

■ ȘTEFAN RADU OPREA, MINISTRUL ECONOMIEI, ANTREPRENORIATULUI ȘI TURISMULUI: "Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang" **PAGINA 2**

■ DUMITRU LUCA, PREȘEDINTELE ANAT: "2023 - anul în care turismul românesc și-a încheiat perioada de «așezare»" **PAGINA 3**

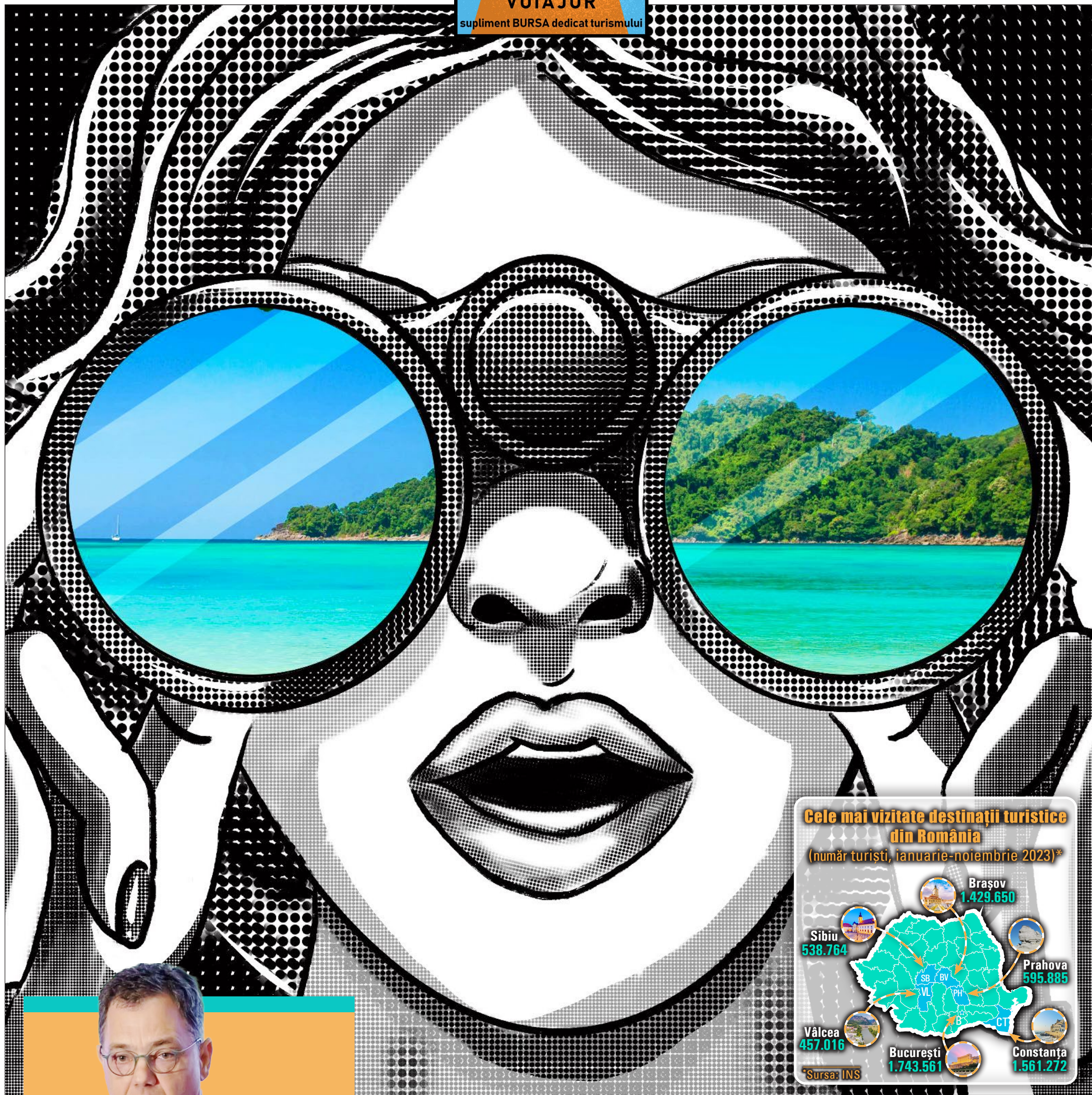
■ CRISTIAN PANDEL: „Am crescut la peste 92% gradul de satisfacție a turiștilor - unul dintre targetele noastre principale” **PAGINA 4**

■ Christian Tour cumpără subsidiara Aegean Airlines din România **PAGINA 5**

■ ANA MARIA GHERASIM, ETURIA: "Interesul românilor pentru destinații tot mai îndepărtate, în creștere" **PAGINA 6**

■ ȘTEFAN JOOS, DIRECTORUL GENERAL AL TUI TRAVEL CENTER: "Tunisia, Portugalia, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Coasta Amalfi - printre noutățile TUI în 2024" **PAGINA 7**

■ IONUȚ NEDEA, CEO LITORALUL-ROMANESC.RO: "Peste o treime din turiștii de pe litoralul românesc sunt bucureșteni" **PAGINA 8**



ȘTEFAN RADU OPREA,
ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului

Autoritățile derulează o serie de programe pentru promovarea turismului autohton pe piețele externe, subliniază Ștefan Radu Oprea, ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului. Oficialul ne-a precizat: "Dorința noastră este ca, în acest an, România să devină o destinație de vacanță pentru cât mai mulți turiști, atât români, cât și străini, iar eforturile noastre să contribuie la creșterea calității serviciilor turistice, a veniturilor încasate din turism și la stimularea locurilor de muncă în acest domeniu. În același timp, îmi doresc să avem în continuare o colaborare strânsă cu sectorul privat, pentru a identifica și implementa acțiuni eficiente în promovarea și dezvoltarea destinațiilor turistice".

Ministrul de resort subliniază că o atenție deosebită va fi acordată garantării unui mediu sigur și sănătos pentru turiști: "Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang și să contribuim la dezvoltarea durabilă a întregii industrii".

Vacanțele exotice și lungi - în tendințe

În ciuda condițiilor macro-economice și geo-politice dificile, românii sunt tot mai dornici de vacanțe și din ce în ce mai mult aceștia optează pentru țări îndepărtate și pentru perioade lungi de relaxare.

Printre destinațiile care se bucură tot mai mult de interesul turiștilor români se numără Thailanda, Indonezia, Singapore, Mauritius, Maldive, Seychelles, Japonia, Finlanda, Portugalia, Cuba, Republica Dominicană, Peru, Vietnam, Cambodgia, Laponia etc., după cum ne-au spus turoperatorii.

"Setea românilor pentru călătorii se numără printre cele mai acute din lume; vedem cum anual tot mai mulți își construiesc două, trei sau chiar mai multe vacanțe", subliniază Dumitru Luca, președintele Asociației Naționale de Agenții de Turism (ANAT).

În acest context, și jucătorii din domeniu și-au îmbogățit ofertele

de vacanțe cu zone care mai de care mai exotice și au introdus charterele în pachetele turistice.

Deși, anul trecut, a continuat războiul din Ucraina și, mai mult, a izbucnit și conflictul din Fâșia Gaza, 2023 fiind, astfel, un an plin de provocări, operatorii din turism spun că au avut creșteri, ajungând și chiar depășind performanțele din 2019, anul de dinaintea pandemiei, la care se raportează companiile de profil.

În același timp, țara noastră a înregistrat o creștere notabilă a numărului de turiști și a înnoptărilor, după cum arată datele Institutului Național de Statistică.

Ștefan Radu Oprea, ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului, susține că oferta turistică a României este promovată pe piețele internaționale de turism, cu precădere pe șapte piețe prioritare - Germania, Spania, Franța, Israel, Italia, Marea Britanică și Polonia -,

prin participarea la târguri internaționale de turism, evenimente internaționale cu impact în domeniul turismului, organizare de campanii outdoor, vizite de informare pentru jurnaliști și influenceri etc. Promovarea diferitelor tipuri de turism se realizează în raport cu specificul și cu preferințele turiștilor din țările țintă, adaugă oficialul.

Totodată, președintele ANAT ne-a spus că, anul trecut, Asociația a derulat două proiecte majore în domeniu: "1. Pe plan intern, legea voucherelor de vacanță pentru angajații din sectorul privat. A pornit foarte bine: cu sprijin declarat din zona politicului (de la majoritatea partidelor parlamentare), cu un studiu finanțat exclusiv din fonduri private care a arătat explicit efectele benefice asupra refacerii capacității de muncă, dar și asupra bugetului consolidat al statului;

2. Pe plan extern, lansarea candidaturii (și obținerea organizării) Conferinței ECTAA (Confederația Europeană a Asociațiilor Naționale

de Turism) din iunie 2024 în România, la Brașov".

Anul în curs este unul complicat, în opinia sursei citate, fiind un electoral, cu multe scruturini: "Evident că ne așteptăm la tot soiul de măsuri populiste, luate pe genunchi și fără studierea impactului. De aceea nu sunt prea optimist că vom avea cu cine să discutăm proiecte pe termen mediu și lung. Este un an în care încă nu avem o strategie națională de atragere a turiștilor străini, bugetul alocat este jenant și probabil chiar se va mai tăia din el, ne bazăm prea mult pe inerție și «pe ce pică». Se fac prea multe experiențe pe spinarea antreprenorilor, în dorința disperată de a alimenta un buget, în loc de a se petici găurile".

Cert este că, în acest an, autoritățile au la dispoziție și un buget însemnat pentru investiții în infrastructură, iar dacă vor fi derulate proiecte în domeniu, atunci stațiunile noastre turistice cu siguranță că vor avea mai multe șanse de dezvoltare. ■



EMILIA OLESCU

AUTORITATI



"Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang"

(Interviu cu Ștefan Radu Oprea, ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului)

Oferă turistică a țării noastre este promovată pe piețele internaționale de turism, cu precădere pe șapte piețe prioritare (Germania, Spania, Franța, Israel, Italia, Marea Britanie și Polonia), prin participarea la târguri internaționale de turism, evenimente internaționale cu impact în domeniul turismului, organizare de campanii outdoor, vizite de informare pentru jurnaliști și influenceri etc., ne-a spus, în cadrul unui interviu, Ștefan Radu Oprea, ministrul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului (MEAT). Conform oficialului, promovarea diferitelor tipuri de turism autohton se realizează în raport cu specificul și cu preferințele turiștilor din țările țintă. "Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang și să contribuim la dezvoltarea durabilă a întregii industrii", a concluzionat ministrul de resort.

Reporter: Cum s-a încheiat anul 2023 din punct de vedere turistic?

Ștefan Radu Oprea: Anul 2023 a fost, pentru noi, o experiență plină de provocări. În ciuda contextului dificil marcat de crize și războaie, România a avut o creștere notabilă a numărului de turiști și a înnoptărilor, conform ultimelor date publicate de Institutul Național de Statistică, pentru perioada 1 ianuarie-30 noiembrie 2023 față de aceeași perioadă a anului 2022. Aceste cifre oglindesc eforturile noastre de a promova țara ca destinație turistică de excepție.

Reporter: Ce proiecte derulează Ministerul Economiei, Antreprenoriatului și Turismului în vederea dezvoltării turismului românesc?

Ștefan Radu Oprea: În anul 2023, instituția pe care o conduc a derulat campanii de promovare TV, atât în țară, cât și pe piețele internaționale de turism, dar și campanii de promovare outdoor în trei dintre principalele țări furnizoare de turiști în România.

Unul dintre proiectele importante ale anului a fost campania de promovare a României pe postul de televiziune BBC, care s-a desfășurat în perioada 18 octombrie-15 noiembrie.

Campania de promovare a avut ca scop amplificarea vizibilității și creșterea notorietății României ca destinație turistică în multe țări ale lumii, însă cu un accent special pe Marea Britanie. A fost vizată, astfel, creșterea numărului de turiști, atât britanici, cât și din întreaga zonă europeană, precum și din țările unde canalul britanic de televiziune BBC este difuzat.

În acest sens, MEAT și-a unit forțele cu Charlie Ottley, cunoscut pentru documentarele sale despre România, precum „Wild Carpathia” și „Flavours of Romania”, pentru a crea o serie de videoclipuri care să prezinte frumusețea și diversitatea țării noastre. Astfel, au fost realizate opt clipuri de prezentare: patru videoclipuri cu o durată de 1 minut, care surprind România în toată splendoarea ei, în fiecare anotimp, de la peisajele înghețate ale iernii la culorile vii ale primăverii; patru videoclipuri de 30 de secunde fiecare, care evidențiază patru forme de turism specifice României: cultural, ecoturism, city break și natură, cu rolul de a sublinia diversitatea ofertei turistice a țării noastre.

Videoclipurile au fost difuzate în cadrul emisiunilor BBC, pe întreaga durată a zilei, timp de o lună. MEAT a beneficiat de 86 de difuzări, respectiv 32 de difuzări ale spoturilor cu o durată de 1 minut și 52 de difuzări ale spoturilor cu o durată de 30 de secunde.

Punctul general de rating pentru această campanie, conform raportului de audiență pus la dispoziția MEAT de

către BBC, a fost de 12%, raportat la o populație de 304.700.000, pentru cele 86 de spoturi difuzate. Astfel, campania a avut un impact de 36,5 milioane.

Mai mult, în cea de a doua jumătate a anului 2023, obiective turistice reprezentative pentru România au fost aduse în atenția potențialilor turiști străini, în cadrul unor acțiuni de promovare outdoor pe panouri și autobuze din Milano, Paris și Varșovia.

Astfel, în perioada 7-20 iunie, s-a desfășurat, la Milano (Italia), campania de promovare Explora la Romania/ Explore Romania. Evenimentul a fost organizat sub forma unei expoziții fotografice, amplasată într-o zonă tranzitată de peste 65.000 de persoane pe zi. Fotografiele au surprins cele opt regiuni istorice ale României, iar, conform chestionarelor de feedback realizate pe durata derulării expoziției, aceasta a fost foarte apreciată de cei care au vizitat-o.

Campania de promovare a României pe străzile din Paris s-a desfășurat în

către BBC, a fost de 12%, raportat la o populație de 304.700.000, pentru cele 86 de spoturi difuzate. Astfel, campania a avut un impact de 36,5 milioane.

Mai mult, în cea de a doua jumătate a anului 2023, obiective turistice reprezentative pentru România au fost aduse în atenția potențialilor turiști străini, în cadrul unor acțiuni de promovare outdoor pe panouri și autobuze din Milano, Paris și Varșovia.

Astfel, în perioada 7-20 iunie, s-a desfășurat, la Milano (Italia), campania de promovare Explora la Romania/ Explore Romania. Evenimentul a fost organizat sub forma unei expoziții fotografice, amplasată într-o zonă tranzitată de peste 65.000 de persoane pe zi. Fotografiele au surprins cele opt regiuni istorice ale României, iar, conform chestionarelor de feedback realizate pe durata derulării expoziției, aceasta a fost foarte apreciată de cei care au vizitat-o.

Campania de promovare a României pe străzile din Paris s-a desfășurat în

Conform ultimelor date publicate de INS, în anul 2023, în perioada ianuarie-noiembrie, cele mai vizitate destinații turistice din România sunt București (cu 1.743.561 de turiști), Constanța (1.561.272 de turiști), Brașov (1.429.650 de turiști), Prahova (595.885 de turiști), Sibiu (538.764 de turiști) și Vâlcea (457.016 turiști)".

perioada 6-26 septembrie 2023 și a avut scopul de a atrage atenția publicului francez asupra României ca destinație turistică și de a transmite un mesaj de impact, cu accent pe patrimoniul cultural și natural al țării noastre. Acțiunea s-a derulat în două etape: prima a constat în afișarea, în perioada 06-12 septembrie 2023, a două imagini reprezentative pentru țara noastră pe 103 panouri publicitare de mari dimensiuni (8 mp), în punctele cheie din centrul Parisului, iar a doua etapă, care s-a desfășurat în perioada 13-26 septembrie 2023, a vizat colantarea a 17 autobuze turistice folosite pentru vizitarea celor mai importante obiective turistice din capitala franceză.

Toate panourile au avut poziții cu vizibilitate mărită în oraș, unul dintre acestea aflându-se chiar pe celebrul bulevard Champs-Élysées.

Astfel, a fost promovat turismul în natură, precum și turismul cultural prin intermediul unor imagini sugestive. Acestea au fost vizualizate de un număr de 27 de milioane de ori pe autobuze în cele 14 zile (13-26 sept) și de 14,5 milioane de ori pe panourile outdoor timp de 7 zile (6-12 sept).



Totodată, este important de menționat că perioada de desfășurare a campaniei a coincis cu începutul Cupei Mondiale de Rugby, al treilea cel mai mare eveniment sportiv la nivel mondial după Campionatul Mondial de Fotbal și Jocurile Olimpice, organizat în anul 2023 în Franța. La acest eveniment, au participat peste 3 milioane de turiști, care au intrat și ei în contact cu mesajele de promovare a României ca destinație turistică.

Nu în ultimul rând, am organizat, la finalul anului trecut, o acțiune de promovare a României la Varșovia, acțiune lansată chiar în timpul participării

experiențelor unice pe care le oferă destinațiile din țara noastră. Vom utiliza diverse mijloace de promovare, de la panouri publicitare și reclame stradale la campanii digitale, în vederea captării atenției potențialilor vizitatori;

Participarea la târgurile internaționale de turism rămâne un pilon important al strategiei noastre. Prin prezența activă la aceste evenimente majore, ne propunem să facem cunoscută oferta turistică românească într-un mod direct, oferind informații detaliate și susținând întâlniri și discuții cu agențiile de turism, cu operatorii și cu cei interesați de promovarea și descoperirea României. În anul 2024, MEAT va fi prezent la 16 târguri internaționale de turism. Ca nou-tate pentru acest an, este includerea pe listă a două manifestări expoziționale de profil din afara Europei. Primul este KITF din Almaty, Kazahstan (24-26 aprilie), târg internațional de turism la care MEAT participă în premieră și care, conform datelor consultate, oferă o platformă extinsă pentru industria de turism din întreaga regiune a Asiei Centrale. Mai mult, în scopul creșterii vizibilității României pe piața globală, va fi organizat un pavilion național și la ITB China, eveniment fiind desfășurat la Shanghai, în perioada 24-27 mai;

Campaniile de promovare TV, atât la nivel intern, cât și extern, reprezintă o componentă esențială a planurilor pe care le avem. Ne propunem să valorificăm puterea mediului audiovizual pentru a transmite emoția și frumusețea peisajelor noastre, prezentând diversitatea culturală, aventurile în natură și experiențele unice pe care le oferă România;

În plus, ne dorim să fim prezenți în reviste naționale și internaționale, oferind articole și reportaje care să pună în valoare atuurile turistice ale țării noastre, dar și organizând vizite de informare și familiarizare în diferite destinații din România, pentru jurnaliști străini sau influenceri. Această

abordare ne va permite să ajungem la un public diversificat și interesat de călătorii, evidențiind atuurile României într-un mod detaliat și atractiv;

Susținerea înființării și operaționalizării Organizațiilor de Management al Destinației (OMD), pe diferite niveluri (local, județean și regional). Acestea reprezintă o nouă formă de gestionare a destinațiilor turistice care permite dezvoltarea turismului, cu implicații directe în creșterea circulației turistice, a volumului de încasări din turism, atât la nivel local, cât și la nivel național. OMD se înființează în baza parteneriatului public-privat, încheiat între autoritatea publică locală și alte entități private sau nonprofit din cadrul destinației. OMD au misiunea de a deveni un lider strategic în dezvoltarea destinației prin garantarea unui proces unic de luare a deciziilor și o strategie unică, aducerea de know-how și inovații în cadrul destinației turistice, gestionarea mixului de marketing, precum și crearea unui flux turistic optim de intrări.

Prin aceste acțiuni de promovare, ne propunem să consolidăm și să extindem vizibilitatea României ca destinație turistică de prim rang, invitând vizitatorii să descopere și să se bucure de bogăția și diversitatea ofertei noastre turistice.

În prezent, oferta turistică a României este promovată pe piețele internaționale de turism, cu precădere pe șapte piețe prioritare (Germania, Spania, Franța, Israel, Italia, Marea Britanie și Polonia), prin participarea la târguri internaționale de turism, evenimente internaționale cu impact în domeniul turismului, organizare de campanii outdoor, vizite de informare pentru jurnaliști și influenceri etc. Promovarea diferitelor tipuri de turism se realizează în raport cu specificul și cu preferințele turiștilor din țările țintă.

Reporter: Ce așteptări aveți de la Târgul de Turism al României, care are loc în perioada 15-18 februarie, la Romexpo?

Ștefan Radu Oprea: Firește că, fiind cel mai important târg de profil din țara noastră, și așteptările pe care le avem de la această manifestare expozițională sunt mari, pentru că îl considerăm o platformă esențială

pentru promovarea destinațiilor turistice. Astfel, ne dorim ca târgul de turism să evidențieze varietatea ofertei turistice din România, de la peisaje naturale, obiective culturale, la experiențe gastronomice și evenimente locale. Încurajez promovarea destinațiilor și a serviciilor ce respectă mediul înconjurător și comunitățile locale, acestea contribuind semnificativ la experiența turistică a vizitatorilor. Ne dorim o prezență activă a reprezentanților comunităților locale pentru a promova tradițiile locale și pentru a oferi informații autentice vizitatorilor.

Reporter: Care sunt cele mai vizitate destinații turistice din țara noastră?

Ștefan Radu Oprea: Conform ultimelor date publicate de Institutul Național de Statistică, în anul 2023, în perioada ianuarie-noiembrie, cele mai vizitate destinații turistice din România sunt București (cu 1.743.561 de turiști), Constanța (1.561.272 de turiști), Brașov (1.429.650 de turiști), Prahova (595.885 de turiști), Sibiu (538.764 de turiști) și Vâlcea (457.016 turiști).

Reporter: Ce așteptări aveți de la anul 2024?

Ștefan Radu Oprea: Dorința noastră este ca, în acest an, România să devină o destinație de vacanță pentru cât mai mulți turiști, atât români, cât și străini, iar eforturile noastre să contribuie la creșterea calității serviciilor turistice, a veniturilor încasate din turism și la stimularea locurilor de muncă în acest domeniu. În același timp, îmi doresc să avem în continuare o colaborare strânsă cu sectorul privat pentru a identifica și implementa acțiuni eficiente în promovarea și dezvoltarea destinațiilor turistice.

Un aspect pe care îl vom aborda cu maximă seriozitate ține de siguranța turiștilor. Vom acorda o atenție deosebită garantării unui mediu sigur și sănătos pentru turiști, colaborând strâns cu autoritățile de resort pentru implementarea măsurilor adecvate.

Îmi doresc ca România să devină o destinație turistică de prim rang și să contribuim la dezvoltarea durabilă a întregii industrii.

Reporter: Mulțumesc! ■

Țările care furnizează cel mai mare număr de turiști

Țara	ianuarie-noiembrie 2023	ianuarie-noiembrie 2022	11.2023/11.2022
Total	1.961.567	1.453.655	+ 34,94%
Germania	203.382	163.06	+ 24,73%
Israel	146.673	131.956	+ 11,15%
Italia	168.693	109.695	+ 53,78%
SUA	130.53	96.926	+ 34,67%
Ungaria	107.014	76.107	+ 40,61%
Regatul Unit	103.055	80.675	+ 27,74%
Franța	97.504	77.807	+ 25,31%
Polonia	85.687	60.335	42,00%
Spania	83.752	47.943	+ 74,69%
Rep Moldova	76.82	62.796	+ 22,33%
Bulgaria	71.773	42.818	+ 67,62%

Numărul turiștilor și al înnoptărilor

	ianuarie-noiembrie 2022			ianuarie-noiembrie 2023			Evoluție 2023/2022		
	români	străini	total	români	străini	Total	români	străini	total
Turiști	9.950.110	1.525.614	11.475.724	10.784.564	1.961.567	12.746.131	+ 8,4%	+ 28,6%	+ 11,1%
Înnoptări	21.544.553	3.329.756	24.874.309	23.270.480	4.165.247	27.435.727	+ 8,0%	+ 25,1%	+ 10,3%

*Sursa: INS

ASOCIATII

“2023 - anul în care turismul românesc și-a încheiat perioada de «așezare»”

(Interviu cu Dumitru Luca, președintele ANAT)

● “Setea românilor pentru călătorii se numără printre cele mai acute din lume; vedem cum anual tot mai mulți își construiesc două, trei sau chiar mai multe vacanțe”

Anul trecut a fost cel în care turismul românesc și-a încheiat perioada de „așezare” și își pregătește examenul de maturitate pe care-l va da în acest an, consideră Dumitru Luca, președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism (ANAT). Acesta ne-a spus, într-un interviu: “După ce am trecut succesiv printr-o pandemie cu restricții de mobilitate, un război la frontieră care pare că nu se mai termină, cataclisme naturale și conflicte armate în regiuni populare pentru turiștii români și, respectiv, piețe principale pentru incoming-ul în România, inflație galopantă la nivel global, piața turistică și-a demonstrat adaptabilitatea și, după cifrele preliminare, se pare că volumul circulației turistice a atins (sau poate chiar a depășit) nivelul din 2019, încă luat drept reper în toată lumea”.

Reporter: Cum caracterizați anul 2023, care a venit cu o serie de provocări, atât în plan economic, cât și din punct de vedere geo-strategic?

Dumitru Luca: Aș putea spune că a fost anul în care turismul românesc și-a încheiat perioada de „așezare” și își pregătește examenul de maturitate pe care-l va da în acest an. După ce am trecut succesiv printr-o pandemie cu restricții de mobilitate, un război la frontieră care pare că nu se mai termină, cataclisme naturale și conflicte armate în regiuni populare pentru turiștii români și, respectiv, piețe principale pentru incoming-ul în România, inflație galopantă la nivel global, piața turistică și-a demonstrat adaptabilitatea și, după cifrele preliminare, se pare că volumul circulației turistice a atins (sau poate chiar a depășit) nivelul din 2019, încă luat drept reper în toată lumea. Trebuie, însă, să recunoaștem că la aceste rezultate au contribuit turismul intern (pe creștere constantă în ultimii ani) și călătoriile românilor în străinătate, pentru că numărul turiștilor străini care vizitează România este încă foarte departe de potențial și de nivelul înregistrat în țările din jurul nostru, iar durata medie a sejurului acestora este cel puțin modestă.

Reporter: Cu ce rezultate a încheiat ANAT 2023?

Dumitru Luca: Când vorbim de rezultate, ne raportăm la plus-valoarea adusă membrilor noștri, dar și la creșterea încrederii consumatorilor de servicii de călătorie în agențiile de turism. Faptul că numărul membrilor ANAT s-a stabilizat și chiar înregistrează o ușoară creștere, în condițiile în care am susținut încă de la preluarea mandatului că nu-mi fac ca obiectiv atragerea de noi membri, ci doresc să le ofer agențiilor nemembre motive ca acestea să-și dorească să ni se alăture, spune multe. Agențiile membre ANAT, deși ca număr înseamnă mai puțin de 20% dintre agențiile licențiate, ca

volum de business înseamnă peste 85% din piața de profil - așadar, apartenența la această asociație oferă vizibilitate, garanție de profesionalism, acces rapid la informații de interes, la training-uri etc.

Reporter: Ce proiecte noi ați lansat anul trecut și ce ați pregătit pentru anul în curs?

Dumitru Luca: Au fost două proiecte majore:

Pe plan intern, legea voucherelor de vacanță pentru angajații din sectorul privat. A pornit foarte bine: cu sprijin declarat din zona politicului (de la majoritatea partidelor parlamentare), cu un studiu finanțat exclusiv din fonduri private care a arătat explicit efectele benefice asupra refacerii capacității de muncă, dar și asupra bugetului consolidat al statului. Proiectul a fost adoptat rapid de Senatul României, însă ulterior a fost îngropat de interese oculte și/sau de oameni care nu știu să facă deosebirea între o cheltuială și o investiție.

2. Pe plan extern, lansarea candidaturii (și obținerea organizării) Conferinței ECTAA (Confederația Europeană a Asociațiilor Naționale ale Agențiilor de Turism) din iunie 2024 în România, la Brașov. Va fi cel mai important eveniment de travel profesional găzduit de România în ultimii 17 ani; Brașovul va fi, practic, capitala turismului european. Asta spune multe: ANAT este un membru „greu” și respectat în ECTAA, România este (încă) în atenția profesioniștilor din turismul european, iar Brașov își merită locul în topul celor mai atractive destinații la nivel mondial. Au mai fost și alte proiecte, derulate împreună cu colegii din Alianța pentru Turism și cu autoritățile de profil, între care aș enunța operaționalizarea, în sfârșit, a primelor organizații de management al destinației (deocamdată doar la nivel local și regional, în câteva zone ale țării). Mai sunt însă multe de făcut aici.

Pentru acest an, evident că prin-



2024 este un an complicat, fiind an electoral, cu multe scrutinuri și evident că ne așteptăm la tot soiul de măsuri populiste, luate pe genunchi și fără studierea impactului. De aceea nu sunt prea optimist că vom avea cu cine să discutăm proiecte pe termen mediu și lung. Este un an în care încă nu avem o strategie națională de atragere a turiștilor străini, bugetul alocat este jenant și probabil chiar se va mai tăia din el, ne bazăm prea mult pe inerție și «pe ce pică». Se fac prea multe experiențe pe spinarea antreprenorilor, în dorința disperată de a alimenta un buget, în loc de a i se petici găurile”.

cipalul proiect este pregătirea și derularea la o înaltă ținută a evenimentului internațional de la Brașov; reușita lui ar propulsa mult România în topul destinațiilor europene și, deci, nu ne permitem niciun pas greșit. E foarte interesant de urmărit dacă autoritățile centrale și locale vor sesiza oportunitatea, șansa pe care o avem cu costuri infime și în ce măsură vor dori să facă front comun cu noi în organizare.

au fost serioase probleme în ultimii ani). Toate aceste proiecte sunt deja pe masă, sunt agreate formal, trebuie doar împinși de la spate decidenții să le transpună în acte normative.

Reporter: Cum au mers vacanțele de iarnă și în special cele dedicate Sărbătorilor de la finalul anului?

Dumitru Luca: Ultima vacanță de iarnă nu prea a fost tocmai de iarnă; am avut Crăciun cu mai mulți turiști pe plaje decât pe părțile; per total, target-ul nu a fost atins, semn că pentru anii următori ofertele de Crăciun și Revelion ar trebui regândite și tarifele reasezate.

Reporter: Pentru ce destinații au fost cele mai multe solicitări în perioada estivală?

Dumitru Luca: Destinațiile autohtone au fost din nou la mare căutare. Locațiile cu feedback bun și cu tarife corecte au înregistrat grad de ocupare de 100% și s-au rezervat din timp, altele abia și-au acoperit costurile. Pe extern, cum spuneam mai sus, au fost mai mulți turiști către destinații mai calde decât România, comparativ cu zonele consacrate pentru sporturi de iarnă. Grecia, Turcia, Egipt, Spania, dar și multe destinații

exotice, îndepărtate, au devenit mai accesibile datorită curselor charter organizate de agențiile membre ANAT.

Reporter: Din ce zonă vin cele mai multe cereri de vacanță și pentru ce destinații, în general?

Dumitru Luca: Cererile sunt în strânsă concordanță cu profilul fiecărui client. Piața circuitelor are o categorie foarte clar conturată; pe cea a sejururilor de tip charter ponderea covârșitoare o au familiile tinere cu copii, programele de tip city-break și rezervările de servicii individuale (cazare, bilete de avion) sună acedate îndeosebi de altă categorie... Important este că toate aceste categorii par să înțeleagă avantajele rezervărilor printr-o agenție de turism (atât financiare, cât și de acces la informații corecte și utile, garanții etc). Ca destinații, pe lângă cele consacrate sau emergente din România au revenit în topul deplasărilor externe cele care au ținut afișul ani la rând (Grecia, Bulgaria, Turcia, Spania) și printre ele își fac loc tot mai multe destinații noi, de pe întreg mapamondul. Setea românilor pentru călătorii se numără printre cele mai acute din lume; vedem cum anual tot mai mulți își construiesc două, trei sau chiar mai multe vacanțe.

2024 este un an complicat, fiind an electoral, multe scrutinuri și evident că ne așteptăm la tot soiul de măsuri populiste, luate pe genunchi și fără studierea impactului. De aceea nu sunt prea optimist că vom avea cu cine să discutăm proiecte pe termen mediu și lung. Este un an în care încă nu avem o strategie națională de atragere a turiștilor străini, bugetul alocat este jenant și probabil chiar se va mai tăia din el, ne bazăm prea mult pe inerție și „pe ce pică”. Se fac prea multe experiențe pe spinarea antreprenorilor, în dorința disperată de a alimenta un buget, în loc de a i se petici găurile. Asta la nivel macro. La firul ierbii se vede deja, după prima lună a anului, o creștere evidentă a cererii de rezervări tip early booking, semn că tot mai mulți au înțeles avantajele acestui concept. Așteptăm, ne dorim, să fie pace, să fim sănătoși, sumedenia de alegeri să ne aducă la cârmă mai mulți profesioniști și onești și, odată ajunși acolo, să nu uite misiunea care le-a fost încredințată.

Reporter: Mulțumim! 🍷



TUROPERATORI

„Am crescut la peste 92% gradul de satisfacție a turiștilor - unul dintre targetele noastre principale”

(Interviu cu Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group)

● „Cred că cea mai mare împlinire a noastră, anul trecut, a fost faptul că am reușit să îmbunătățim multe dintre serviciile Christian Tour” ● “2023 a fost cel mai bun an al nostru din punct de vedere al achizițiilor” ● „Vom colabora cu antreprenorii autentici locali, ceea ce ne va ajuta să dezvoltăm proiectul Constelația Memento” ● „Ne pregătim de listarea pe piața de capital, care nu va fi mai devreme de 2025” ● „Eu am visat și Dumnezeu mi-a dat”

Christian Tour a reușit să crească, anul trecut, pe toate planurile, însă ceea ce-l bucură cel mai mult pe Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group (holdingul din care face parte Christian Tour), este creșterea gradului de satisfacție a turiștilor. “Ceea ce mă bucură enorm este că am crescut foarte mult pe zona de calitate. Noi avem o serie de indicatori pe care îi verificăm anual - legați de rata de răspuns la telefon, de rata de plângeri, de satisfacția clientului, de review-uri - și am crescut foarte frumos pe această zonă, suntem la peste 92% ca nivel de satisfacție a turiștilor. Este un mare pas înainte pentru noi, întrucât rata de satisfacție a fost unul dintre targetele noastre principale”, ne-a declarat Cristian Pandel, în cadrul unui interviu. Turoperatorul s-a evidențiat, anul trecut, prin seria de achiziții importante pe care le-a făcut, planurile sale pe termen mediu și lung fiind dintre cele mai mărețe. Cristian Pandel spune că el visează și Dumnezeu îi îndeplinește visele, iar pentru acest lucru trebuie să fie recunoscător și să-și deruleze activitatea în mod corect, oferind turiștilor săi servicii de o calitate înaltă.



Reporter: Cum a încheiat anul trecut Christian Tour?

Cristian Tour: Christian Tour a crescut, anul trecut față de 2022, cu 45% din punct de vedere al cifrei de vânzări, iar EBITDA s-a dublat. A fost și un an în care prețul petrolului a scăzut, ceea ce ne-a ajutat foarte mult. De asemenea, rezultatele înregistrate de divizia TUI s-au dublat. Ceea ce mă bucură enorm este că am crescut foarte mult pe zona de calitate. Noi avem o serie de indicatori pe care îi verificăm anual - legați de rata de răspuns la telefon, de rata de plângeri, de satisfacția clientului, de review-uri - și am crescut foarte frumos pe această zonă, suntem la peste 92% ca nivel de satisfacție a turiștilor. Este un mare pas înainte pentru noi, întrucât rata de satisfacție a fost unul dintre targetele principale. Cred că cea mai mare realizare a noastră, anul trecut, a fost faptul că am reușit să îmbunătățim multe dintre serviciile pe care le avem, pe diverse categorii. Am făcut un audit și pe zona de autocare și șoferi. Avem mult de lucru la departamentul de ghizi și de aceea intenționăm să deschidem Memento Travel Academy - o școală internă de ghizi și agenți. În acest moment avem depus dosarul la Ministerul Turismului pentru aprobări și licențieri.

Reporter: A fost 2023 anul achizițiilor pentru Christian Tour?

Cristian Tour: Cred că putem să afirmăm acest lucru. Anul trecut am făcut multe achiziții, cred că a fost cel mai bun an al nostru din acest punct de vedere.

Am achiziționat cel mai mare jucător de profil din Baia Mare, cu o activitate de 25 de ani în piață - Sfara Tours. De asemenea, am cumpărat agenția Travel Plaza, care are două sedii (în Bacău și în Ploiești) și care este, de asemenea, în top vânzări în România ca agenție detașată și mai avem o serie de proiecte mici și medii pe care le vom îngloba în rețeaua Christian Tour. Faptul că vom colabora cu acești antreprenori autentici locali ne va ajuta să dezvoltăm un proiect care se numește Constelația Memento (strângem mai multe companii mici sub o singură umbrelă în rețeaua noastră, dar păstrăm managementul și branding-ul autohton).

Pe plan extern, am cumpărat o agenție de turism în Egipt. Noi avem birouri în Grecia, în Turcia și în Spania (în Insulele Canare - Fuerteventura, Lanzarote, Gran Canaria și Tenerife - și 70% din turiștii francezi care ajung în aceste insule călătoresc și sunt deserviți la sol de Memento Spania).

Am reușit să deschidem și birourile din Cairo și Hurgada, prin achiziție, iar în acest an probabil că Egiptul va fi una dintre destinațiile de top ale grupului. Atât Egiptul, cât și Spania (Insulele Canare) sunt operabile 12 luni pe an.

Toate aceste achiziții ne vor ajuta foarte mult să oferim tarife și condiții mai bune către turistul român. În primul rând avem un control al serviciului, întrucât autocarele și ghizii sunt ai noștri, iar contractarea hotelurilor se face direct. Astfel, reușim să aducem cel mai bun preț, cea mai bună ofertă și cele mai bune condiții pentru piața românească.

O achiziție importantă care mă bucură foarte mult este cea care vizează pachetul majoritar de acțiuni al Animawings, pe care-l deținea Aegean Airlines. Acum compania noastră de aviație este 100% românească.

Reporter: Aveți și un sediu nou...

Cristian Tour: Da, ne vom muta în casă nouă, în jurul datei de 15 martie, suntem foarte avansați cu amenajările. Cu ajutorul unei finanțări de la Banca Transilvania, care este alături de noi de foarte mulți ani, am reușit să cumpărăm fostul sediu Bancpost situat în Piața Alba Iulia din București, unde sunt circa 2000 de mp de birouri. Toată lumea visează la sediul Google; așa va arăta și sediul nostru. Vom avea un spațiu special cu multe săli de ședințe, cu sală de training, un loc special amenajat pentru diverse prezentări. Va fi un spațiu multifuncțional, nu doar de birouri. Parterul va fi dedicat publicului și evenimentelor, iar etajul unu va fi doar pentru spațiile de birouri. Cred că acolo vom avea claritatea și liniștea să conducem toate diviziile noastre din cele șapte țări în care activăm. Am visat la acest headquarter de când aveam 20 de ani.

Reporter: Toate aceste achiziții fac parte din pregătirea pentru listarea pe piața de capital despre care

ne-ați vorbit într-un interviu anterior? Spuneți că mai există și alte planuri de achiziții...

Cristian Tour: Suntem deschiși în continuare pentru alte achiziții și putem să facem acest lucru în două feluri - să ne listăm și, astfel, să ne extindem, să facem alte achiziții și să creștem sau să ne continuăm achizițiile prin finanțare. Pe lângă aceste achiziții despre care am vorbit, ne pregătim pentru listare derulând o întreagă revoluție în toate departamentele - de

transparentă, de organizare, de procedură. De când a apărut departamentul de quality, fiecare departament este controlat intern și sunt foarte mulțumit din acest punct de vedere.

Planul nostru ca grup este să consolidăm ce avem și să ne pregătim

pentru listarea pe piața de capital, care va avea loc nu mai devreme de anul 2025. Suntem deja auditați IFRS pe ultimii ani și, deși suntem un business de familie, am devenit o corporație.

Reporter: Care au fost provocările anului trecut?

Cristian Tour: Cel mai mult ne-a afectat războiul din Israel. Dacă nu începea acest război, probabil că rezultatele noastre erau mult peste cele

plecările către această destinație și către Iordania. Totuși, noi suntem o companie multi-dimensionată și dacă am trecut peste pandemie și suntem mai sus decât eram înaintea ei, puține lucruri ne mai pot afecta.

Reporter: Care destinații v-au ajutat să mergeți mai departe?

Cristian Tour: Antalya a mers foarte bine, Grecia a fost foarte vândută. De asemenea, la finalul anului trecut, un proiect extraordinar care ne-a bucurat foarte mult a fost Laponia. Acesta a adus multă bucurie familiilor și copiilor, nu doar celor care au plătit, pentru că la fiecare zbor am dus în Laponia și copii fără turșiști, cu dizabilități. Acest proiect mi-a adus niște Sărbători pline de bucurie.

Reporter: Ce noutăți aveți pentru acest an?

Cristian Tour: Christian Tour are în ofertă foarte multe destinații noi, pentru că avem circa 400.000 de turiști care călătoresc cu noi de ani de zile și-și doresc și destinații noi. Anul acesta avem charter direct către Faro (Portugalia), am adus în oferta noastră Gran Canaria, către care nu s-a mai zburat niciodată direct din România, avem zbor direct către Cipru, către Kefalonia, către cele trei insule din Italia - Sardinia, Ischia și Sicilia. Acestea sunt doar câteva noutăți ale anului în curs. Vom încerca din nou Marocul în primăvară, avem în continuare Egiptul, Antalya, toate insulele grecești, foarte multe zboruri sunt pe Tunisia - o destinație turistică la prețuri foarte bune.

Reporter: Cum evoluează activitatea Christian Tour pe turismul intern?

Cristian Tour: Pe turismul intern am crescut cu 100%, anul trecut. Am

dezvoltat un sistem informatic ce agregă cel mai mare volum de hoteluri cu rezervare imediată pe turismul intern și avem o aplicație în care hotelurile își încarcă direct prețurile și disponibilitatea în timp real în sistemul nostru.

Turismul intern este important pentru noi și lucrăm cu mai multe piețe. Am avut turiști din Spania, Germania, Elveția, iar acum vom participa la târgul de la Berlin, am participat la cel de la Madrid, participăm aproape la toate târgurile ca să creștem numărul turiștilor străini în țara noastră. În momentul în care sinergia grupului va fi realizată, atunci vom încerca să aducem și România pe hartă, dar cred că cel mai mult ne va ajuta momentul în care vom lansa cursele regulate ale Animawings, pentru că așa vom aduce turiști în România și vom putea să le oferim și servicii de turism la noi în țară. Vom discuta și cu reprezentanții consulatelor din alte țări ca să putem aduce mai mulți turiști străini în România.

În orice caz, în următorii zece ani, proiectul vieții mele este Animawings.

Reporter: Așadar, planurile Christian Tour sunt în linie dreaptă, iar visele lui Cristian Pandel se împlinesc unul câte unul - headquarterul mult așteptat este aproape gata, aveți steagul românesc pe fuzelajul de avion și zburati “cu propriile aripi”, așa cum v-ați dorit...

Cristian Tour: Eu am visat și Dumnezeu mi-a dat. Eu l-am rugat să-mi dea și El m-a ascultat. Atunci eu sunt obligat să am sufletul și gândul cât mai curate. Evident că toți avem și demoni, dar trebuie să muncim și să facem lucrurile spre



AVIATIE

Christian Tour cumpără subsidiara Aegean Airlines din România

• Animawings va aduce în premieră, în România, aeronavele Airbus A220, care produc cu 50% mai puțin zgomot și cu 35% mai puțină poluare și consumă cu 30-40% mai puțin petrol decât o aeronavă normală

Compania aeriană Animawings a devenit 100% românească, după ce Christian Tour a cumpărat capitalul majoritar de acțiuni, deținut de grecii de la Aegean Airlines. "Am hotărât să intrăm cu adevărat în industria aviatică, pentru a crește și a duce la un alt nivel proiectul nostru Animawings, pe care l-am fondat în 2019. În acest context, am cumpărat partea majoritară de acțiuni a companiei, pe care o deținea Aegean Airlines - cel mai mare jucător din regiune în acest sector -, iar acum deținem 100% din Animawings. A fost o decizie destul de dificilă dar naturală, pentru că, de la început, targetul nostru a fost să facem ceva pentru România în acest domeniu, să avem un proiect de aviație complet românesc", ne-a spus, într-un interviu, Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group (holdingul din care face parte Christian Tour).

Reporter: Astăzi mi-am propus să vorbim despre aviație, pentru că știu că vă pasionează. Ce noutăți aveți în acest domeniu?

Cristian Pandel: Chiar avem noutăți, iar veștile sunt dintre cele mai bune. Am hotărât să intrăm cu adevărat în industria aviatică, pentru a crește și a duce la un alt nivel proiectul nostru Animawings, pe care l-am fondat în 2019. În acest context, am cumpărat partea majoritară de acțiuni a companiei, pe care o deținea Aegean Airlines - cel mai mare jucător din regiune în acest sector -, iar acum deținem 100% din Animawings. A fost o decizie destul de dificilă dar naturală, pentru că, de la început, targetul nostru a fost să facem ceva pentru România în acest domeniu, să avem un proiect de aviație complet românesc (acum, liderul de piață din sectorul aviației din țara noastră nu mai are capital românesc).

Pentru a învăța cum se face lucrurile cu succes în această industrie, ne-am asociat cu colegii de la Aegean, care sunt printre cei mai buni în domeniu din regiunea noastră, și am învățat foarte mult în ultimii trei ani, atât din punct de vedere operațional, cât și în ceea ce privește procesul de lucru, echipele, trainingul și multe altele.

Când am fondat Anima era doar un proiect, acum, la cumpărare, este

Cine lucrează în aviație este pasionat, această profesie a rămas ca un vis".



portant, pe anumite rute sau zone există chiar monopol din partea unor jucători, ceea ce pentru clientul direct nu este foarte benefic. Noi vom opera diverse rute regulate, unele și pentru destinații de vacanță. Am lucrat mult pe marginea acestor planuri, iar decizia noastră a fost să fondăm o companie cu un produs foarte bun din punct de vedere al calității și al orientării pe client. În orice caz, aceasta este politica grupului din ultimii ani - clientul este pus în centru, iar noi toți, din echipă, muncim pentru a-i aduce acestuia cât mai mult beneficiu și satisfacție.

Reporter: Cum s-a făcut asocierea cu Aegean?

Cristian Pandel: Ideea de a lansa o companie în domeniul aviației a apărut în anul 2019, iar în 2020, în plină pandemie, am obținut licențele și aprobările de funcționare pentru Animawings. Atunci ne-am dat seama că avem nevoie de know-how-ul unui jucător important, cu experiență, pentru a realiza un proiect de succes. Am găsit sprijin în partenerii noștri de la Aegean, cu care lucrăm de 15 ani, și am acceptat ca ei să intre cu 25% în acest proiect încă de la fondare. Am avut un proiect de dezvoltare discutat cu ei, în care noi trebuia să ne extindem și Aegean a crescut deținerea sa la 51%, preluând managementul, operațiunile și structura companiei. În acest timp echipa Animawings a învățat toate procedurile, sistemele, dar, din păcate, ceea ce visăm noi ca dezvoltare pentru România nu era în planurile Aegean. Ei se concentrează în principal pe baza din Grecia, iar noi ne doream să creștem pe România. Am discutat și am stabilit ca fiecare să meargă pe drumul lui.

Reporter: Unde vor zbura avioanele Animawings?

Cristian Pandel ne-a spus că povestea Animawings s-a desprins dintr-un vis al său - acela de a "zbura cu propriile sale aripi": "Mi-am dorit să înființăm o companie aeriană cu steagul românesc pe fuselaj. Provocarea pentru mine este să reușesc și în aviație".



o companie care operează de aproape cinci ani, cu foarte mulți pasageri, care au călătorit și au fost mulțumiți de serviciile de calitate înaltă. Este o companie cu infrastructură, echipă, sisteme, proceduri și protocoale de siguranță. Evident că acest lucru a presupus și presupune în continuare și runde foarte mari de investiții, de care suntem conștienți.

Reporter: Cât ați investit în acest proiect până acum?

Cristian Pandel: Vorbim de cifre cu șapte zero-uri, iar investiția a fost graduală. Tot ceea ce s-a făcut până acum a fost doar investiție în Animawings, nu beneficiu. Pe parcurs s-a majorat capitalul, iar acum pornim de la un capital pozitiv. În următoarea fază vom investi activ, pentru susținerea Anima și pentru creșterea cotei de

Cristian Pandel: Toată lumea se așteaptă ca proiectul să fie dedicat grupului Christian Tour pe divizia de chartere, pentru că noi așa am pornit cu Anima, dar proiectul de aviație nu se limitează doar la chartere. Ne dorim să facem atât chartere, cât și curse regulate, pentru că România duce lipsă de un produs diversificat pe zona de aviație și, cel mai im-



portant, pe anumite rute sau zone există chiar monopol din partea unor jucători, ceea ce pentru clientul direct nu este foarte benefic. Noi vom opera diverse rute regulate, unele și pentru destinații de vacanță. Am lucrat mult pe marginea acestor planuri, iar decizia noastră a fost să fondăm o companie cu un produs foarte bun din punct de vedere al calității și al orientării pe client. În orice caz, aceasta este politica grupului din ultimii ani - clientul este pus în centru, iar noi toți, din echipă, muncim pentru a-i aduce acestuia cât mai mult beneficiu și satisfacție.

Reporter: Cum s-a făcut asocierea cu Aegean?

Cristian Pandel: Ideea de a lansa o companie în domeniul aviației a apărut în anul 2019, iar în 2020, în plină pandemie, am obținut licențele și aprobările de funcționare pentru Animawings. Atunci ne-am dat seama că avem nevoie de know-how-ul unui jucător important, cu experiență, pentru a realiza un proiect de succes. Am găsit sprijin în partenerii noștri de la Aegean, cu care lucrăm de 15 ani, și am acceptat ca ei să intre cu 25% în acest proiect încă de la fondare. Am avut un proiect de dezvoltare discutat cu ei, în care noi trebuia să ne extindem și Aegean a crescut deținerea sa la 51%, preluând managementul, operațiunile și structura companiei. În acest timp echipa Animawings a învățat toate procedurile, sistemele, dar, din păcate, ceea ce visăm noi ca dezvoltare pentru România nu era în planurile Aegean. Ei se concentrează în principal pe baza din Grecia, iar noi ne doream să creștem pe România. Am discutat și am stabilit ca fiecare să meargă pe drumul lui.

Ei reprezintă un model pentru noi, întrucât au plecat de la o firmă privată și au ajuns compania aeriană națională a Greciei. Nu mi-am dorit ca Anima să devină Aegean România, pentru că asta ar fi urmat.

Ne dorim ca Anima să fie un proiect românesc bazat pe calitate, care să pună România pe harta turistică și de aviație. Sigur că nu este obligatoriu să rămânem doar noi acționari, dar dacă ni se vor mai alătura investitori, aceștia trebuie să aibă capital românesc și să adere la visul nostru ca Animawings să fie o com-

panie națională de top.

Reporter: Aveți în plan, deci, ca într-o anumită perioadă de timp să vindeți din acțiuni?

Cristian Pandel: Este vorba de acceptarea de investitori reali în companie, nu neapărat de vânzarea de acțiuni, în ideea de a dezvolta cât mai mult Animawings.

Ne dorim ca Anima să se extindă, să ajungă să fie o companie națională. Așteptăm alături de noi și alți investitori cu viziune, cu suflet românesc, care doresc să investească într-un proiect de acest gen.

Reporter: Ce flotă de aeronave aveți și cum urmează să se dezvolte aceasta?

Cristian Pandel: Animawings va avea un produs diferit de ceea ce există acum în România și pentru acest lucru am targetat să aducem alt tip de aeronavă. Acum, în flota Anima, avem în operare două aeronave.

Începând din vară vor veni încă două aeronave și la fiecare șase luni vom avea (tot în leasing operațional) aeronave noi sau în primul ciclu de viață (adică până în șase ani de viață), dar ideea noastră este să aducem aeronave noi, foarte fiabile, de ultimă generație.

Vom aduce avioane Airbus A220, care este vedeta momentului ca aeronavă în piață. În România nu mai există această aeronavă; este una foarte fiabilă, care se pretează trendului actual. Produce cu 50% mai puțin zgomot, cu 35% mai puțină poluare și consumă cu 30-40% mai puțin petrol decât o aeronavă normală. Este exact ceea ce se dorește acum, iar în România va fi premieră acest tip de aeronavă, axată pe client și pe senzația pe care o are clientul care se află la bordul unui astfel de avion. Are 140/149 de locuri, 15 scaune business, spațiul dintre scaune este mult superior a ceea ce există acum în piață, scaunele vor fi rabatabile, vom avea internet la bord, se va putea comanda catering cald, va avea câte două, respectiv trei locuri prevăzute pe cele două părți. Așadar, nu este o aeronavă low-cost, cum nici avioanele Aegean nu erau pe modelul low-cost. Acum, însă, vom avea tarife extrem de competitive, în contextul vechimii și tehnologiei Airbus.

Sigla grupului nostru este o inimă și am căutat să văd cum se spune inimă sau suflet în alte limbi. A apărut «anima», care în latină înseamnă suflet. Și atunci am pus Animawings, pentru că «wings» înseamnă aripi și am gândit un nume care să sune cumva «aripi pentru suflet» sau «suflet cu aripi»".



Aeronava este pretabilă total pentru cei care doresc un confort ridicat la un preț bun și corect.

Aeronavele din flotă care vor fi A220 vor merge pe curse regulate. În flotă vom aduce și Airbus A320neo, adică avioane de capacitate mai mare, care vor fi alocate în general diviziei de charter.

Reporter: Cum vă descurcați cu forța de muncă din aviație?

Cristian Pandel: În aviație nu avem probleme cu forța de muncă. Mai mult, pentru că Anima este un proiect de țară, iar pe zona de piloți și personal sunt foarte mulți plecați afară, dacă aceștia găsec un proiect și un antrenor cu viziune își doresc foarte mult să se întoarcă acasă și să lucreze în domeniu. Sunt români care au lucrat în companii de top și pot veni acum să muncească acasă. Pe zona de tehnic, la fel se întâmplă. După căderea Blue Air a rămas o piață foarte mare cu oameni foarte bine pregătiți care își doresc să se întoarcă în domeniu și să lucreze într-un proiect de succes.

Această profesie a rămas ca un vis - cine lucrează în aviație este pasionat. Anima, în ultimii patru ani de operare, a fost exemplară. Nu am avut niciun incident, echipele sunt bine pregătite, iar imaginea noastră este foarte bună.

Reporter: De unde vine numele companiei - Animawings?

Cristian Pandel: Povestea este simplă. Căutam de mult un nume pe care să-l punem companiei noastre aeriene, ca să aibă și domeniu liber pe Internet. Sigla grupului nostru (Memento Group) este o inimă și am căutat să văd cum se spune inimă sau suflet în alte limbi. A apărut "anima", care în latină înseamnă suflet. Când am pus Animawings, pentru că „wings” înseamnă aripi și am gândit un nume care să sune cumva "aripi pentru suflet" sau „suflet cu aripi", am găsit liber animawings.com și atunci am ieșit și am strigat către colegii mei: „Am găsit numele!” Așa a rămas. Este frumos, intrucât, pe lângă faptul că înseamnă suflet, verbul "a anima" este legat de bucurie, de viață, de trăirile pe care îți le dau călătoriile, zborul... Mai mult, în greaca acest nume, anemos înseamnă vânt, suflu...

Noi nu suntem încă vmari, dar avem un suflet foarte mare. Atunci când am găjm, întâi verificăm caracterul omu lui și dacă pune suflet în ceea ce face devine parte din familie. Atunci când pui pasiune și suflet în ceva, cu sigura ranță iese ceea ce trebuie.

Reporter: Mulțumesc! ■



PRODUSE SI SERVICII

Interesul românilor pentru destinații tot mai îndepărtate, în creștere

(Interviu cu Ana Maria Gherasim, sales manager Eturia)

In ultimul timp se observă o creștere a interesului românilor pentru destinații tot mai îndepărtate și o dorință tot mai mare de a călătorii în circuite cu tour leader, mult mai complexe, cu o durată de minim 15 zile, în schimbul sejururilor simple de plajă, consideră Ana Maria Gherasim, sales manager Eturia. Ca top destinații, aceasta ne-a enumerat, într-un interviu, Thailanda, Indonezia și Singapore, Mauritius, Maldive și Seychelles, Japonia, Finlanda, Portugalia, Cuba și Republica Dominicană, Peru, Vietnam și Cambodgia.

Reporter: Cum ați perceput anul 2023, cu toate provocările sale?

Ana Maria Gherasim: Anul 2023 a fost unul foarte diferit și provocator pentru industria turismului, un an care a creat contextul dinamizării pieței, prin schimbări de strategie, explorarea de noi piețe și navigarea prin situații de criză, cum sunt cele conturate de conflictele din Ucraina și Israel. În funcție de capacitatea fiecărui operator de a traversa aceste perioade se poate evalua anul 2023 ca fiind unul de succes sau nu. În ceea ce privește experiența Eturia, 2023 a fost un an bun, în care am descoperit români dornici să exploreze tot mai multe destinații exotice, altele decât cele cu care ne-am obișnuit, dar care au început să acceseze și platformele noastre de rezervări online lansate anul trecut www.sejureuropa.ro și www.sejuxotic.ro. Charterele au continuat și vor continua și în 2024, sfârșitul de an a adus acest tip de oferte de vacanțe în destinații precum Maldive, Kenya, Zanzibar și bineînțeles Laponia.

Reporter: Cu ce rezultate ați încheiat anul trecut?

Ana Maria Gherasim: Eturia și-a creat în timp un ecosistem puternic care i-a permis să navigheze în aceste ape mai puțin prietenoase cu mediul economic și faptul că în portofoliul său există peste 155 de destinații de vacanță, 1000 de hoteluri direct contractate și sute de parteneri locali de încredere i-a conferit un avantaj competitiv și abilitatea de a trece peste un an dificil cu succes. Am crescut cifra de afaceri a Eturia cu peste 30%, am creat noi linii de business și am contribuit la creșterea unor destinații cu peste 50%.

Reporter: Ce noutăți ați adus în piață în 2023?

Ana Maria Gherasim: În contextul în care vorbeam despre ecosistemul Eturia, anul 2023 a venit cu o dinamizare a zonei de online prin proiectele www.sejuxotic.ro și www.sejureuropa.ro, platforme care permit clientului



să rezerve serviciile marca Eturia 100% online, la costuri mai mici. Mai mult, companiile din România au la dispoziție o divizie dedicată, Eturia Corporate, menită să deservescă zona de incentive și business travel. Pe lângă aceasta, zona de B2B, dedicată agenților revânzătoare, a crescut considerabil, iar divizia tech și-a mărit portofoliul de proiecte.

Reporter: Cu ce ne veți surprinde în acest an?

Ana Maria Gherasim: 2024 este un an dedicat creșterii proiectelor din zona online, fie că vorbim de creșterea celor existente sau de noi dezvoltări prin platforme performante și AI.

Reporter: Cum percepeți sezonul vacanțelor de iarnă?

Ana Maria Gherasim: Trimestrul al patrulea al anului trecut a venit cu o creștere de peste 25% a pachetelor vândute, dar și a destinațiilor care au lipsit din portofoliul nostru în anii anteriori, din cauze relaționate cu pandemia, cum ar fi

Indonezia și Thailanda. Charterele au fost extrem de apreciate, fie că vorbim de magia Laponie și vizita la Moș Crăciun sau de destinații exotice precum Kenya, Tanzania și Maldive. Mauritius, Republica Dominicană și Seychelles au fost și ele favoritele sărbătorilor de iarnă și trendul continuă și pentru începutul acestui an.

Reporter: Pentru ce destinații ați avut cele mai multe solicitări în perioada de vară?

Ana Maria Gherasim: Perioada estivală a venit cu o creștere substanțială a vânzării pe Europa, prin platforma dedicată www.sejureuropa.ro, dar și bineînțeles și pe segmentul nostru de destinații exotice deja consacrate de vacanțe în destinații exotice. Români au ales charterele dedicate insulei Madeira, dar și circuite sau sejururi în Andaluzia, Palma de Mallorca & Tenerife, insulele grecești Creta, Mykonos ori Santorini, au descoperit Sardinia și Sicilia sau țările nordice. Vara i-a purtat pe unii dintre ei în destinații exotice precum Indonezia, Thailanda, Mexic, Cuba,

ce destinații, în general?

Ana Maria Gherasim: Observăm o creștere a interesului românilor pentru destinații tot mai îndepărtate și o dorință tot mai mare de a călătorii în circuite cu tour leader, mult mai complexe, cu o durată de minim 15 zile, în schimbul sejururilor simple de plajă. Ca top destinații putem enumera Thailanda, Indonezia și Singapore, Mauritius, Maldive și Seychelles, Japonia, Finlanda, Portugalia, Cuba și Republica Dominicană, Peru, Vietnam și Cambodgia.

Reporter: Ce așteptări aveți de la acest an?

Ana Maria Gherasim: Ne dorim o creștere semnificativă pe zona rezervărilor online și conturarea unor produse tot mai speciale pentru clienții exploratori. Sperăm să încheiem anul 2024 cu o creștere majoră a portofoliului de clienți, o diversificare a produselor, un grad mai mare de tehnologizare și un brand mai puternic, mai vizibil și, cel mai important, un brand de încredere.

Reporter: Mulțumim! ■



Cum alegi produsele de călătorie pentru o vacanță lipsită de griji

Transformă călătoriile tale într-o experiență plăcută și memorabilă! Împachetarea eficientă a bagajelor este mai mult decât necesară, iar alegerea unei soluții inteligente îți poate îmbunătăți confortul pe parcursul călătoriei. Fie că optezi pentru avion, mașină proprie sau un alt mijloc de transport, că este o călătorie de business sau una relaxantă cu familia, produsele Caterpillar se potrivesc în orice context. Au un design modern, minimalist, sunt produse de calitate și rezistente pe termen lung.

Portofoliul CAT include de la produse tehnologice până la articole vestimentare și chiar produse de călătorie, cum sunt rucsacuri, trolere, borsete, geți. La ce ne gândim când ne referim la produsele Caterpillar? Rezistență, durabilitate, calitate, stil și confort.

Cum să alegi rucsacul potrivit

1. Calitatea materialului

Materialul reprezintă un factor decisiv atunci când optezi pentru un rucsac - trebuie să fie unul rezistent, durabil și să nu se demodeze în timp. De asemenea, poți alege rucsacuri CAT cu material impermeabil, pentru a-ți proteja lucrurile în zilele ploioase.

2. Stil și culoare

Este important să optezi pentru un rucsac pe care să îl porți cu drag de fiecare dată și să se potrivească cu vestimentația ta, din punct de vedere stil și cromatică. Rucsacurile CAT au un stil minimalist, ușor de asortat și se potrivesc în viața de zi cu zi, fie că alegi pentru școală, birou sau pentru excursii.

3. Dimensiuni și compartimentare

Un rucsac perfect este acela care se pliază pe necesitățile tale. Are dimensiunea potrivită și spațiu suficient pentru ca tu să îți depozitezi lucrurile de care ai nevoie. Majoritatea rucsacurilor CAT au un compartiment principal încăpător cu fermoar, alte compartimente secundare și unul sau două compartimente laterale pentru sticla de apă.

4. Utilitate rucsac

Atunci când alegi un rucsac este important să fie în primul rând funcțional, rezistent și să aibă bretele cu o ajustare simplă și rapidă, astfel încât să nu întâmpini probleme atunci când te grăbești. Bretelele ajută la susținerea greutății, precum și la menținerea poziției rucsacului, să fie aproape de spate. Rucsacurile CAT au bretelele reglabile, le poți ajusta astfel încât să te simți cât mai confortabil.

Tu ce produse alegi atunci când vine vorba de confort, rezistență și durabilitate? (C)

Avantajele trolerelor Caterpillar

- ✓ Sunt spațioase și bine organizate;
- ✓ Oferă siguranță antifurt; închiderea se face cu fermoar și se asigură cu cifru;
- ✓ Prezintă un sistem de rotire cu opt roți ce oferă o alunecare silențioasă;
- ✓ La interior au curele de susținere care te ajută să îți faci lucrurile în siguranță;
- ✓ Tot la interior au un compartiment separat și un buzunar din plasă care se închide cu fermoar;
- ✓ Prezintă rezistență ridicată la impact;
- ✓ Există produse disponibile în mai multe dimensiuni;
- ✓ La exterior, au manere telescopice duble retractabile, rezistente.
- ✓ Pentru mers la birou, la școală sau în diverse drumetii ori excursii, ai posibilitatea să optezi, de asemenea, în favoarea alegerii unui rucsac.

AFACERI

Tunisia, Portugalia, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria, Coasta Amalfi - printre noutățile TUI în 2024

(Interviu cu Ștefan Joos, directorul general al TUI Travel Center)

Rodos, Cipru de Nord, Tunisia, Portugalia, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria și Coasta Amalfi sunt noutățile anului 2024 pentru turiștii TUI Travel Center, după cum ne-a spus Ștefan Joos, directorul general al companiei, în cadrul unui interviu. Revervările vor putea fi efectuate prin noua platformă pusă la dispoziție de TUI. După ce și-a dublat cifrele în 2023 față de 2022, turoperatorul și-a propus aceeași țintă și pentru anul în curs, respectiv dublarea cifrei de afaceri și a numărului de turiști deserviți de echipa Tui Travel Center.

Reporter: Cum au încheiat operațiunile din turism anul trecut, în contextul în care crizele au continuat, iar războaiele s-au înmulțit?

Ștefan Joos: Apreciez că anul 2023 a fost, per ansamblu, unul bun pentru industria turismului, cu toate turbulențele apărute pe parcursul sezonului.

Reporter: Cu ce rezultate a încheiat compania dumneavoastră 2023?

Ștefan Joos: Tui Travel Center și-a propus, pentru anul 2023, o dublare a cifrei de afaceri față de 2022, lucru care s-a și întâmplat la finele anului trecut. Asta se traduce în peste 25.000 de turiști și peste 20 de milioane de euro în vânzări.

Reporter: Ce proiecte noi ați lansat

anul trecut?

Ștefan Joos: Pentru anul 2023 am avut operațiuni charter pe cele mai îndrăgite destinații - Antalya și Creta -, ceea ce nu este o noutate pentru piață, dar a fost pentru noi. Bineînțeles că am avut succes cu câteva destinații exotice, cum ar fi Maldive, Zanzibar, Mauritius, Thailanda, Bali etc.

Reporter: Ce proiecte pregătiți pentru acest an?

Ștefan Joos: 2024 aduce în portofoliul nostru de destinații locuri noi în care vom opera în regim charter, dar și o multitudine de opțiuni pe care le oferă noua noastră platformă de rezervări. Astfel, clienții TUI Travel Center vor putea zbura către Rodos,



Cipru de Nord, Tunisia, Portugalia, Mallorca, Tenerife, Gran Canaria și Coasta Amalfi.

Punem un accent deosebit pe hotelurile marca TUI, dintre care amintim lanțul RIU, Tui Magic Life, TUI Blue, Tui Suneo și, pentru cei pretențioși, hotelurile Robinson.

Reporter: Cu ce noutăți veți fi prezenți la târgul de turism?

Ștefan Joos: Târgul de turism va aduce în atenția colaboratorilor noștri noua platformă de rezervări, care realizează pachete dinamice în cel mai simplu și eficient mod, iar pe clienții noștri direcții îi vom întâmpina cu destinațiile amintite mai sus.

Reporter: Cum au mers vacanțele de iarnă și în special cele dedicate Sărbătorilor de la finalul anului?

Ștefan Joos: Pentru noi, sezonul de iarnă înseamnă în special destinații exotice, datorită poziționării noastre și a produsului TUI pe care îl promovăm pe piața din România. Așa cum am amintit deja, anul trecut ne-a arătat un interes crescut pentru călătoriile în locuri exotice, iar perioada sărbătorilor nu a făcut excepție.

Reporter: Pentru ce destinații ați avut cele mai multe solicitări în perioada estivală?

Ștefan Joos: În general a fost un mix de solicitări de la cele mai simple la unele mai complexe. Cea mai vândută destinație a fost, totuși, Antalya, urmată de Creta, iar apoi de Maldive.

Reporter: Din ce zonă vin cele mai multe cereri de vacanță și pentru ce destinații, în general?

Ștefan Joos: Noi suntem o agenție cu acoperire națională și avem zboruri din aproape toate aeroporturile din țară, pe cale de consecință rezervările au sosit din toate orașele în care suntem prezenți, dar și din împrejurimi. Destinațiile sunt cele deja amintite.

Reporter: Ce așteptări aveți de la

acest an?

Ștefan Joos: Suntem optimiști că 2024 va însemna consolidarea proiectului TUI în România, iar pentru acest an ne-am propus să ne dublăm cifra de afaceri și să ajungem la 50.000 de turiști deserviți de echipa Tui Travel Center. Este un scop ambițios, ținând cont de contextul general, însă numele nostru ne obligă să ținem în vârfurile ierarhiei din turism. Vom continua să promovăm turismul de calitate și bunele practici și am convingerea că piața din România va aprecia acest lucru și ne va susține creșterea.

Reporter: Mulțumesc! ■

Punem un accent deosebit pe hotelurile marca TUI, dintre care amintim lanțul RIU, Tui Magic Life, TUI Blue, Tui Suneo și, pentru cei pretențioși, hotelurile Robinson”.



TÂRGUL DE TURISM AL ROMÂNIEI

15 - 18 FEBRUARIE 2024



ROMEXPO

www.targuldeturism.ro



Co-organizator:



Partener strategic:



ESTIVAL

Peste o treime din turiștii de pe litoralul românesc sunt bucureșteni

(Interviu cu Ionuț Nedea, CEO Litoralulromanesc.ro)

In ultimii ani, litoralul românesc a trecut printr-un proces complex care a dus la dezvoltarea acestui produs turistic atât în ceea ce privește infrastructura de cazare, cât și plajele, spațiile verzi, falezele, ne-a spus Ionuț Nedea, CEO Litoralulromanesc.ro, în cadrul unui interviu. Acesta subliniază, printre altele, că așteptarea principală a turiștilor este aceea ca autoritățile locale să continue investițiile în stațiuni.

Redactor: Cum au perceput operatorii din turism anul 2023 și cum a evoluat activitatea la Litoralulromanesc.ro?

Ionuț Nedea: Privit în ansamblu, sezonul 2023 a fost unul destul de complicat pentru operatorii de turism de pe litoral. Totuși, agenția noastră a reușit să se adapteze contextului și să înregistreze o creștere a rezervărilor cu 25% față de anul trecut, lucru ce se datorează continuării procesului de digitalizare, implementării unor soluții software, precum și reacției rapide la nevoile turiștilor. Am avut perioade în care agenții noștri abia au făcut față fluxului mare de solicitări, dar și perioade de acalmie, cauzate, în principal, de factori externi.

Cu toate acestea, litoralul autohton nu a dus lipsă de turiști, cele mai aglomerate intervale fiind finalul lunii iunie și jumătatea lunii august. Unii dintre ei, în general turiști fideli acestei destinații, ne-au contactat pentru a-și rezerva sejurul din 2024 chiar din momentul în care și-au încheiat concediul de vara trecută.

Litoralulromanesc.ro este în industria turistică de aproape două decenii, interval în care ne-am dezvoltat continuu, am căutat cele mai bune soluții pentru a îmbunătăți relația cu turiștii noștri, pentru a-i convinge că merită să-și facă vacanța pe litoralul autohton. Iar rezultatele obținute, feedback-urile primite de la turiști, faptul că un procent însemnat din cei care apelează la serviciile noastre revin ulterior ne arată că suntem pe drumul cel bun și că până acum am reușit să ne îndeplinim obiectivele asumate.

În plus, pe lângă cele peste 500 de unități de cazare din portofoliu, compania noastră deține și Hotelul Opal din Jupiter, o unitate de trei stele în care am investit din 2020 până în prezent 2,5 milioane euro (renovare camere, spații comune, amenajarea grădini și a teraselor). Anul trecut a fost inaugurată și piscina exterioară a hotelului, care a însemnat un plus pentru cei care aleg să-și facă vacanțele aici.

Totodată, în 2023 am introdus în premieră un program de fidelizare a clienților, ce recompensează turiștii care fac rezervare prin agenția noastră, prin acordarea unor

puncte de fidelitate ce pot fi folosite pentru rezervări ulterioare. Practic, pentru fiecare rezervare făcută, turiștii primesc o parte din bani înapoi. Este un proiect care a fost foarte bine primit de turiștii noștri care deja au acumulat puncte și le-au folosit.

Redactor: Ce urmează în 2024?

Ionuț Nedea: Având în vedere că focusul principal este legat de satisfacția clienților noștri, ne vom concentra eforturile pentru implementarea unor noi soluții software pentru a îmbunătăți și mai mult interacțiunea potențialilor clienți cu agenția și site-ul nostru, astfel încât să beneficieze mai facil de servicii de asistență și consultanță turistică.

De asemenea, dorim să venim cu soluții integrate pentru a permite turiștilor să achiziționeze nu doar servicii de cazare, ci și alte servicii conexe, cum ar fi intrări la parcuri acvatice, parcuri de distracție și alte atracții turistice și experiențe în destinație.

Vom aduce, tot prin intermediul dezvoltărilor software, mai multe unități de cazare, inclusiv apartamente în regim hotelier în oferta noastră.

Redactor: Cu ce noutăți veți fi prezenți la târgul de turism?

Ionuț Nedea: De foarte mulți ani, Litoralulromanesc.ro organizează în luna februarie un târg online de turism, în cadrul căruia promovează oferte speciale la sejururile din sezonul estival. Continuăm tradiția în 2024, astfel că, în perioada 15-18 februarie, îi așteptăm pe turiștii interesați de vacanțe pe litoralul autohton să viziteze site-ul www.litoralulromanesc.ro sau să contacteze echipa din call center pentru a-și rezerva un sejur. În acest moment, nu putem dezvălui care va fi discountul maxim acordat, însă putem garanta că vor fi cele mai mari reduceri din an, dat fiind că la discounturile care se aplică în cadrul programului Înscrieri Timpurii vor fi acordate extra-reduceri și beneficii pentru turiști. După Târgul de Turism, discount-urile acordate vor scădea gradual, pe măsură ce ne apropiem de data la care vom spune din nou start sezonului estival. De aceea, sfatul nostru este ca cei interesați de achiziția unei vacanțe la Marea Neagră să profite



Litoralulromanesc.ro este în industria turistică de aproape două decenii, interval în care ne-am dezvoltat continuu, am căutat cele mai bune soluții pentru a îmbunătăți relația cu turiștii noștri, pentru a-i convinge că merită să-și facă vacanța pe litoralul autohton".

de aceste campanii promoționale de la începutul anului; este o strategie foarte bună pentru a face economii și pentru a-și securiza sejurul de vară din 2024.

Redactor: Pentru ce destinații ați avut cele mai multe solicitări în perioada estivală trecută?

Ionuț Nedea: Clasamentul celor mai căutate stațiuni de la Marea Neagră de către turiștii români arată că Mamaia și Eforie Nord își dispută prima poziție, însă ca număr efectiv de turiști Mamaia câștigă, pentru că are o capacitate de cazare peste cea a stațiunii Eforie Nord. Pe poziția a treia se află stațiunea Jupiter. De altfel, vreau să subliniez că stațiunile în care se fac investiții constant, atât în hoteluri, cât și în infrastructura locală, sunt cele mai solicitate. Acest lucru ne arată că nu putem avea așteptarea ca turiștii să fie atrași la mare dacă nu le oferim și cele mai bune condiții de cazare, masă, opțiuni de petrecere a timpului liber.

Un alt aspect care merită menționat este legat de preferința românilor pentru vacanțele all inclusive. Din ce în ce mai mulți turiști aleg acest produs pe litoralul românesc - ne-o demonstrează cifrele înregistrate anul trecut - și ne așteptăm ca acesta să fie trendul și în 2024. Cererea tot mai mare pentru vacanțele în regim all inclusive, care a crescut de la an la an, îi determină pe hotelieri să facă

investiții și să-și transforme unitățile de cazare în spații care pot oferi astfel de servicii. În sezonul 2023, numărul total al locurilor all inclusive în hotelurile de la Marea Neagră a ajuns la 18.500, ceea ce reprezintă o creștere cu 5.000 de locuri a capacității de cazare în sistem all inclusive, în comparație cu anul 2019. În vara lui 2023, un total de 38 de hoteluri au oferit servicii de tip all inclusive, cele mai multe fiind în Jupiter (9 hoteluri), stațiunea urmată de Mamaia și Neptun-Olimp, cu câte șapte hoteluri. În ceea ce privește gradul de clasificare, cele mai multe unități de cazare care oferă astfel de servicii, respectiv 19 hoteluri, sunt de 4 stele. Un număr de 16 hoteluri de 3 stele acomodează turiști în regim all inclusive. Un singur hotel de 2 stele este all inclusive și două structuri clasificate la 5 stele. Un hotel de 4 stele din stațiunea Saturn oferă servicii ultra all inclusive, ceea ce presupune în plus față de sistemul classic

o ofertă mai diversificată la băuturi, mai multe gustări între mese într-un interval orar mai mare, late breakfast, live cooking.

Redactor: Din ce zonă vin cele mai multe cereri de vacanță și pentru ce destinații, în general?

Ionuț Nedea: Peste o treime din totalul celor care au ales litoralul românesc în 2023 provin din București. Următoarele două poziții se află la mare distanță; astfel, în vreme ce din Capitală sosesc pe litoralul românesc peste 36% din totalul turiștilor, din județul Prahova, care se află pe locul secund în top, provin aproape 6%, iar din județul Cluj, aflat pe locul al treilea, 5,27% din total. În continuare, topul 10 al județelor din care vin la mare turiști este format din Timiș (5,20%), Brașov (4,44%), Iași (4,30%), Argeș (2,75%), Bacău (2,14%), Dolj (2,14%) și Suceava (2,10%). La polul opus se situează județele Tulcea, Ialomița, Mehedinți

și Sălaj, care, cumulat, nu adună nici două procente.

Potrivit datelor centralizate, principală categorie de turiști care alege stațiunile de la Marea Neagră ca destinație de vacanță, respectiv 68% din total, este formată din familii. Următoarea categorie e reprezentată de cupluri, 22% din total.

Redactor: Cum vedeți perspectivele domeniului?

Ionuț Nedea: În ultimii ani, litoralul românesc a trecut printr-un proces complex care a dus la dezvoltarea acestui produs turistic atât în ceea ce privește infrastructura de cazare, cât și plajele, spațiile verzi, falezele. E un proces în derulare pentru că mai sunt multe de făcut, dar e necesar să semnalăm și aspectele pozitive. Vedem îmbunătățiri de la an la an, ceea ce înseamnă că le putem oferi turiștilor noștri nu doar hoteluri bune și foarte bune, restaurante diversificate, ci și modalități pentru a descoperi destinația cu tot ceea ce are de oferit Dobrogea din punct de vedere cultural, arhitectural, gastronomic, adică ceea ce îi conferă unicitate în raport cu orice altă regiune din țară sau din străinătate. În felul acesta, putem spera, pe de o parte, că turiștii români vor explora litoralul românesc dincolo de șezlong și de hotel, și, pe de altă parte, că vom reuși să atragem și turiști străini la Marea Neagră.

Prin urmare, așteptarea principală este aceea de a vedea autoritățile locale continuând investițiile în stațiuni.

De asemenea, ne așteptăm la mai multă predictibilitate legislativă în special în domeniul fiscal și la o adaptare a legislației și a taxării și în raport cu specificul turismului de litoral, care este o activitate sezonieră.

Ne așteptăm și ne dorim să vedem autoritățile centrale mai preocupate de sectorul turistic, în general, care considerăm că ar trebui să fie unul strategic pentru România, având în vedere impactul major pe care îl are nu doar prin încasările directe, cât și prin capacitatea de a promova imaginea țării în plan internațional.

E important ca lucrurile să fie văzute în contextul regional și să înțeleagă toată lumea că e nevoie de sprijinirea antreprenorilor locali din turism și de crearea unui cadru corect care să permită concurența cu alte țări din regiune. Trebuie să existe o gândire în context regional pentru că, dacă vrei să fii competitiv într-un sector economic, trebuie să te aliniezi la ceea ce este în jur.

Redactor: Mulțumesc! ■

Fluxul turiștilor de pe litoralul românesc (2023)

Județ	%
București	36
Prahova	6
Cluj	5,27
Timiș	5,20
Brașov	4,44
Iași	4,30
Argeș	2,75
Bacău	2,14

