Ministrul Duşa va evalua modul de asigurare a sprijinului logistic pe timpul acţiunilor militare

Ministrul apărării naţionale, Mircea Duşa, se va afla miercuri, 16 septembrie, începând cu ora 17.30, în Poligonul de experienţe al Armatei, de la Jegălia, judeţul Călăraşi, pentru a evalua în teren modul de asigurare a sprijinului logistic în folosul trupelor proprii.

Este pentru prima dată când Comandamentul Logistic Întrunit generează un Grup de Sprijin Logistic Întrunit (GSLI), constituit şi dislocat în teren, pentru a se antrena într-un mediu operaţional complex, creat de exerciţiul HISTRIA 15.

Comandamentul GSLI este instalat şi funcţionează în trenul de comandament, de unde conduce un pachet de forţe format din

structuri de sprijin logistic care însumează un număr de aproximativ 250 de militari şi peste 100 de mijloace tehnice.

Pe timpul activităţii, participanţii vor putea vizita trenul de comandament, unde vor viziona, live, o secvenţă în care o coloană de transport logistic traversează Dunărea, vor asista la executarea unor trageri experimentale şi la un exerciţiu de intervenţie într-o zonă contaminată chimic, vor putea vizita o expoziţie de echipamente militare, precum şi unele capacităţi de autosusţinere a forţelor în teren (bloc alimentar mobil, brutărie mobilă, punct de îmbăiere de campanie etc.).

* * *

Aproximativ 7.000 de angajaţi ai instituţiilor din cadrul Sistemului de apărare, ordine publică şi securitate naţională, cu 800 de mijloace tehnice, participă la exerciţiul inter-instituţional, de nivel strategic, HISTRIA 15, care se desfăşoară, în perioada 7-18 septembrie, pe teritoriul naţional.

De ce temele pentru acasa sunt o povara pentru elevi?

Elevii din România afirmă că alocă 7 ore pe săptămână pentru temele de acasă, în comparație cu 14 ore pe săptămână, atât cât alocă elevii din Shanghai (China), cel mai performant sistem de educație din lume, potrivit studiilor Programului pentru evaluarea internațională a elevilor (PISA), realizate de Organizația de Cooperare și Dezvoltare Economică (OECD).

Conform analizei, timpul acordat de elevi pentru temele de acasă a scăzut, în medie, cu o oră pe săptămână la elevii de 15 ani, în perioada 2003 – 2012. Specialiștii în educație pun scăderea numărului de ore alocat pentru teme, pe seama răspândirii accesului la Internet și a folosirii acestuia mai mult ca o unealtă de divertisment și mai puțin ca un mijloc educativ.

Psihologul Maria Verdi: "Temele pentru acasă nu ar trebui să fie un moment de stres și presiune"

Specialistul în psihologia copilului, Maria Verdi consideră că temele pentru acasă sunt un lucru normal și nu ar trebui să fie pentru aceștia un motiv de stres și presiune.

"Nu temele pentru acasă sunt generatoare de stări anxioase în

rândul elevilor. Societatea cere copiilor performanță, sunt evaluati prin note, elevii doresc performanţă, astfel, temele pentru acasă reprezintă o unealtă logică de creștere a performanțelor. Pentru a obține rezultate tot mai bune și pentru a-i motiva, copii au nevoie de încurajări permanente și feedback pozitiv din partea profesorilor și a părinților. Criticile și acuzațiile blochează și tensionează relațiile dintre elevi și părinți sau profesori. Elevii, mai ales cei mici, au nevoie de multă repetiție și exercițiu pentru a învăța un comportament. Necesitatea temelor este, în acest sens, benefică. Comportamentele învățării se construiesc prin repetare", afirmă psihologul Maria Verdi, directorul Centrului ReCreation Life.

Totodată, specialistul în psihologia copilului îi sfătuiește pe profesori şi părinți să evite vânarea greșelilor facute de elevi, deoarece acestea sunt oportunități reale de a învăța.

"Oferiți modele sănătoase din exemplul personal. Doar așa, copilul învață să recunoască greșelile și să găsească alternative de soluționare fără a se simți vinovați, fără a găsi vinovați. Când învață un comportament nou (exemplu – limba străină, o materie nouă etc), copilul are nevoie de multe repetări, teme și exerciții până ajunge la performanța optimă. El are nevoie să știe ce a reușit până în acel moment și ce mai are de învățat. Emoțiile pozitive sunt un context bun de a învăța, aceasta fiind asociată cu emoția pozitivă", declară psihologul Verdi.

Dacă spunem copilului că nu lucrează bine sau că greșește, îi provocăm o reacție emoțională negativă, generăm conflicte atât ca părinte sau ca profesor, este de părere specialistul.

"Reacția noastră negativă la greșelile lor – ca părinte sau profesor – blochează performanța, tocmai pentru că le-am generat disconfort. Ca răspuns la starea de tensiune, copilul va refuza să-și facă temele sau va minți că le-a făcut, le va

face în grabă, fără a le acorda atenție. O altă evitare a temelor este implicarea în alte activități mai distractive sau solicitarea ajutorului părintelui, motivând că este greu, sau pur și simplu, fuga în internet când părintele este ocupat cu altă activitate", spune psihologul Verdi.

Psiholog: "Ajutați copilul să înceapă tema, nu facându-i tema!"

Temele pentru acasă pot fi prilej de învățare sau conflict, iar recomandarea psihologului este ca, înainte să înceapă temele, copilul să realizeze activităţi plăcute, pentru a detensiona atmosfera. De foarte multe ori, spune specialistul, când părinții vin obosiți și stresați de la serviciu și trec direct la efectuarea temelor alături de copii, aceștia preiau toată tensiunea.

"Pentru a gestiona eficient momentul pregătirii temelor pentru acasă, ca părinți, este necesar să oferiți copilului posibilitatea de a se relaxa mai întâi după ce a venit de la școală, servind masa împreună (dacă este posibil) și dându-i posibilitatea de a vă împărtăși impresiile despre acea zi de școală. Stabiliți apoi momentul bun pentru efectuarea temelor, înainte de a se conecta la TV, internet sau afară la joacă. Spațiul în care copilul își face temele este necesar a fi destinat acelei energii, fără obiecte, care ar putea să-i distragă atenția. Este bine ca sinapsele lui să functioneze când învață / scrie doar pe această activitate. Dacă va mânca ceva, va scrie, se va uita și la TV sau va naviga pe internet în acelasi timp, copilul se va disipa și va asocia toate aceste activități cu învățatul", afirmă psihologul psihoterapeut integrativ Maria Verdi, directorul Centrului ReCreation Life. "Pe birou se vor găsi cărțile și caietele de școală, rechizitele școlare. Copiii mici au nevoie să lucreze în liniște deoarece pot fi distrași cu ușurință de la ceea ce fac. Este corect să întrebați copilul despre tema de acasă, unii spun cu sinceritate ce au de făcut pentru a doua zi.

Ajutați copilul să înceapă tema, nu făcându-i tema. Stați alături de copil la birou. Micii școlari au nevoie de ajutorul părinților pentru a intra în rutină", continuă specialistul.

Psiholog: "Stimulați-l să-și facă singur temele și lăudați-l"

Mulți copii nu înțeleg sarcinile școlare, alții doresc să facă altceva, să se joace, să butoneze telefonul, tableta, etc. Psihologul recomandă părintelui să stabilească, împreună cu copilul, regulile de bază, de exemplu: *"te poți uita la TV sau te poți juca pe Internet, după ce termini temele"*. Reamintiţi copilului mereu regulile de bază. Încurajați-l când își face temele cu expresii de genul *"Bravo, lucrezi foarte bine"*. Aceste comentarii sunt foarte utile mai ales copilului de vârstă școlară mică, pentru a se concentra pe ceea ce face și pentru asimilarea mai ușoară a sarcinilor şcolare. Oferiti ajutorul copilului doar dacă acesta îl cere. Stimulați-l să-și facă singur temele, lăudați-l. Dacă greșește, aratăți-i ce a facut bine și ajutați-l să vadă ce a greșit. Copilul școlar este în perioada de învățare a abilităților, greșelile sunt inerente. Încurajați–l să lucreze mai întâi pe ciorne și apoi să-și treacă tema pe caietul de curat cu care va merge la școală. Verificați tema înainte de a termina", ne sfătuiește psihologul Maria Verdi.

Copiii doresc de cele mai multe ori să arate parintilor ce au făcut. De aceea, spune psihologul, au nevoie de validare și apreciere mai mult pentru efort decât pentru performanță. La finalul temelor, specialistul ne sfătuiește să-i oferim recompense copilului.

"Îi putem oferi un anumit interval de timp de vizionare TV, joacă pe calculator sau timp pentru joacă în aer liber. Stabiliți împreună cu copilul timpul necesar navigării online și supravegheați discret ce site-uri accesează. Folosirea fără măsură a internetului, pe lângă faptul că le diminuează

complexul vitaminic B, Mg și Ca, creează dependență. Un copil anxios, timid, un copil care se simte singur mai mereu, are un deficit de serotonină și dopamină (hormonii stării de bine), iar prin activitățile care îi aduc plăcerea (internetul, telefonul inteligent etc.), creierul lui normalizează acești neurotransmițători. Ajutati-l să-și găsească abilitățile, să devină creativ, trăind în normalitate starea de bine, fără a fi nevoiți s-o preia artificial, din mediul virtual", conchide psihologul psihoterapeut integrativ Maria Verdi, directorul Centrului ReCreation Life.

Sursă studiu: http://www.oecd-ilibrary.org/docserver/download/5jxrhqhtx2xt.pdf?expires=1442296781&id=id&accname=guest&checksum=8CD9FCCF941700D77B8DE395D7322F3D

Românii cu venituri medii spre mari caută din ce în ce mai multe sejururi exotice

Dacă până acum destinațiile îndepărtate preferate de români din categoria „affordable luxury” erau Cuba, Republica Dominicană și Mexicul, acum Dubaiul, Mauritius și Maldivele câștigă teren. Totodată, croazierele sunt din ce în ce mai căutate de turiști, potrivit datelor Christian Tour.

Turiștii români sunt din ce în ce mai interesați de destinațiile exotice și de croaziere, dar, în privința celor dintâi, se reorientează către Dubai, Mauritius și Maldive în 2015, conform datelor celui mai mare tour operator de vacanțe charter din piața autohtonă, Christian Tour. În ceea ce privește un sejur în Cuba, Republica Dominicană și Mexicul, numărul celor care cer o astfel de vacanță crește cu aproximativ 15% anual. În schimb, numărul turiștilor amatori de un concediu în Dubai a crescut cu 200% în ultimii trei ani. Totodată, croazierele sunt „pe val”: din 2012 până în prezent, numărul turiștilor care achiziționează astfel de pachete – de la cele din Mediterana până la cele din Marea Nordului, Dubai și Oman – a crescut cu peste 300%.

Amatorii români de destinații exotice au vârste între 30 și 40 de ani și venituri mari spre medii. De obicei, pentru Cuba, Republica Dominicană, Mexic, Dubai, Mauritius și Maldive optează cuplurile, acestea fiind sejururi preferate în special de cei aflați în luna de miere. Cei care aleg croazierele au de obicei venituri medii, iar vârstele lor variază între 45 și

65 de ani.

„Deși bate vara la ușă, mulți dintre amatorii de călătorii din România își caută deja vacanța de iarnă și de Revelion. Pentru a veni în întâmpinarea lor, s-au lansat primele programe Christian Tour cu pachet complet de sejur către Mauritius (de la 1583 euro/persoană/sejur de 7 nopți) și Maldive (de la 2107 euro/persoană/sejur de 7 nopți). Perioada ideală de călătorie este ianuarie – februarie 2016. În plus, dacă până acum majoritatea turiștilor români călătoreau dintr-o capitală europeană precum Frankfurt, Londra, Viena, de unde sunt chartere ale tour operatorilor externi, noi am facut grupuri compacte cu zbor din București", a declarat Marius Pandel, CEO Christian Tour.

Aceste prețuri ilustrează trendul descendent în privința costurilor al sejururilor în destinații exotice. Grupurile constante de turiști facilitează reducerea costurilor de transfer și negocierea unui preț mai bun la biletele de avion. Asta explică scăderea prețului unei vacanțe de șapte zile în Mauritius de la 2500 – 3000 euro la 1500 – 1700 euro per persoană, iar, în cazul Maldivelor, de la 3000 la 2100 euro per persoană.

Totodată, scade și prețul croazierelor, datorită grupurilor organizate cu toate serviciile incluse (bilete de avion, transfer, croazieră, ghid). La ora actuală, costul mediu individual este de 1200 – 1500 de euro per persoană, iar cel al unei croaziere cu grup organizat ajunge și la 599 euro per persoană.

"Cei mai multi dintre clienţii noştri se arătau temători vizavi de călătoria într-o ţară îndepărtată, atât din cauza distanţei, dar mai ales din cauză că oferta de pachete predefinite de sejur în astfel de destinaţii era destul de limitată, cele mai multe produse încadrându-se în categoria «tailor made», iar turistul fiind pe cont propriu în excursia sa. În ultimii ani însă, am reuşit să concepem pachete

complete de vacanţe exotice şi astfel a crescut numărul amatorilor. De asemenea, creşterea impresionantă a numărului de turişti care merg în croaziere se datorează faptului că am conceput numeroase pachete de croazieră cu pachet complet (bilet de avion, transfer la/de la port, croazieră şi ghid însoţitor)", a mai spus Marius Pandel, CEO Christian Tour.

***

Christian Tour, una din cele mai mari agenții de turism din România, a înregistrat în anul 2014 o cifră de afaceri de 52 de milioane de euro, cifră care o clasează în topul agențiilor de turism din România. Cu o istorie de 18 ani în piața de turism autohton, Christian Tour deține în acest moment 30 de agenții proprii în toată România, plus o filială la Chișinău și cca. 168 de angajați, rămânând în continuare cel mai mare tour operator pe vacanțe de tip charter din România și lider de piață pentru numărul de turiști care au ales să călătorească cu acesta.

Spune «DA » oricărei provocări cu Tuborg: Încearcă noua bere fără alcool și 100% ingrediente naturale

Tuborg lansează berea fără alcool, cu 100% ingrediente naturale, pentru ca tu să te poți bucura oricând de gustul premium al berii și să spui DA oricărei provocări. Tuborg 0,0% alcool reprezintă, astfel, o alternativă la alte băuturi răcoritoare consumate în orice ocazie pe parcursul unei zile, fără restricții.

> *"Tuborg 0,0% alcool propune consumatorilor o experiență nouă, combinând gustul premium care ne recomandă cu posibilitatea de a putea fi savurat în orice moment al zilei. Tehnologia unică în România în combinatie cu rețetele tradiționale, folosite pentru producerea noului Tuborg 0.0%, ne permit să păstrăm înalta calitate care ne-a consacrat, acel "state-of-the-art", și în producția de bere fără alcool", a declarat* ***Paul Markovits, Vice-președinte Marketing, URBB****.*

Tuborg 0,0% alcool este un produs 100% natural, care păstrează gustul similar al berii care conține alcool, printr-o tehnică specială. Astfel, tehnologia de distilare sub vid, la rece, prin care este produsă berea Tuborg fără alcool, permite îndepărtarea atentă a alcoolului din berea finită, obținându-se un produs cu un conținut de alcool de 0.0% .

Tuborg fără alcool poate fi savurată în orice loc, cu orice ocazie, fie acasă, relaxat, pe canapea, fie în cafenele, restaurante sau bistro-uri. Consumatorii pot alege varianta

potrivită pentru ocazia potrivită, dintr-o gamă variată de ambalaje, la sticlă de 0,5l și 0,33l, precum și la doză de 0,5l.

În plus, în segmentul de beri non-alcoolice, experiența Tuborg atinge noi standarde cu ajutorul unui element inovator, și anume, doza cu senzor termic, a cărui culoare se schimbă din galben în verde atunci când aceasta are temperatura optimă de consum.

Despre Tuborg

Tuborg este prezent în Romania din anul 1997, iar în prezent deţine o poziţie puternică pe segmentul premium, remarcându-se ca un brand inovator, dinamic, în permanentă expansiune. Muzica face parte din ADN-ul mărcii Tuborg și este o direcție importantă de comunicare, adresându-se tinerilor activi, dinamici și care nu se tem de schimbări.

Începând cu 2013 brandul Tuborg și-a reînnoit imaginea alegând să privească lucrurile dintr-o altă perspectivă, fiind deschis pentru mai mult. Alegerea unei beri Tuborg este, de fiecare dată, un “DA” spus experiențelor care schimbă regulile, iar Tuborg a continuat să facă asta prin creativitate și inovație; a fost primul care a introdus capacul easy open și primul care a înclinat eticheta la 62.5 grade pentru a sugera unghiul la care lichidul părăsește sticla atunci când îl consumi.

Prin tot ce face, Tuborg comunică aceeași atitudine de deschidere și creativitate. Tuborg este o bere pentru oameni tineri și dinamici. Este întotdeauna de actualitate și este o bere pe care, atunci când o consumi, vrei să fii văzut și să atragi atenția. Tuborg reprezintă setea de viață și nu se dă înapoi de la a înfrunta convențiile.

Tuborg înseamnă inspirație, distracție și neprevăzut!

Ce destinații grecești preferă românii

Din toate zonele Greciei promovate la noi rămân în top insulele Creta, Rodos, Zakynthos, Corfu și Kos. Însă vin din urmă destul de puternic noi destinații: insula Lefkada, Parga, insula Skiathos și Kamena Vourla. Vedeta absolută a anului trecut a fost insula Thassos și se pare că acest trend se va menține și în 2015, potrivit celui mai mare tour operator de vacanțe charter din piața autohtonă, Christian Tour.

Deși prețul mediu al unei vacanțe în Grecia nu a scăzut față de 2014, costul unui sejur e mai mic în primul rând datorită reducerilor Early Booking, încă valabile până la sfârșitul lunii aprilie sau, cel mult, până la jumătatea lunii mai.

> *„Reducerile aplicate în perioada Early Booking pot fi mai mari decât anul trecut. Probabil de aceea în 2015 turiștii români au cumpărat mai multe vacanțe în general și mult mai devreme comparativ cu 2014. Totodată, ei au sesizat și profită de avantajele călătoriilor în grup. Până anul acesta,*

cererile de grup primite se refereau de obicei la două – trei familii, care nu se încadrau la un minimum necesar pentru oferte de grup, însă, pentru 2015, am început să primim cereri pentru grupuri de la 15 până la 250 de persoane. Merită totodată remarcat că turiștii români amatori de Grecia învață în fiecare an ceva nou și în fiecare an cer altă destinație sau alte hoteluri", a declarat Marius Pandel, CEO Christian Tour.

În topul preferințelor turiștilor români rămân insulele Creta, Rodos, Zakynthos, Corfu și Kos. Însă vin din urmă destul de puternic noi destinații: insula Lefkada, Parga, insula Skiathos și Kamena Vourla. Vedeta absolută a anului trecut a fost insula Thassos și se pare că acest trend se va menține și în 2015, potrivit datelor Christian Tour.

Cel mai mare tour operator de vacanțe charter din piața autohtonă pune la dispoziția amatorilor de vacanțe tarife de la 19 euro/persoană/sejur 7 nopți la o vilă fără masă (transport individual) până la 1099 euro/persoană/sejur 7 nopți cu All Inclusive la un hotel de cinci stele (incluzând transportul cu avionul). Însă un tarif mediu pe un sejur în Grecia cu masă și transport cu avionul incluse poate fi aproximativ 500 euro/persoană.

Reducerile disponibile în această perioadă oferă posibilitatea achiziționării unui pachet turistic la oferte precum „Plătești 1 și merg 2" (pentru transportul cu autocarul), „Taxe aeroport gratuite", „Reducere 50% la transport autocar", „Tarif unic pentru întreg sezonul" și „Copiii călătoresc gratuit". Pentru sejururi ce implică transportul cu avionul, Christian Tour oferă tarife de la 199 euro/persoană, oferte speciale și multe alte reduceri suplimentare.

***

Christian Tour, una din cele mai mari agenții de turism din România, a înregistrat în anul 2014 o cifră de afaceri de 52

de milioane de euro, cifră care o clasează în topul agențiilor de turism din România. Cu o istorie de 18 ani în piața de turism autohton, Christian Tour deține în acest moment 30 de agenții proprii în toată România, plus o filială la Chișinău și cca. 168 de angajați, rămânând în continuare cel mai mare tour operator pe vacanțe de tip charter din România și lider de piață pentru numărul de turiști care au ales să călătorească cu acesta.

Creştere cu peste 25% a vânzărilor Cosmetic Plant în primul trimestru

Cosmetic Plant, unul dintre principalii producători locali de cosmetice, a raportat în primele trei luni ale anului în curs o creştere cu peste 25% a vânzărilor, comparativ cu aceeaşi perioadă a anului trecut, iar pentru întregul an compania mizează pe un avans cu peste 10% al business-ului.

„Primul trimestru arată că se văd rezultatele parteneriatelor încheiate încă de anul trecut cu noi distribuitori şi magazine. Pe de alată parte, modificările realizate în 2014 în gama sortimentală au fost unele benefice”, a declarat Susana Laszlo, Director General al Cosmetic Plant.

Aceasta a mai adăugat, de asemenea, că primul trimestru din acest an a adus şi o majorare a volumelor livrate faţă de perioada similară din 2014. Cu toate că nu s-au observat modificări majore în structura vânzărilor, game precum BIOLIV, *Me&Mom sau Argan /Aloe au raportat creşteri mai mari decât media generală.*

În ceea ce priveşte exporturile, primele trei luni ale anului în curs au adus ***un avans cu 94% a vânzărilor realizate peste hotare****, compania dând startul exporturilor în Iordania, Portugalia şi Republica Moldova.*

Planurile anului 2015: creştere de peste 10% în business-ul companiei

În ceea ce priveşte planurile Cosmetic Plant pentru anul în curs, Susana Laszlo estimează că business-ul companiei va creşte cu peste 10% comparativ cu 2014, această evoluţie fiind însă puternic influenţată de cât de călduros va fi sezonul estival.

„Vânzările de produse destinate îngrijirii solare reprezintă un important procent din business-ul companiei, astfel că o evoluţie a vânzărilor în cele 3 luni de vară este foarte importantă în totalul business-ului”, a mai spus Susana Laszlo.

În ceea ce priveşte exporturile, obiectivul principal al

Cosmetic Plant pe termen scurt rămâne creşterea acestora prin promovarea mai activă a produselor pe pieţele străine, fiind estimată pentru întregul an o ***majorare cu peste 40% faţă de 2014.***

La atingerea obiectivelor stabilite pentru anul în curs vor avea un impact pozitiv şi lansările de noi produse planificate pe parcursul următoarelor luni.

> *„Anul 2015 va fi un an plin, având în vedere faptul că deja în primul trimestru am lansat două creme noi pe bază de gălbenele BIO cu peste 90% ingrediente naturale, am făcut un facelift la ambalajele produselor pentru îngrijirea picioarelor şi am îmbunătăţit ambalajele gamei de produse tradiţionale pe bază de ulei de cătină şi măsline", a mai spus Susana Laszlo.*

Piaţa de cosmetice, în creştere cu 5% în 2015

În ceea ce priveşte piaţa locală de cosmetice, reprezentanta Cosmetic Plant estimează că anul acesta va aduce un avans cu 5 – maxim 10% a valorii acesteia, după ce şi în 2014 a raportat, de asemenea, o creştere de cca. 5%.

Potrivit afirmaţiilor Susanei Laszlo, consumatorii români se documentează din ce în ce mai mult cu privire la importanţa îngrijirii pielii şi sunt tot mai atenţi în ceea ce priveşte ingredientele folosite în produsele cosmetice şi trendurile internaţionale. Acest lucru va conduce treptat la maturizarea pieţei româneşti şi la creşterea continuă a ponderii produselor cosmetice destinate îngrijirii tenului faţă de cele de machiaj.

Despre Cosmetic Plant

Cosmetic Plant este unul dintre cei mai cunoscuţi producători de produse cosmetice din România. Afacere de familie înființată în 1991 la Cluj-Napoca, compania a adus în prim-

plan calitatea produselor fabricate. Farmacista Ileana Mester, fondatoarea Cosmetic Plant, cu o experiență de peste 20 de ani în cosmetologie, a crezut în puterea pe care natura o poate conferi științei și a mizat pe folosirea ingredientelor naturale în toate produsele sale.

Compania este prezentă la nivel național în rețelele Auchan, Cora – România Hypermarche, XXL Mega Discount, DM DrogerieMarkt, Profi, farmaciile Catena și Remedium, Plafar și alte magazine naturiste din țară. Produsele companiei sunt prezente şi pe plan extern în țări precum Canada, Grecia, Italia, Germania, Liban, Emiratele Arabe Unite, Azerbaijan, Austria şi Ungaria.

În prezent, portofoliul Cosmetic Plant include 92 de produse, împărțite în 16 game sortimentale, grupate în funcție de ingredientul activ principal (argan, ulei de măsline, Q10 + ceai verde, cătină, gălbenele etc.) sau de utilizarea produsului (protecție solară, îngrijirea părului etc).

Acestea pot fi găsite în rețelele enumerate mai sus, dar și pe magazinul online al producătorului: shop.cosmeticplant.ro.

Wens Travel se relansează cu o nouă identitate vizuală și un nou website Wens.ro este unic pe piața serviciilor de

turism, prin concept, funcționalitate și design

Agenția de turism Wens Travel, unul din cei mai importanți jucători pe piața de turism din Transilvania, se relansează cu o nouă identitate vizuală și un nou website – www.wens.ro. Noul site marchează împlinirea a 17 ani de existență a Wens Travel, care are sediul în Cluj-Napoca, și totodată mutarea focusului companiei către servicii pentru segmentul de leisure.

> *"Site-ul nostru nu va conține sute de pachete. Noul site își propune să-i inspire pe cei din grupurile noastre țintă, încurajându-i să ne trimită ideile si bugetele lor, iar noi să le construim vacanțele dupa dorințe și posibilități ", spune Mihaela Călușer, Director general și acționar majoritar Wens Travel.*

Structura noului site a fost gândită pentru a spune povestea locului, **aducându-l pe fiecare potențial călător, vizual și contextual, cât mai aproape de spiritul călătoriei**. Wens Travel **nu vinde vacanțe și oferte**, ci propune experiențe gândite pentru călători specifici, care își doresc mai mult decât o banală vacanță. Sunt folosite **hărți dinamice**, care redau circuitul călătoriei și pe care fiecare potențial

călător le poate folosi pentru a naviga în întreaga zonă**, așa cum ar face-o în orice alt Google Map sau Google Street View.**

Personalizarea 100% a călătoriei printr-o comunicare directă și deschisă cu echipa Wens este extrem de importantă, asa că o căsuță cu "***Trimite-ne ideea ta***", a fost inclusă atât ca soluție individuală dar și ca alternativă pentru fiecare circuit a-la-carte și pentru fiecare din cele trei paliere de preț: Wow, Enjoy și Go. In comparație cu site-urile altor agenții, navigarea este posibilă nu doar pe traseul home page – categorie – pachet, ci este construită clar și flexibilă, pentru ca fiecare călător să poată trece de la un Celebration Weekend la un FriendTrip of a Lifetime **cu maxim două clickuri.** Site-ul este construit **pentru toate tipurile de display-uri**, de la telefoane până la monitoare mari.

> ***"Am construit acest business cu sufletul, acum e momentul să trecem de la <Product level> la <Brand level> prin extinderea și integrarea serviciilor. Toate acestea marchează un moment important în evoluția companiei noastre iar lansarea site-ului este doar un prim pas, ea va fi urmată în 2015 de implementarea unei strategii integrate de comunicare și introducerea de noi produse și servicii, unele dintre ele unice în industria de turism", spune Mihaela Călușer.***

Relansarea și repoziționarea agentiei au la bază un studiu de piață calitativ, de profunzime, realizat împreună cu compania de cercetare de piață Unlock Research. Printre altele, studiul arată că românii pentru care călătoria are sens doresc "**servicii cat mai personalizate**" și nu "intermediere". Pe de altă parte, turiștii din categoría premium își doresc o vacanță care să fie numai a lor și nu o "simplă ofertă" (rezultatele studiului se raportează la clienții din segmentul de consum premium).

Noua poziționare Wens Travel a fost realizată împreună cu **Aliz Kosza**, business strategist si mentor.

“Eu ii sfătuiesc pe toți antreprenorii să își construiască științific afacerile. De aceea pentru repoziționarea Wens Travel am efectuat un studiu, ca să avem o bază de relansare alcatuită din informații clare și direcții sigure. Obiectivul acestui studiu a fost identificarea celui mai relevant teritoriu de poziționare pentru valorificarea oportunităților de creștere”, spune Aliz Kosza.

“Studiul Unlock Research relevă că pentru români, semnificația călătoriei este <o necesitate, o detoxifiere sufletească>. Din ce în ce mai mulți români doresc să își construiască și să își organizeze singuri vacanțele, adică să aibă o contribuție personală la crearea lor. De aceea noua poziționare a Wens Travel este să fie un ghid, un consultant dedicat activ si interactiv, care este alături de clienți în procesul de căutare a soluțiilor potrivite dorințelor lor”, spune Aliz Kosza.

Wens Travel a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 28,4 milioane lei (6,5 milioane euro), compania menținându-se la nivelul anului 2012. Cu 30 de angajați în cele cinci birouri din țară (trei în Cluj-Napoca, unul în Bistrița și unul în Bucuresti), Wens Travel se clasează pe locul 3 în topul agențiilor de turism din Transilvania, cu o cotă de piață de circa 10%.

Despre Wens Travel: Inființată în 1997, Wens Travel este o companie de turism cu servicii complete, certificată IATA. Este una dintre puținele agenții de turism românești care înțeleg rolul de consilier, sfătuitor și ghid în personalizarea vacanțelor, călătoriilor de business si organizării de evenimente. Wens Travel are soluții adaptate segmentului de business și de leisure, oferind totodată evenimente și servicii sportive complete. Peste 70% din cifra de afaceri a agenției reprezintă business travel și organizare de evenimente, restul de 30% provenind din turism. Wens Travel are un portofoliu de peste 10.000 de clienți la nivel

național.