

# Afaceri

## ÎN BARCA ALTORA

Au 56, respectiv 36 de ani și conduc afaceri din turism. Cu ceva timp în urmă erau propriii șefi, iar viața arăta un pic altfel. Mircea Vladu (Prestige Tours) și Remus Vișan (Paravion) fac față acum provocărilor venite din partea managementului GED, fondul de investiții care le-a achiziționat afacerile. **DE OANA GRECEA**

**A**cum, cei doi antreprenori fac parte integrantă din Happy Tour, cel mai mare tour-operator de pe piața de turism din România, care a integrat sub aripa sa afacerile Paravion (singura agenție 100% online), Prestige Tours (liderul agențiilor tour-operatoare) și Travel House (brandul de lux al grupului). Mișcarea făcută de Mircea Vladu acum aproximativ un an a șocat multă lume din industrie. Agenția sa, Prestige Tours, era afacere de familie, se afla între firmele fruntașe din domeniu, creștea de la an la an, iar notorietatea sa era foarte bună. De asemenea, după 21 de ani pe piața de turism din România, Mircea Vladu nu prea mai avea ce învăța de la alții, iar banii nu i-au lipsit, având în vedere că Prestige Tours era profitabilă. Și totuși, exact vârsta a fost, se pare, motorul principal al vânzării. “De la o anumită vârstă nu mai vrei să porți responsabilitatea oamenilor cu care lucrezi. Prestige a avut o creștere sănătoasă, de 10 - 15% în intervalul 2008 - 2011. Și, până la urmă, un business de familie are și el limitele lui”, ne-a declarat Mircea Vladu, acum Deputy Managing Director la Prestige Tours. Fiica este în continuare mâna sa dreaptă și în noua firmă. Soția domnului Vladu s-a retras, conduce un business de nișă, cu o licență pe formare profesională și nu face concurență firmei Happy Tour Group.

Dar discursul lui Vladu s-a schimbat ușor față de momentul vânzării, care a constat într-o parte de cash (încă confidențial) și o parte (aproape 5%) în acțiuni ale Happy Tour. Dacă atunci

spera să vină mai repede momentul timpului liber petrecut cu familia, mai ales cu nepoțica de șapte ani, pentru Vladu timpul este încă o problemă. Ca antreprenor, programul era mai flexibil, iar întâlnirile se puteau pune la orele care îți conveneau. Ca manager angajat într-o companie gen corporație, trebuie să respecti procedurile și să începi odată cu ceilalți. De asemenea, pe cont propriu deciziile îți aparțin în totalitate și le poți lua pe loc, ca manager trebuie să le supui unor aprobări. “Până acum aproape toate propunerile mi-au fost acceptate”, spune Vladu fără a se plânge. Dovada că parteneriatul între acționarul minoritar și managementul grupului este în regulă o constituie prelungirea contractului cu încă un an. “Contractul a fost semnat pe un an și expiră în curând, dar se prelungeste automat dacă ambele părți sunt de acord cu acest lucru”, explică Vladu.

Investitorul român nu se teme de posibila schimbare a șefilor și chiar a acționarului. Se știe că un fond de investiții cumpără pentru a vinde mai profitabil într-un orizont de timp. “De aceea nu am vândut toate acțiunile, pentru că fondul de investiții știe să facă bani, iar eu știu să fac turism”, recunoaște Vladu. El spune că poate face și alte lucruri, nu numai în

turism. “Sunt la vârsta când pot să mă bucur și de alte lucruri. Am muncit destul de greu și destul de mult și nu mă sperie oricine ar veni”, spune Vladu. Dar nu oricine își permite să achiziționeze un grup de talia Happy Tour. Variantele sunt: ori un alt fond de investiții, ori un tour-operator foarte mare din Europa.

La nivel personal, Mircea Vladu nu mai deține alte businessuri. Ca persoană fizică termină o investiție imobiliară – apartamente în București construite cu

“ De la o anumită vârstă nu mai vrei să porți responsabilitatea oamenilor cu care lucrezi. Și, până la urmă, un business de familie are și el limitele lui.”

**Mircea Vladu, Deputy Managing Director, Prestige Tours**

scopul de a le vinde, care îi vor asigura o bătrânețe liniștită. Viitorul îl vede poate mai mult într-un post de consilier, nu într-o activitate care să necesite 10 - 12 ore de muncă. “Am vândut foarte multe destinații, dar de văzut nu am văzut nici 10%”, spune Vladu, care se gândește serios să călătorească mai des și pe perioade mai lungi de timp.

Dacă ar fi să privească în urmă, cele mai grele momente ale vieții de antreprenor au fost prin 1991 - 1992, când toată valuta din cont a fost transformată în lei,



Remus Vișan, Deputy Managing Director, Paravion Tour și Mircea Vladu, Deputy Managing Director, Prestige Tours

FOTO: VALI MIREA

ca măsură a unei decizii luate de prim-ministrul de atunci, Theodor Stolojan. “S-a luat o hotărâre că nicio firmă nu mai are voie să dețină valută în cont. Când aveai nevoie, trebuia să faci licitație, iar inflația era galopantă. Noi am cumpărat din ce în ce mai scump și era să intrăm în faliment”, își amintește Vladu. Printre cele mai mari satisfacții ar numi faptul că, în 22 de ani de antreprenoriat, a reușit să transforme numele firmei în renume, să aibă cel mai mic procent de reclamații/nemulțumiri de pe piața românească și să aibă angajați care i-au stat alături timp de 12 sau chiar 15 ani. Chiar și integrarea, împreună cu echipa sa, în noua structură a grupului Happy Tour, Vladu ar enumera-o la momente mai grele dar depășite cu brio. “Nu e ușor cu aceste noi proceduri, schimbări de sisteme, de softuri”, explică el.

#### A VÂNDUT CA SĂ CREASCĂ

Pe Remus Vișan (36 de ani), Deputy Managing Director la Paravion Tour, alte motive l-au mânat în vânzarea către GED. Alături de ceilalți doi acționari ai companiei Millennium Tour (din care făcea parte, ca brand, Paravion), a conștientizat că nu mai au resursele să crească, să investească pentru a se dezvolta.

Agenția, ca și portalul de rezervări online nu fuseseră gândite în scop de exit. “Managementul GED ne-a arătat că turismul se poate face altfel. Acesta a constituit motivul pentru care am fost deschiși spre vânzare. Ne-a plăcut cui vindem și ce urmează să facem, adică un business de viitor. Există oportunități, deschidere spre exterior – acces la know how, exact ce ne lipsea înainte”, mărturisește Vișan.

Încă de pe băncile facultății, tânărul din Timișoara a muncit în turism. Alături de doi prieteni, Daniel Pițurlea și Dragoș Penca, actualmente acționari și la Orhideea Spa, au înființat în 1999 agenția Millennium Tour. “Inițial, ne-am ocupat de grupuri, dar am fost prima agenție care a avut un hotel în gestiune în Croația. Pe timpul iernii am avut revelioanele la Praga cu vagoane de dormit, un alt program produs de noi și bine primit de piață”, spune Vișan. Pentru că

erau tineri și întreprinzători, au încercat și internetul, pornind în 2001 - 2002 primul portal: concediu.com. Începând din 2004 au urmărit atent tehnologia din spatele site-urilor. În 2005, după prezentarea Amadeus Romania a unei platforme de vânzare online a biletelor de avion, au început să se gândească la variante de dezvoltare. “Întrebarea noastră către cei de la Amadeus a fost cum putem să-i ajungem din urmă pe cei mari. Ni s-a spus că nu se poate, dar putem încerca ceva, cu risc mare”, povestește managerul Paravion Tour. Acționarii de atunci s-au hotărât să achiziționeze tehnologia de la Amadeus, cu o investiție peste 5.000 de euro. Dar, pe lângă platforma respectivă, mai trebuia investit în con-

“Managementul GED ne-a arătat că turismul se poate face altfel. Asta a fost motivul pentru care am fost deschiși spre vânzare. Ne-a plăcut cui vindem și ce urmează să facem, adică un business de viitor.”

#### Remus Vișan, Deputy Managing Director, Paravion Tour

strucția site-ului, pregătirea operațională și într-un buget de marketing. În câteva luni au pus la punct toate acestea și în 2005-2006 au încercat să cunoască piața. Au ales numele de Paravion, profitând de renunțarea la acest nume de către Poșta (par avion era un termen folosit pentru trimiterea de colete). “De la început am dorit ca Paravion să vândă bilete 100% online, nu am vrut să fim o platformă care vinde bilete, și apoi ele sunt prelucrate de agenți care încasează banii. 2005 a fost un an favorabil unei astfel de investiții, pentru că GECAD lansase e-Payment.”

În 2007, doar platforma respectivă nu era suficientă, numărul rezervărilor și plăților online fiind încă destul de mic. “Ne-am dat seama că avem nevoie de un marketing online agresiv și am căutat parteneriate care să ne ajute să atingem clienții care vor să cumpere bilete de

avion. Am început colaborarea cu Monopoly TV, în rețeaua de aeroporturi”, mai spune Vișan. Astfel că, în timp, Paravion a crescut organic, atrăgând în 2010 atenția fondului de investiții spaniol.

“A fost mai obositor când eram antreprenor. Puteam veni la serviciu când vroiam, dar nu-mi permiteam asta. Nu-mi puteam lua foarte multe zile libere. Acum sunt mai organizat, e mult mai bine. Antreprenorul este într-o continuă fugă, este responsabil pentru orice și nu mai are timp. Aici (în cadrul Happy Tour Group) totul este pus la punct, nu mă ocup de resurse umane și financiar. Mă pot concentra pe ce trebuie, respectiv segmentele de tehnologie și marketing”, explică Remus Vișan. O diferență vine și din faptul că înainte era nevoie să-și reinvestească veniturile, iar acum nu mai e nevoie să investească personal.

Rezultatele Paravion îl fac pe Remus Vișan să fie fericit că a vândut. Pentru prima parte a anului, tranzacțiile online au avut o creștere de 69% față de aceeași perioadă a anului trecut. Creșterea a fost posibilă ca urmare a unei noi investiții de schimbare a tehnologiei din spatele Pa-

ravion, care permite clientului să navigheze mult mai repede pe site. “Din datele culese de pe site s-a dovedit că s-a mărit procesul de decizie. A scăzut cu 25-30% timpul petrecut pe site și a crescut ritmul de conversii după ce am schimbat tehnologia”, explică managerul. În 2011 au avut loc peste 80.000 de rezervări online, iar pentru anul acesta ținta vizează peste 100.000 de rezervări. Investiția Paravion din 2011 a fost de 400.000 de euro, bani pe care foștii acționari nu i-ar fi avut dacă ar fi continuat singuri.

Remus Vișan este un manager din generația nouă, căruia îi place să călătorească (iubește soarele din Mediterana), să stea cu familia (are doi copii: o fetiță de 5 ani și un băiat de 3 ani), care mizează în promovarea Paravion pe social media și pe influența (în timp) a bloggerilor specializați asupra pieței. **Biz**