADLO), a fost furnizarea de termometre gratuite pentru toate unitățile de cazare din Oradea cu un număr minim de 50 de angajați. Astfel, a fost oferit un termometru gratuit la 50 de angajați.

În această acțiune au fost oferite 15 termometre fără contact gratuite, iar unitățile de cazare doritoare au putut cumpăra termometre suplimentare la preț de producător.

5. ORADEA - EUROPEAN SAFEST DESTINATIONS 2020

În luna iunie 2020, orașul Oradea a fost inclus de către Asociația European Best Destinations în topul celor mai sigure destinații europene ale anului.

European Best Destinations este o cunoscută platformă care promovează cultura și turismul european, în colaborare cu unele dintre cele mai mari asociații de turism din Europa și EDEN Network, oferind turiștilor de pretutindeni o cât mai bună înțelegere a bogăției, patrimoniului, diversității și calității destinațiilor europene.

Motivul pentru care Oradea a fost inclusă în topul celor mai sigure destinații europene îl reprezintă măsurile de prevenție a răspândirii infecției cu COVID-19 luate la nivelul orașului, cum ar fi: desemnarea unui spital dedicat luptei împotriva COVID-19, unitate care a deserved, la momentul includerii în acest clasament, exclusiv cazurile confirmate sau suspecte de infectare cu noul coronavirus; testele real time PCR și cele de tip pooling pentru depistarea cazurilor de infectare cu noul coronavirus; dezvoltarea unui protocol cu măsuri de siguranță și proceduri de urmat în situații de urgență, pentru unitățile HoReCa; instituirea unor măsuri de siguranță și prevenție în mijloacele de transport public și instituțiile publice; sau asigurarea de măști pentru locuitori și termometre contactless pentru companii, la preț de achiziție.

“După o perioadă de timp dificilă, în care ai stat acasă, este timpul să călătorești din nou și să-ți schimbi starea de spirit. Dacă te întrebi unde să pleci, răspunsul este Oradea! Orașul se numără printre cele mai sigure dar deopotrivă frumoase - destinații Europene. Datorită unei serii de măsuri luate de autorități, Oradea devenind astfel una din destinațiile europene puțin afectate de noul coronavirus.

Totodată, industria HoReCa urmează recomandările și protocolul inițiat la nivel local de către autorități pentru prevenirea răspândirii infecției cu COVID-19, întâmpinând clienții în cele mai bune condiții de igienă.” (European Best Destinations)

Ne face o mare onoare faptul că unul din cele mai mari proiecte de promovare turistică din Europa a pus Oradea pe harta destinațiilor europene sigure în 2020 și ne bucurăm că astfel, milioane de călători din întreaga lume vor avea acces la informații despre bogăția culturală și patrimoniul orașului nostru.

„Oradea este și una din cele mai frumoase destinații de pe continent și de altfel, o destinație ideală pentru slow, stress-free tourism.” (European Best Destinations)

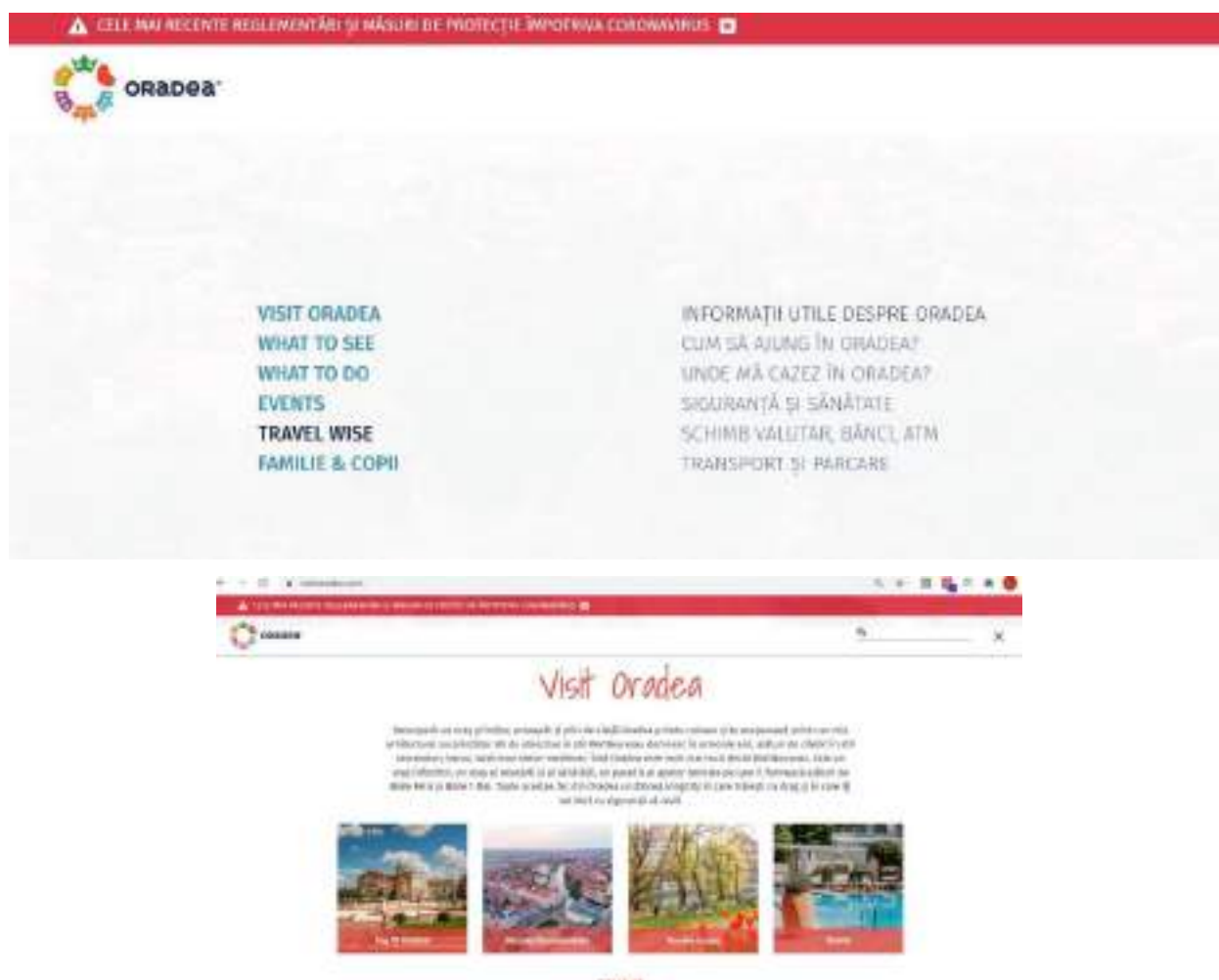
Odată cu includerea orașului Oradea în topul destinațiilor europene sigure în 2020, reprezentanții European Best Destinations au selectat Oradea și în vederea promovării în secțiunile: destinație de city-break, destinație medievală și destinație culturală.

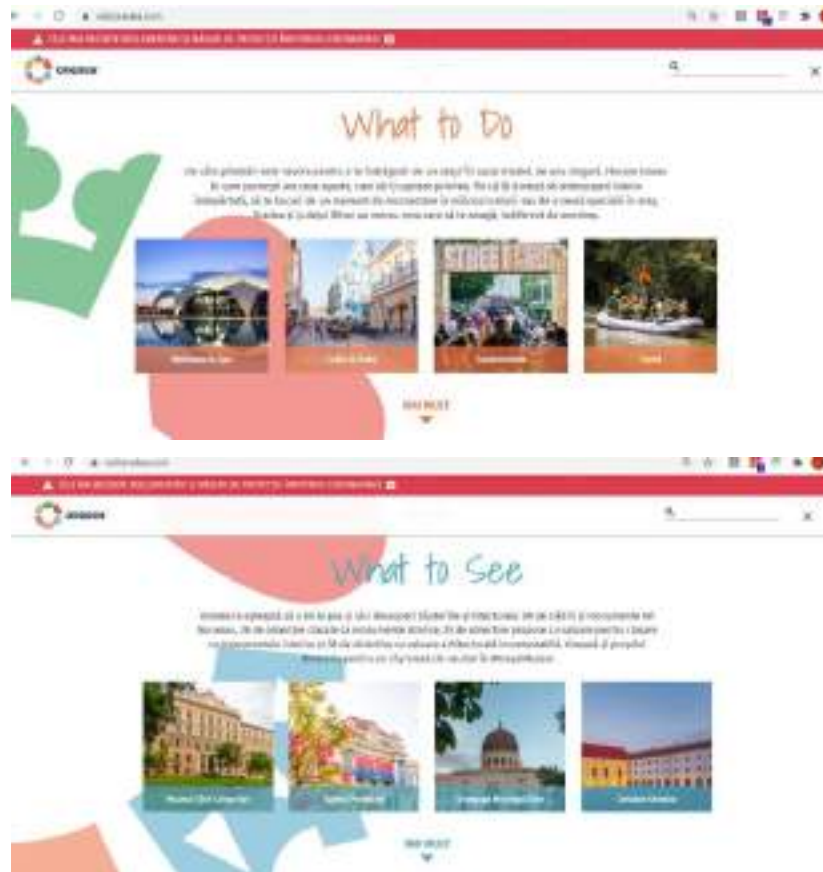




6. PLATFORMA ONLINE www.visitoradea.com

Website-ul oficial www.visitoradea.com - platforma online a destinației Oradea, a fost lansată tot în anul 2020.





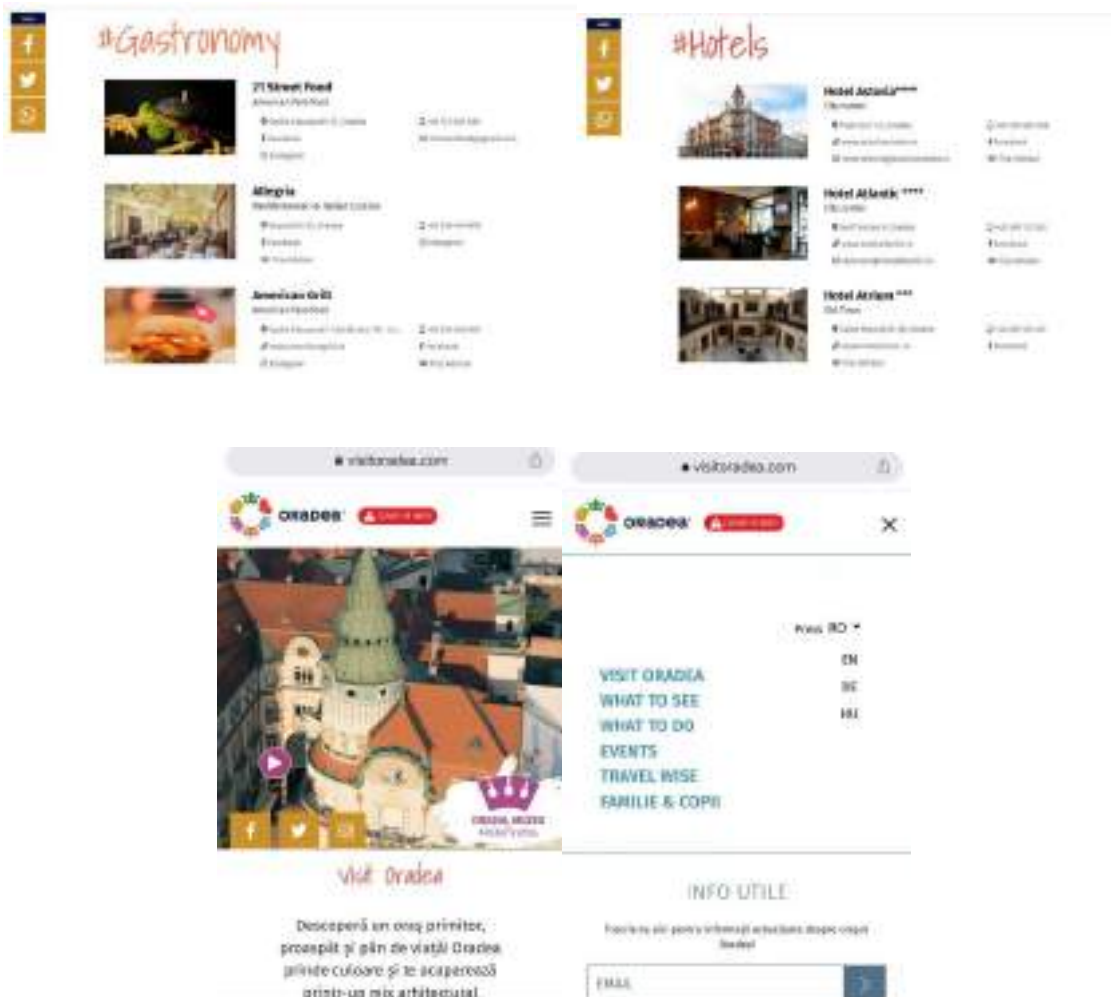
Website-ul cuprinde informații despre:

- ✓ TOP 10 Oradea – cele mai atractive obiective turistice din oraș;
- ✓ Opțiunile de cazare din oraș: listare cu informații complete și link-uri către paginile oficiale ale hotelurilor și pensiunilor, pentru rezervări;
- ✓ Vacanțe recomandate pentru un sejur de 2, 4 sau 6 zile;
- ✓ Recomandări pentru trasee la pas;
- ✓ Proiectele în derulare la nivel de oraș;
- ✓ Istoria și geografia orașului;

- ✓ Obiective turistice, muzee și atracții;
- ✓ Cafenele, restaurante, shopping, sport, locuri de joacă sau opțiuni pentru activități outdoor și turism activ;
- ✓ Agenda de evenimente;
- ✓ Turismul de business;
- ✓ Alternative și atracții pentru familii cu copii;
- ✓ Informații utile: cazare, transport public, siguranță și sănătate, parcare.



Platforma a fost concepută ca un instrument de promovare, un loc unde ne dorim să conducem turiștii și localnicii, pentru a se informa corespunzător, pentru a interacționa cu mesajele de brand și cu un conținut care să încurajeze și să dezvolte turismul în Oradea.



Platforma a fost lansată la finalul anului 2020 în limbile română și engleză, urmând ca până în luna februarie a anului 2021 să fie disponibile și versiunile de limba maghiară și germană. www.visitoradea.com poate fi accesat de pe desktop și de pe telefonul mobil.

D. ACHIZIȚIA DE MATERIALE DE PROTECȚIE SANITARĂ DIN CHINA PENTRU JUDEȚUL BIHOR

Anul 2020 a început cu cea mai gravă pandemie cu care atât orașul Oradea cât și lumea s-a confruntat în istoria recentă. În acest context, activitatea Asociației a fost grav afectată, toate acțiunile planificate fiind anulate în perioada stării de urgență și stării de alertă. Chiar și în acest context, expertiza organizației în organizarea de evenimente, planificare și identificarea de furnizori s-a dovedit a fi crucială deoarece Oradea și restul lumii era confruntată cu o adevărată provocare în asigurarea materialelor de protecție sanitară atât de necesare pentru sistemul medical. Directorul executiv al APTOR, devenit membru al Comitetul Municipal pentru situații de urgență a fost desemnat responsabil cu găsirea unor furnizori de materiale de protecție sanitară care să asigure funcționarea cât mai bună, în condițiile date, a sistemului medical local.

După decretarea stării de urgență în România, spitalele din Oradea au realizat o analiză a stocurilor de materiale sanitare de protecție, precum și a potențialilor furnizori, a prețurilor de achiziție și a termenelor de livrare în contextul pandemiei COVID 19.

Concluziile acestei analize au fost:

- Stocurile de materiale de protecție ale spitalelor erau suficiente pentru câteva săptămâni în condiții normale, dar insuficiente pentru situația creșterii numărului de cazuri;
- Furnizorii care livrau constant materiale medicale nu mai asigurau cantitățile la termenele convenite iar prețurile explodaseră. Întrucât peste 95% din materialele de protecție oferite înainte de criza sanitară proveneau din China, iar lanțurile de

producție și transport a acestor materiale s-au blocat, pericolul de blocaj era evident;

- Nu existau furnizori în România care să ofere cantități suficiente la prețuri rezonabile pentru nevoile spitalelor;
- Exista un risc ridicat ca în condițiile creșterii numărului de cazuri, personalul din prima linie să nu mai aibă materiale de protecție.

În această situație, Primăria Oradea și Spitalul Județean au luat decizia să facă o achiziție centralizată, care să asigure nevoile spitalelor pentru cel puțin 2 luni de zile. Deoarece situația era generalizată la nivelul județului Bihor, iar comitetul județean pentru situații de urgență a numit o coordonare unică pentru toate spitalele din județ, s-a luat decizia să se facă achiziția pentru toate spitalele din județul Bihor.

Măsurile imediate au fost identificarea unor potențiali furnizori de produse medicale de pe piața din CHINA. Primăria Municipiului Oradea l-a desemnat pe domnul Mihai Jurca, Director Executiv al Asociației pentru promovarea turismului din Oradea și regiune, coordonator al tuturor proceselor de realizare a acestui import.

Deoarece piața din China este vastă și datorită condițiilor de instabilitate și lipsă de încredere de pe piețele internaționale, în contextul pandemiei de COVID 19, în calitate de coordonator al proiectului, s-a luat decizia de a solicita suportul, contactele și know-how-ul companiilor multinaționale din Parcul Industrial din Oradea, care au unități de producție și în China și care importă în mod curent materie primă și alte produse necesare procesului de producție din China. În acest sens, au fost contactate companiile Nidec Oradea (companie cu management japonez și fabrică în China), Faist Mekatronic Oradea și Celestica, toate companii care au relații comerciale uzuale cu furnizori din China și care fac importuri de materie primă în volume și cantități mari. Având în vedere această expertiză și faptul că primele îmbolnăviri au fost descoperite în China, am solicitat companiilor din Oradea să ceară contacte, de la filialele chineze care își făcuseră

aprovizionarea cu materiale de protecție încă din luna decembrie a anului 2019, de la potențiali furnizări.

Deoarece Pandemia de COVID 19 a afectat grav China și deoarece cererea de materiale, la nivel global s-a concentrat spre China, costurile au explodat, iar pretențiile furnizorilor în special legate de termenul de plată a devenit extrem de inflexibil, toți solicitând plata în avans pentru toată comanda. Deși înainte de izbucnirea pandemiei erau acceptate sisteme de plată care nu expuneau la riscuri doar beneficiarul (*letter of Credit, cont Escrow*) imediat după izbucnirea pandemiei în China, acestea nu au mai fost acceptate de către producători. Pentru a avea o bază de pornire au fost solicitate spitalului prețurile la care erau achiziționate aceste produse înainte de pandemie. Utilizând contactele și resursele companiilor multinaționale din Oradea, s-a obținut o listă de posibili furnizori care au fost contactați pentru a solicita oferte de preț, prezentându-le printr-un document tipul de produse solicitate. A fost trimis un e-mail potențialilor furnizori însă acest demers a rămas fără nici un răspuns deoarece condițiile de plată solicitate de noi erau de neacceptat în condițiile crizei de COVID 19.

Prin intermediul Ambasadei Israelului în România, am primit o listă de potențiali furnizori din Israel. Deoarece această informație a venit după momentul selectării unui furnizor, lista de contacte nu a fost solicitată.

O altă pistă investigată a fost un furnizor chinez care a livrat o serie de materiale de protecție sucursalei NIDEC din China. Prin intermediul unui angajat Nidec China am solicitat oferte de preț însă s-au primit răspunsuri de la furnizori care aveau doar o parte din materialele solicitate sau care nu acceptau altă metodă de plată decât plata integrală în avans.

Selectarea ofertei și semnarea contractului

Au fost întreprinse o serie de negocieri iar compania Jinagsu Hubao Imp. Exp a fost singura care și-a asumat condițiile impuse pentru acest proiect. Acest furnizor a fost oferit de către filiala Chineză a companiei FAIST. Compania Hubao este o companie publică a orașului Hubao specializată în producția de echipamente de producție și compania care face aprovizionarea sistemului public de spitale din orașul Hubao și din regiunea acestuia. Deoarece chiar și în cazul acestei companii plata era solicitată în avans, am beneficiat de sprijinul filialei Chineze Faist, care a emis o scrisoare de garanție, cu aprobarea CEO-ului global Faist Meik Adriani, în numele Spitalului Clinic Județean de Urgență Oradea pentru acceptarea condițiilor de plată solicitate de spital, mai exact 30% plată în avans și 70% plată la momentul finalizării comenzii. Negocierea a conținut și realizarea inspecției tehnice în fabrică, prezentarea certificatelor CE și trimiterea mostrelor, spre avizare, în Oradea. Garanția companiei FAIST acoperea furnizorul din Hubao pentru situația în care comanda era onorată, dar beneficiarul nu achita diferența de plată. Pe data de 26.03.2020 s-a semnat contractul de furnizare echipamente și în aceeași zi Spitalul Clinic Județean și Municipiul Oradea a semnat un contract de fidesiune cu Faist Mekatronic Oradea, care garantează beneficiarul, că Faist Mekatronic Oradea ar fi restituit valoarea integrală a contractului în situația în care comanda nu ar fi fost onorată, sau materialele nu corespundeau din punct de vedere al calității. Deoarece în data de 30.03.2020 furnizorul a notificat faptul că materialul solicitat de către beneficiar, pentru producția halatelor chirurgicale și a halatelor chirurgicale ranforsate nu deținea certificat CE, astfel chiar și dacă erau produse cele două obiecte nu ar fi avut certificate CE, beneficiarul, după consultarea corpului medical a luat decizia ca acestea să fie produse din același material ca și combinezoanele cu protecție categoria 3 (din 4 categorii) pentru infestări biologice. Realizarea halatelor chirurgicale, simple și ranforsate, a fost luată deoarece utilizând materialul din combinezoane acestea oferă un grad de protecție echivalent cu combinezonul categoria 3. Utilizarea halatelor simple sau ranforsate, din materialul

convențional, nu oferă protecție împotriva virusurilor și în condiții de utilizare în secții cu persoane infectate, trebuiau combinate cu alte echipamente de protecție (șorțuri impermeabile, acoperitoare de antebraț, etc.) pentru a oferi un nivel de protecție crescut. Utilizarea materialului de combinezon a dus la un grad de protecție de 100% pe suprafața corpului acoperită de halat. În data de 1 aprilie s-a semnat un act adițional la contractul de furnizare, care creștea valoarea acestuia datorită schimbării tipului de mască de protecție înaltă (FFP2 în mască Type IIR conform standardului medical european EN14683 și nu a standardelor civile EN149) și deoarece unele cantități au fost mărite la solicitarea furnizorului fiindcă o parte din materiale nu se comercializau decât în numere rotunde (62.000 buc vs 61585 buc.). După semnarea actului adițional, produsele au fost produse iar livrarea acestora a început pe data de 7 aprilie, ultimul transport ajungând în Oradea pe 18 aprilie.

Materialele importate s-au dovedit a fi vitale pentru bunul mers al economiei locale, acestea fiind suficiente tuturor spitalelor din Județ, reducând mult problemele sistemului medical din Oradea.

E. SCHEMA DE AJUTOR DE STAT PENTRU CREȘTEREA ATRACTIVITĂȚII DESTINAȚIEI ORADEA

După trecerea vârfului pandemiei, echipa APTOR s-a concentrat pe una din cele mai importante probleme pe care destinația le întâmpină, mai exact conectivitatea aeriană cu destinații externe. Datele statistice ale numărului de turiști prezintă foarte clar impactul pozitiv pe care zborurile internaționale de pe aeroportul din Oradea le au în dezvoltarea turismului local. În contextul pandemiei de COVID 19, a fost identificată o oportunitate pentru acordarea unui ajutor de stat pentru industriile grav afectate de pandemie.

La nivel național, datorită răspândirii pandemiei de coronavirus, una dintre cele mai afectate piețe a fost cea a transporturilor aeriene, urmată de industria ospitalității și cea

a serviciilor de segmentul HORECA, industrii care și-au încetat total activitatea pe durata pandemiei și care chiar și după ridicarea treptată a restricțiilor, vor recupera foarte greu rezultatele financiare dinainte de pandemie. Efectele negative și cu un impact la fel de profund au fost resimțite și în industriile producătoare și la nivelul investițiilor.

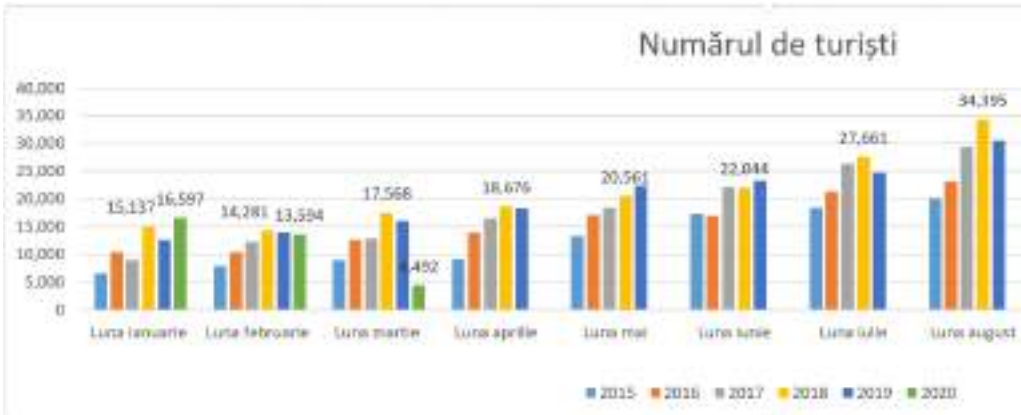
Această situație de la nivelul economiei locale are o serie de efecte negative care se propagă și datorită resurselor limitate, iar măsurile de acționare a autorității publice din economie trebuie să fie extrem de precise și cu un impact pozitiv atât pe orizontală cât și pe verticală la nivelul celor mai mari ramuri economice. Măsurile necesare nu trebuie doar să acopere o nevoie imediată sau contextuală, ci mai degrabă trebuie să creeze contextul favorabil pentru reluarea activităților economice.

Accesibilitatea și în mod special accesibilitatea aeriană este crucială pentru dezvoltarea economică locală iar restabilirea conectivității la nivel aerian va avea efecte pozitive la nivelul industriei locale în ansamblul ei. O imagine clară asupra efectului pandemiei la nivelul industriei turistice locale este prezentată mai jos.

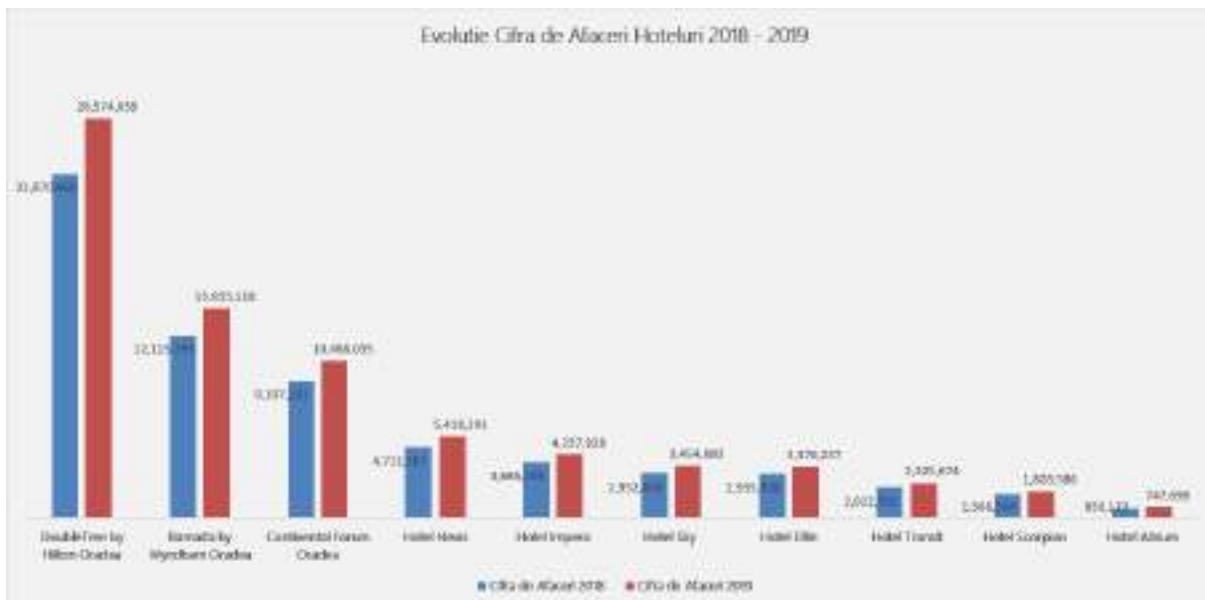
În România traficul aerian a scăzut în medie cu 87% față de aceeași perioadă a anului trecut în contextul măsurilor adoptate de Guvern prin Starea de urgență (în intervalul 16.03-14.05.2020) respectiv Stare de alertă (în intervalul 15.05-17.07.2020).

Organizația de management a destinației – Visit Oradea – analizează și urmărește anual o serie de indicatori de performanță ai turismului.

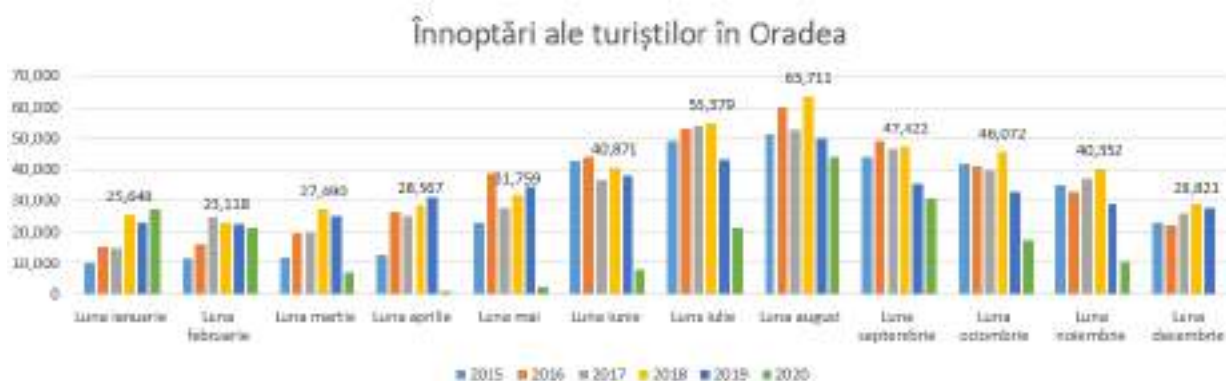
Numărul de turiști din Oradea a fost în continuă creștere în ultimii ani, prima lună a anului 2020, având cifre excelente raportat la anul 2019. După declanșarea pandemiei SARS COV-2 aceste cifre s-au redus cu peste 72%.



Un alt indicator extrem de important este cifra de afaceri a industriei hoteliere din Oradea, care raportată doar la primele 10 de hoteluri din Oradea, în 2019 se ridică la peste 72 milioane lei. Raportat la cifra de afaceri din 2018 creșterea este de aproximativ 15%. Odată cu debutul pandemiei și instituirea restricțiilor de circulație, acești indicatori vor scădea cu minim 50%. Acest fenomen coroborat cu un impact similar în restul activităților economiei locale, va duce inevitabil la scăderi importante ale economiei locale.

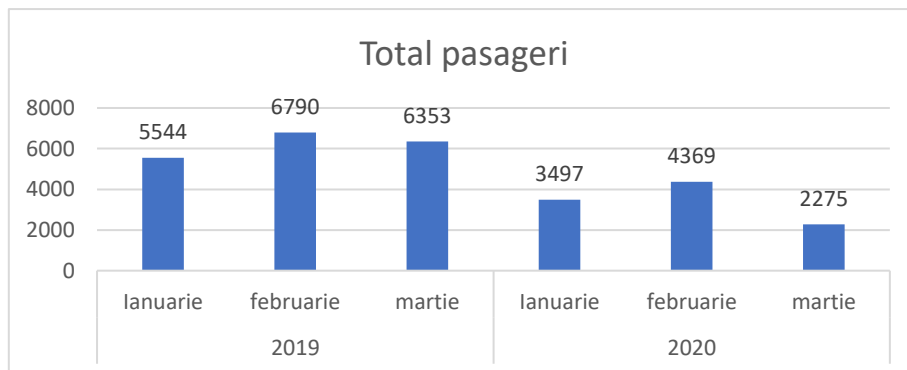


Înnoptări ale turiștilor în Oradea



Toate datele indică scăderi profunde la nivelul industriei ospitalității din Oradea, care va duce evident și la scăderea economiei locale, datorită pandemiei SARS COV-2. Industria ospitalității este una din industriile cele mai afectate la nivel local și cea care se va recupera cel mai greu. Estimările arată că recuperarea se va realiza într-un orizont de timp de 4 până la 7 ani.

Numeroasele măsuri de restricție a deplasărilor au avut un impact important și asupra activității Aeroportului Oradea și, implicit, asupra companiilor aeriene și turismului local. Numărul total de pasageri operați pe Aeroportul Oradea între ianuarie și aprilie 2019 a fost de 23.379, iar în aceeași perioadă a anului 2020 au fost operați doar 10.141 de pasageri. Conform înregistrărilor, se poate observa o scădere treptată cu 65% a numărului de pasageri în martie 2020, față de martie 2019 (de la 6.353 la 2.275), iar în aprilie 2020, numărul de pasageri a scăzut cu 100% față de aceeași lună din 2019, având în vedere restricțiile de călătorie impuse cetățenilor.



În lipsa unui ajutor acordat companiilor aeriene pentru reluarea curselor, previziunile pentru recuperarea pierderilor și reluarea activității în bune condiții sunt marcate de un grad de incertitudine mai mare decât de obicei.

În conformitate cu articolul 108 alineatul (3) din Tratatul privind funcționarea Uniunii Europene (TFUE), cu Cadrul temporar pentru măsuri de ajutor de stat de sprijinire a economiei în contextul actualei epidemii de COVID-19 și, ținând cont de prevederile art. 3 alin. (4) din OUG nr. 77/2014, Primăria Municipiului Oradea a notificat Comisia Europeană în legătură cu un sistem de asistență destinat să ofere sprijin companiilor aeriene care au operat curse pe Aeroportul Oradea și care își iau angajamentul reluării acestora, compensând astfel nevoia de lichidități a companiilor aeriene pentru ca acestea să-și poată relua activitatea în bune condiții și cel mai important, pentru a relua activitatea turistică a orașului.

Obiectivul principal al schemei de ajutor este de a susține activitatea operatorilor aerieni în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19

O accesibilitate crescută coroborată cu măsuri suplimentare (promovare, sistem medical pregătit) vor readuce nivelul de încredere la cote mai mari în raport cu Oradea și județul Bihor, creând activitate economică sănătoasă care poate genera dezvoltare pe termen mediu și lung. Astfel, Schema contribuie și la relansarea economiei locale și la dezvoltarea celei regionale prin: îmbunătățirea accesibilității pentru investitori și turism, îmbunătățirea accesibilității pentru locuitorii regiunii; îmbunătățirea accesibilității pentru

mediul de afaceri regional prin dezvoltarea unor legături strânse cu piețele europene și interconectarea economiei locale cu alte piețe europene care pot fi sursă suplimentară pentru relansarea economiei locale.

- Companiile aeriene a căror activitate a fost perturbată de pandemia de COVID-19 și care s-au confruntat cu un deficit brusc de lichidități sau chiar cu indisponibilitatea lichidităților putea beneficia de un grant direct care nu putea depăși echivalentul în lei a 800.000 euro per întreprindere.
- Pentru a beneficia de prezentul ajutor, solicitantul trebuia să depună o cerere de ajutor și să demonstreze prin documentația depusă că se angajează să reia operarea de rute regulate și să ia toate măsurile necesare pentru a asigura viabilitatea acestora prin promovarea lor cu scopul remedierii dificultăților în cel mai scurt timp.
- Companiile aeriene au trebuit să prezinte administratorului schemei, propuneri de servicii, planuri de afaceri, în care să specifice rutele propuse a fi operate și frecvențele de operare, aeronavele care urmează să fie utilizate și capacitatea acestora, niveluri așteptate de trafic, perioada de operare a rutei și modul în care ajutorul influențează reluarea traficului aerian.
- Pentru departajarea beneficiarilor pentru alocarea ajutorului de stat s-au utilizat următorii factori de evaluate: numărul de destinații propuse a fi operate, numărul de curse/ săptămâna (curse/săptămână x frecvențele de operare propuse), numărul de pasageri estimat a fi generat într-o perioadă de 1 an de la primirea ajutorului de stat.
- Putea beneficia de ajutor de stat în baza schemei operatorii aeriene care au operat pe Aeroportul Oradea, care își iau angajamentul de a-și relua zborurile pe Aeroportul Oradea, și îndeplinesc următoarele criterii de eligibilitate:

- Trebuiau să aibă o licență de operare aeriană eliberată în conformitate cu Regulamentul CE 1008/2008 al Consiliului privind normele comune pentru operarea serviciilor aeriene în UE;
- Trebuiau să aibă o asigurare obligatorie împotriva accidentelor care să acopere pasagerii, marfă, poștă, și răspundere civilă în conformitate cu condițiile Regulamentului CE 785/2004 ;
- Nu trebuiau să fie pe lista neagră a Comisiei Europene privind companiile aeriene care nu reușesc să îndeplinească standardele de siguranță, publicată la adresa: <http://ec.europa.eu/transport/air-ban/>;
- Trebuiau să aibă un certificat european de operator aerian (AOC) sau alt document similar eliberat de o autoritate competentă din țara lor de origine;
- Nu au mai primi un alt ajutor conform secțiunii 3.1 din Comunicare, sau dacă au primit, ajutorul primit însumat cu cel primit în baza prezentei scheme nu depășește 800.000 euro;
- Nu au fost emise împotriva lor decizii de recuperare a unui ajutor de stat sau în cazul în care asemenea decizii au fost emise acestea au fost executate, conform prevederilor legale în vigoare;
- Nu se aflau în dificultate, așa cum aceasta noțiune este definită la art. 2 pct. d) din prezenta schemă, la data de 31 decembrie 2019, dar care s-au confruntat cu dificultăți sau au intrat în dificultate ulterior, din cauza pandemiei de COVID-19;
- Au depus un plan de afaceri scris prin care se angajează să reia operarea zborurilor regulate de pe Aeroportul Oradea. Planul de afaceri trebuie să conțină modul în care compania estimează că ajutorul primit va compensa nevoia de lichiditate astfel încât activitatea acesteia să fie reluată în bune condiții pe Aeroportul Oradea.

Stabilind legături între oameni și regiuni, transportul aerian joacă un rol esențial în integrarea și competitivitatea Municipiului Oradea. Epidemia de COVID-19 reprezintă un șoc major pentru economie, atât pe plan mondial, la nivelul Uniunii, resimțit și pe plan local, la nivelul Municipiului Oradea.

Un răspuns economic coordonat al autorității publice locale cum a fost Schema de ajutor de stat pentru susținerea activității operatorilor aerieni în contextul crizei economice generate de pandemia COVID-19, ținând cont că aeroporturile sunt o infrastructură principală pentru a menține și păstra conectivitatea regională, a fost esențial pentru a atenua repercusiunile negative asupra economiei locale. Recuperarea traficului de companiile aeriene fiind, de asemenea, esențială pentru recuperarea economică completă și viabilitatea structurală a regiunii.

Schema de ajutor de stat a fost atribuită companiei Ryanair care și-a asumat operarea a 4 zboruri internaționale regulate cu Londa, Memingen, Bologna și Milano. Deși planificate a opera zboruri în luna Decembrie din 2020, acestea nu au putut fi operate deoarece valul al doilea al pandemiei a impus restricții de călătorie pentru fiecare din țările sursă. Alături de operator a fost luată decizia de a amâna operarea acestora începând cu finalul lunii Februarie 2021 pentru ca ajutorul de stat să nu fie consumat fără a avea efectul scontat la nivelul turismului local. În același timp APTOR și-a asumat o amplă campanie de marketing în destinațiile sursă pentru a atrage cât mai mulți turiști. Aceasta a fost demarată și este în sistemul național și european de achiziții public cu o valoare estimată de 1.4 milioane de lei. Obiectivul general al acestei proceduri de achiziție este acela de a promova destinația Oradea în grupurile țintă pentru a crește fluxurile turistice din cele 4 destinații sursă în regiunea Oradea – județul Bihor, în vederea reducerii impactului negativ al pandemiei de COVID 19 la nivelul industriei ospitalității din Oradea.

Promovarea eficientă a destinației Oradea se realizează prin transmiterea de informații relevante cu privire la principalele atribute și atracții turistice ale destinației, modalitățile de acces către destinație, platformele online deținute de AC și evenimentele desfășurate

la nivel de destinație, într-o manieră creativă, în mediul online și offline din piețele țintă. Scopul principal al acestui demers este acela de a crește numărul de turiști care vizitează Oradea și numărul de pasageri de pe aeroportul Oradea, prin zborurile internaționale operate de pe aeroport. Un număr mai mare de turiști străini creează un impact economic pozitiv atât pentru industria orașului cât și pentru aeroport.

F. Măsurile de sprijin și incentivare pentru agențiile de turism pentru pachete de tip city break

Oferirea unui sprijin financiar direct agențiilor de turism și tour-operatoare pentru fiecare turist cazat minim 2 nopți consecutive în Oradea, pentru pachete de tip city break. Bonusul oferit este:

- ✓ 3 lei pentru fiecare turist cazat minim 2 nopți într-o unitate de cazare clasificată de 1 stea, 1 margaretă și 1 floare.
- ✓ 4 lei pentru fiecare turist cazat minim 2 nopți într-o unitate de cazare clasificată de 2 stele, 2 margarete și 2 flori.
- ✓ 6 lei pentru fiecare turist cazat minim 2 nopți într-o unitate de cazare clasificată de 3 stele, 3 margarete și 3 flori.
- ✓ 9 lei pentru cazarea de minim 2 nopți într-o unitate de cazare clasificată de 4 stele

Obiectivele secundare ale campaniei de promovare turistică sunt:

- Reducerea pierderilor de aproape 90% la nivelul industriei Horeca și a celei hoteliere în primele 5 luni ale lui 2020;
- Reducerea numărului de persoane disponibilizate sau intrate în șomaj tehnic, din cadrul industriei;
- Creșterea veniturilor angajaților din industria locală de ospitalitate;
- Promovarea pachetelor de city break la Oradea prin intermediul canalelor de promovare ale agențiilor de turism și a tour-operatorilor;
- Reducerea pierderilor din impozitul pe venit global de la nivelul bugetului local prin reluarea activității economice în industria turismului din Oradea.

Până la finalul anului 2020 s-au înscris doar două agenții de turism, chiar dacă această măsură a fost comunicată în presa locală și națională, precum și unei baze de date formată din cele mai mari agenții de turism din România. Acest rezultat ne face să luăm în considerare valoarea acordată despre incentivă pentru proiecte similare viitoare.

G. VISIT ORADEA – INDICATORI de PERFORMANȚĂ în mediul online

1. Buget de promovare alocat în 2020: 8.094 lei
2. Principalele canale social media Visit Oradea

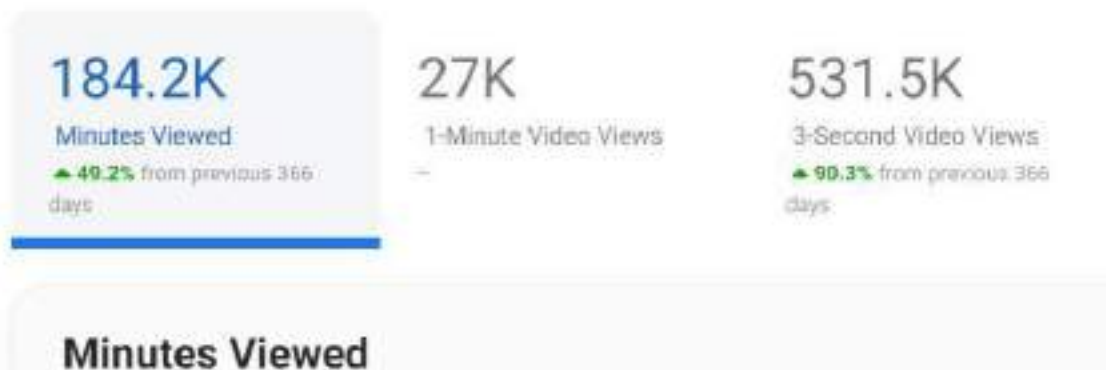
FACEBOOK





Fani pagină: 46.906

Nr. clipuri video încărcate în 2020: 21

Vizualizări video:

- 184.227 de minute vizualizate/365 zile;
- 531.500 vizualizări de 3-sec/365 zile.

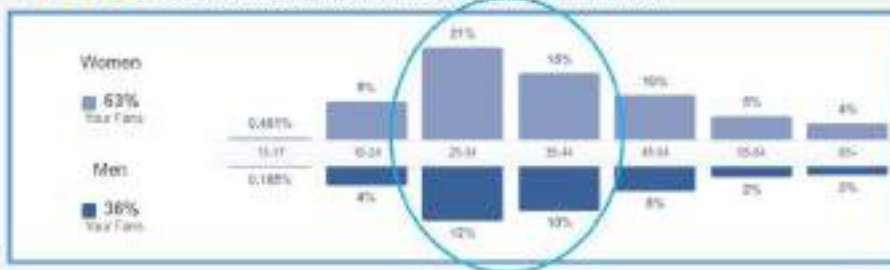


Top Videos		Top Pages	
Video	Date Added	Views	Views
 Walkla...	06/17/2020 7:06 PM	29.7K	
 Explorare în...	06/18/2020 5:18 PM	22.1K	
 Griji pentru...	06/25/2020 10:09 AM	19.4K	
 Supercorona...	07/09/2020 1:00 PM	17.5K	

Date demografice fani:

C. AUDIENTA

FACEBOOK Segmentarea pe gen și vârstă a următorilor paginii



Date geografice fani:

C. AUDIENTA

FACEBOOK Segmentarea pe țări și orașe a următorilor paginii

Oraș	Număr urmăritori	Dimensiune față de țara gazdă	Țară	Număr urmăritori	Dimensiune față de țara gazdă
Oradea	20.334	148	Romania	36.915	614
București	3.265	127	United Kingdom	1.629	36
Cluj-Napoca	1.291	21	Italy	1.562	32
Firmoșana	1042	26	Germany	1.188	26
Arad	894	24	Hungary	1.029	-1
London	546	6	Spain	645	9

(Sursa: Facebook @visitoradea, Facebook Insights, Facebook Business Manager)

YOUTUBE

Abonați: 794

Videoclipuri: 98

Vizualizări: 224.442

Durata de vizionare: 4.400 ore

Your channel has gotten 224,442 views so far

Views ▲ 224.4K	Watch time (hours) ▲ 4.4K	Subscribers ▲ +794
-------------------	------------------------------	-----------------------

Durata medie/vizualizare: 1:09 min

Traffic source: External ▲

Views - Lifetime

Proportion of your total traffic: 33.1% 



(Sursa: YouTube Visit Oradea, YouTube Studio)

Date geografice abonați:

Top geographies ▲

Views - Lifetime





(Sursa: YouTube Visit Oradea, YouTube Studio)

Date demografice abonați:



(Sursa: YouTube Visit Oradea, YouTube Studio)

INSTAGRAM

Urmăritori: 65.600

Postări: 965

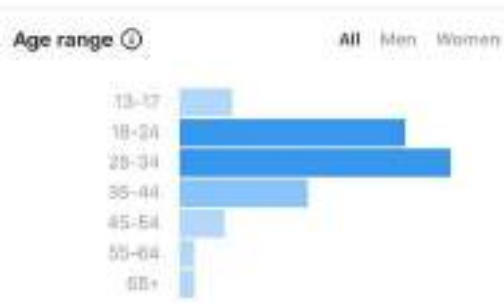
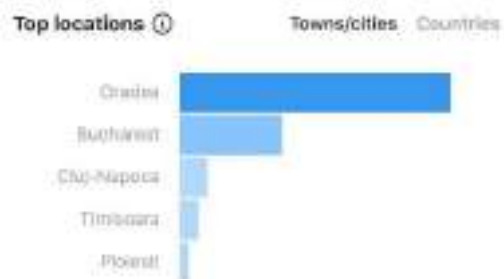
Reach/audiență: media săptămânală 13.364

Impressions: media săptămânală 32.963



Nr. mediu de vizite/profil/7 zile: 1.357

Date demografice audiență:



(Sursa: Instagram @visit_oradea, Instagram Insights)



3. PORTOFOLIUL SOCIAL MEDIA - APTOR

TÂRGUL DE CRĂCIUN ORADEA

Nr. fani Facebook: 18.464

Nr. urmăritori Instagram: 1.414

ORADEA FESTIFALL

Nr. fani Facebook: 16.833

Nr. urmăritori Instagram: 1.345

ORADEA SUMMER FILM

Nr. fani Facebook: 3.648

Nr. urmăritori Instagram: 264

MEDIEVAL FESTIVAL ORADEA

Nr. fani Facebook: 7.333

Nr. urmăritori Instagram: 581

EUROPEAN MUSIC OPEN

Nr. fani Facebook: 2.336

FESTIVALUL COPIILOR ORADEA

Nr. fani Facebook: 1.163

TÂRGUL DE PAȘTI ORADEA

Nr. fani Facebook: 1.724

Nr. urmăritori Instagram: 161

ZILELE CULTURII MAGHIARE ORADEA

Nr. fani Facebook: 386

H. EVENIMENTE

Calendarul previzionat de evenimente pentru anul 2020 a inclus 24 de evenimente publice, unele dintre ele deja consacrate precum Festivalul medieval, Oradea Festifall sau Târgul de Crăciun. Anul 2020 a inclus însă și evenimente inedite, noi, precum concursul internațional de vatmani programat pentru luna mai și festivalul internațional de muzică care urma să aibă loc în primul weekend al lunii septembrie.

Program evenimente Oradea 2020

Aprilie	10.04 - 19.04 20.04	Târgul de Pești Oradea Ziua eliberării Oradiei	August	21.08 - 23.08 24.08 - 30.08 31.08	Zilele Culturii Maghiare The Big Picnic Festivalul Coreesc Skatoni Reusalin
Mai	04.05 - 10.05 08.05 - 09.05 10.05 - 14.05 21.05 - 24.05 28.05 - 31.05 30.05	Târgul de Carte Gaudemus IRAM-EM Campionatul European de Vatmani Festival Văradinul Street FOOD Festival Festivalul Copiilor Oradea X MAN Romania	Septembrie	11.09 - 13.09 18.09 - 20.09	TIFF Oradea Festivalul Culturii Slovace
Iunie	12.06 - 14.06 13.06 - 14.06 15.06 - 21.06 22.06 - 28.06	Salonul Vinurilor Nibeline Ziua Mondială Art Nouveau European Music Open Zilele Stăntulei Ladriceu	Octombrie	04.10 - 11.10 12.10	Oradea Festifall Ziua Crăciunului Oradea
Iulie	03.07 - 05.07 09.07 - 12.07	Festivalul Medieval Oradea Turul Ciclist al Bisericii	Noiembrie	25.11	România Ne Unește
			Decembrie	27.11 - 27.11 28.11	Târgul de Crăciun Oradea Concert de Revelion

Pandemia de coronavirus a făcut însă imposibilă organizarea majorității evenimentelor, acestea fiind reprogramate pe parcursul anului în conformitate cu evoluția epidemiologică și în cele din urmă anulate.



1. TIFF ORADEA 2020

Singurul eveniment care a putut fi organizat în context pandemic a fost TIFF Oradea, desfășurat în perioada 2-4 octombrie, cu respectarea tuturor măsurilor și normelor de protecție sanitară în vigoare.

Timp de trei zile, cele mai apreciate titluri ale anului și cele mai așteptate producții autohtone s-au văzut pe marele ecran, în câteva dintre spațiile devenite parteneri de tradiție pentru ediția locală a evenimentului. Seară de seară au rulat filme în Piața Unirii, dar proiecțiile zilnice atât în aer liber, cât și în spații indoor. Toate evenimentele incluse în programul festivalului au fost organizate cu respectarea măsurilor de siguranță și distanțare socială necesare în această perioadă.







2. OHMA - Oradea Hospitality Management Academy

În 2020, Primăria Oradea și winsedswiss education group (WEG) au luat inițiativa deschiderii primei academii în domeniul ospitalității din țară, sub denumirea „Oradea Hospitality Management Academy (ohma)”, care va organiza cursuri sub licența École hôtelière de Lausanne (EHL)/WEG.

Începând din toamna acestui an, tinerii interesați să își dezvolte o carieră în industria ospitalității pot urma, în cadrul ohma, cursurile programului VET by EHL/WEG, la sfârșitul căruia vor obține diplome de absolvire certificate sub licența École hôtelière de Lausanne (EHL), cea mai prestigioasă instituție de învățământ în domeniul ospitalității din lume.



VET (Vocational Education & Training) by EHL este un program destinat tinerilor interesați de o calificare în domeniul ospitalității, bazat pe modelul cadrului de competență elvețian.

Primăria Oradea pune la dispoziție baza materială necesară funcționării școlii în spațiul Colegiului Economic „Partenie Cosma”, cursurile postliceale fiind organizate de unitatea de învățământ, în timp ce curriculumul, instructorii, principiile pedagogice și metodologia vor fi contribuția winsedswiss education group.

În ultimii 10 ani, în Oradea s-au făcut pași decisivi pentru dezvoltarea sistemului de educație duală sau tehnică, odată cu deschiderea de noi parcuri industriale. Simultan acestui demers, orașul a atras fonduri nerambursabile considerabile pentru dezvoltarea turismului, crescând numărul turiștilor cu 40% față de 2014 și indirect susținând industria ospitalității din Oradea.

A venit momentul în care destinația Oradea face pasul decisiv pentru dezvoltarea sistemului educațional dedicat industriei ospitalității, răspunzând astfel nevoii în creștere de personal calificat din ultimii ani. Parteneriatul cu cea mai prestigioasă instituție de formare din domeniul ospitalității din lume este cel mai important pas în creșterea calității serviciilor industriei ospitalității din Oradea și, de asemenea, o oportunitate foarte bună pentru tineri și adulți deopotrivă de a-și certifica pasiunea sau meseria la cea mai prestigioasă școală din lume. Primăria Oradea alături de WEG și industria ospitalității din Oradea vor face toate demersurile pentru ca Oradea Hospitality Management Academy să fie cel mai important pol educațional în ospitalitate din această parte a Europei și încă un element de dezvoltare a orașului.



Evenimentul de lansare al Academiei Ohma, la care APTOR a avut calitatea de co-organizator, a avut loc în data de 2 iulie 2020 la Hotel Double Tree by Hilton Oradea, având ca invitați reprezentanții HORECA din Oradea, reprezentanți ai industriei ospitalității și alți stakeholderi ai mediului privat și asociativ reprezentativ pentru educația și turismul din România, precum și presa locală.

Inaugurarea primului centru de învățământ vocațional în ospitalitate - ohma by winsedswiss, înființat în România de winsedswiss education group sub licența Vocational Education and Training by École hôtelière de Lausanne (VET by EHL) și deschiderea oficială a anului universitar - a avut loc în data de 19 septembrie 2020 în incinta centrului educațional ohma by winsedswiss, din Oradea, situat pe Calea Armatei Române, nr. 1F, cu respectarea tuturor măsurilor de protecție aferente situației actuale.

La eveniment au participat ambasadorul României în Confederația Elveției, E.S. Vlad Vasiliu; omologul său în România, E.S. Arthur Mattli; secretarul de stat în Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri – Direcția Generală Turism, Răzvan Pîrjol, precum și reprezentanți ai Ministerului Educației și Cercetării, ai autorităților publice locale, asociațiilor și federațiilor reprezentative din ospitalitate, alături de studenți din prima generație ai academiei de la Oradea, formatori și manageri din industrie.





Astfel, la sfârșitul celor 18 luni de formare intensivă teoretică și practică din cele trei module VET by EHL, absolvenții Oradea Hospitality Management Academy vor beneficia de pregătirea necesară pentru ocuparea unor poziții de specialitate în domeniu, certificatele și diplomele recunoscute internațional fiind deschizătoare de uși către oportunități fantastice de carieră oriunde în lume.

Totodată, parcurgerea acestui program le va asigura absolvenților diplome de calificare nivel 4 și 5 recunoscute de Ministerul Educației și Cercetării.

Un alt atu al acestui program este accesul la educație și instruire de calitate datorită instructorilor care sunt profesioniști cu experiență în industrie și dețin certificarea specifică emisă de către EHL, în vederea susținerii activităților practice și teoretice.

Cursanții vor fi beneficiarii serviciilor de carieră integrate oferite de WEG, o componentă importantă a programului educațional vizând consilierea studenților încă din faza de învățare, până la momentul integrării acestora pe piața muncii, prin identificarea de potențiale locuri de muncă și stagii de pregătire.

Programul VET by EHL oferă patru tipuri de parcursuri profesionale: Culinar (*Kitchen Professional Diploma*), Servicii (*Service Professional Diploma*), Recepție și Cazare (*Rooms Professional Diploma*), Administrare hotelieră (*Hotel Administration Professional Diploma*).

I. Dosarul pentru atestarea balneară a unui areal din Oradea

Atestarea unui areal din oraș ca stațiune balneară cu caracter permanent este un demers care are următoarele obiective:

- posibilitatea de a accesa fonduri nerambursabile sau guvernamentale pentru dezvoltarea de clinici și spitale de recuperare, medicină fizică și balneologie;
- creșterea vizibilității și notorietății destinației (toate stațiunile balneare sunt promovate de Ministerul Sănătății și Ministerul Economiei, Energiei și Mediului de Afaceri și sunt cuprinse în toate materialele de promovare);
- creșterea fluxurilor turistice;
- creșterea numărului de turiști seniori care călătoresc în scop de recuperare;
- creșterea numărului minim de nopți petrecut de turiști în Oradea;
- crearea unor oportunități suplimentare investitorilor din domeniul turismului care vor putea accesa finanțări structurale europene pentru construirea de structuri de primire turistice;
- crearea de oportunități pentru investitori privați care pot dezvolta cabinete și clinici private de recuperare și în care să utilizeze factorul natural local geotermal.

Cadrul legal care a stat la baza documentației întocmite pentru acordarea statutului de areal balnear cu caracter permanent:

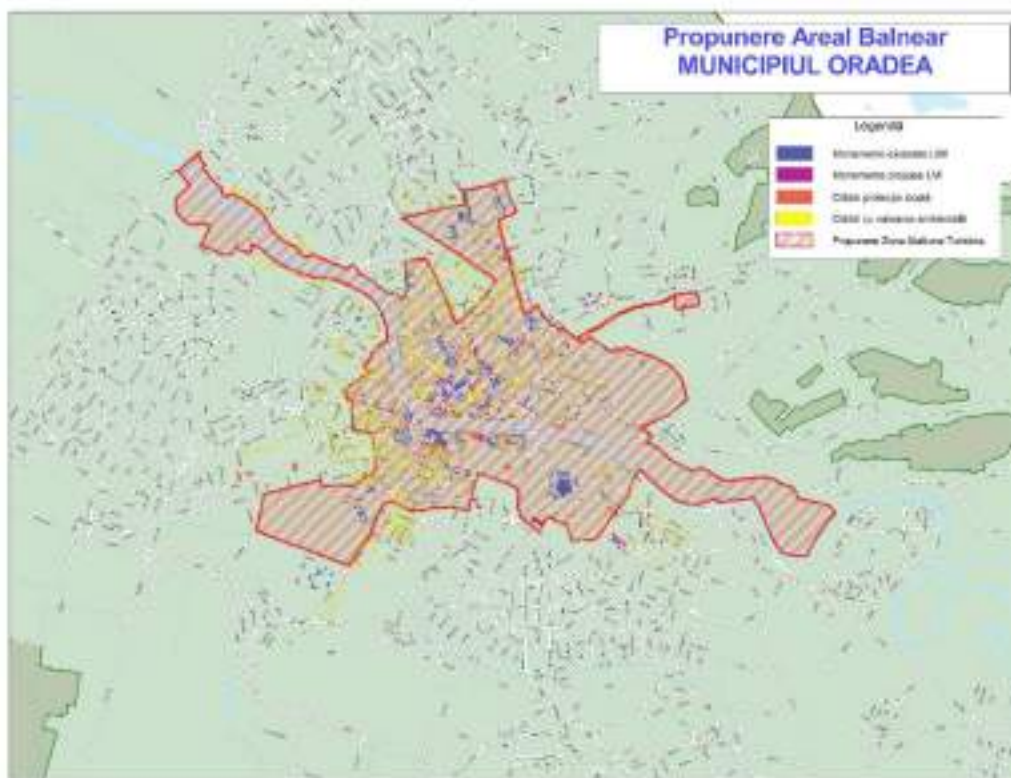
1. Hotărârea Guvernului nr. 1.016/2001 privind acordarea statutului de stațiune balneară și balneoclimatică pentru unele localități și areale care dispun de factori naturali de cură.
2. Hotărârea Guvernului nr. 1.154/2004 privind aprobarea normelor tehnice unitare pentru realizarea documentațiilor complexe de atestare a funcționării stațiunilor balneare, climatice și balneoclimatice și de organizare a întregii activități de utilizare a factorilor naturali.

3. Legea nr. 343/2002 pentru aprobarea Ordonanței Guvernului nr. 109/2000 privind stațiunile balneare, climatice și balneoclimatice și asistența medicală balneară și de recuperare.

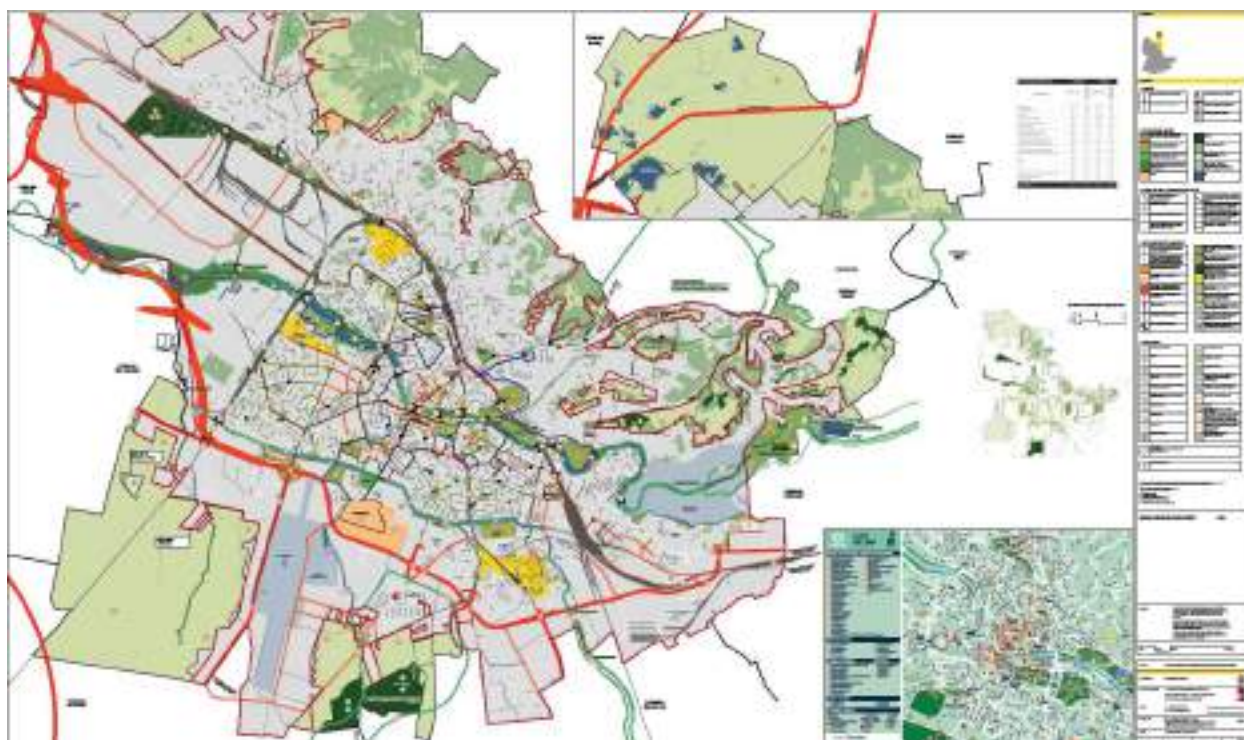
4. Ordonanța Guvernului nr. 109/2000 privind stațiunile balneare, climatice și balneoclimatice și asistența medicală balneară și de recuperare.

Principalele etape parcurse pentru dosarul de atestare balneară a unui areal din Municipiul Oradea:

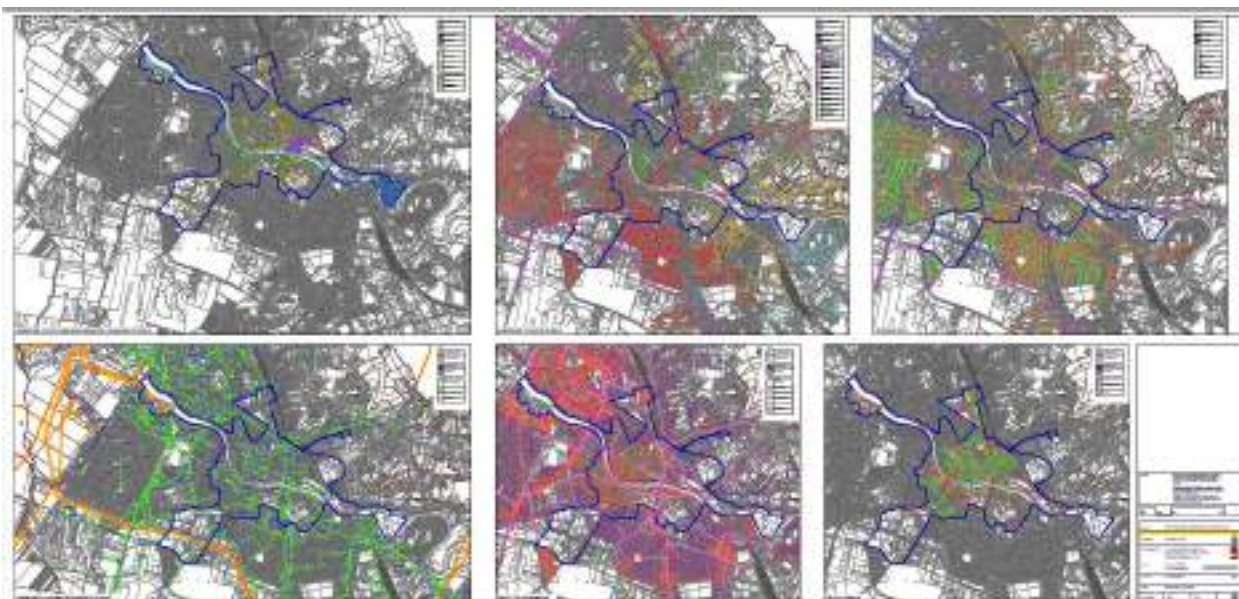
a. Stabilirea arealului conform legislației în vigoare ținând cont în același timp de principalele resurse de apă termală din oraș.



- b. Semnarea unui contract cu Institutul Național de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie pentru verificarea zonei, prelevarea de mostre, teste de laborator.
- c. Vizita în teren a specialiștilor Institutului Național de Recuperare, Medicină Fizică și Balneologie pentru verificare protecției sanitare surselor de apă termală și prelevarea de probe conforme, pe baze unui proces verbal, pentru studiile de laborator.
- d. Realizarea studiilor de laborator prin analiza fizico-chimică și microbiologică a apei și prezentarea indicațiilor terapeutice pentru afecțiuni reumatologice și neurologice.
- e. Realizarea de studii de amplasament, rețele utilități, spații verzi, plan urbanistic pentru arealul ales pentru atestare.



Plan verde areal balnear



Plan rețelele areal balnear