

■ **CRISTIAN PANDEL, CHAIRMAN OF THE BOARD MEMENTO GROUP:** "AnimaWings - provocarea vieții noastre, care urcă pe cer inima românească, în trei culori" **PAGINA 2**

■ **ȘTEFAN NECULA, DIRECTORUL AGENȚIEI LITORALULROMANESC.RO:** "În 2024 am realizat cel mai mare exit din turismul românesc" **PAGINA 3**

■ **ALIN BURCEA, PREȘEDINTELE ANAT:** "Turismul românesc are nevoie de un buget de promovare de 30 milioane euro" **PAGINA 4**

■ **Modificarea legii turismului și înființarea OMD-urilor - necesități stringente pentru operatorii din turism** **PAGINA 4**

■ **SORIN STOICA, CEO ETURIA:** "2025 va fi un an provocator pentru turism" **PAGINA 6**

■ **ADRIAN VOICAN, PREȘEDINTELE BIBI GROUP4TRAVEL, VICEPREȘEDINTE ANAT:** "Turismul de incoming - o mare provocare pentru 2025" **PAGINA 7**

■ **LUCIAN BĂDÎRCEA, CEO IRI TRAVEL:** "2025 - anul turismului responsabil și al vacanțelor cu o cultură consolidată" **PAGINA 7**

■ **EXCELENȚA SA, DOMNUL ÖZGÜR KIVANÇ ALTAN, AMBASADORUL TURCIEI LA BUCUREȘTI:** "Sper că vom ajunge la 1,3 milioane de vizitatori români în Turcia, în acest an" **PAGINA 8**

SUPLIMENT GRATUIT
BURSA
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI

Editat de:
metaRing
ISSN 1220 - 7586



2024 față de 2023:

○ **30,1 milioane** numărul înnoptărilor, în creștere cu 3,5%

○ **14,2 milioane** totalul sosirilor în structurile turistice, mai mult cu 4,5%

○ **2,4 milioane** turiștii străini atrași, un plus de 13,5%

Anul turistic 2025 - probleme vechi, orizonturi noi



Numărul turiștilor străini pe piața noastră a crescut, anul trecut, cei mai mulți vizitatori venind din Germania, Italia, Israel, Statele Unite ale Americii, Regatul Unit, Spania, Ungaria, Franța, Ucraina și Polonia, potrivit Ministerului Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului (MEDAT).

Bogdan Ivan, ministrul de resort, a declarat, recent: "Odată cu aderarea completă la Spațiul Schengen și cu simplificarea procedurilor la 1 ianuarie 2025, vom putea consolida creșterea numărului turiștilor străini în România. Ne vom concentra și în acest an pe măsuri concrete, menite să sprijine atât antreprenoriatul în turism, cât și dezvoltarea unor destinații atractive și competitive. Vom folosi instrumente digitale pentru creșterea vizibilității destinațiilor. Totodată, vom continua să participăm la târgurile internaționale de profil pe cele mai importante piețe și să încurajăm înființarea Organizațiilor de Management al Destinației".

Anul trecut, țara noastră a fost prezentă, prin MEDAT, la 14 târguri internaționale de turism. Cele mai vizitate zece destinații din România, în 2024, pe județe, au fost Municipiul București, Constanța, Brașov, Cluj, Prahova, Bihor, Sibiu, Suceava, Vâlcea și Mureș.

Anul acesta se anunță a fi unul provocator pentru turism, având în vedere condițiile economice și politice mondiale, care ar putea influența deciziile turiștilor referitoare la vacanțe și călătorii. Reprezentantii domeniului apreciază că 2025 va fi anul turismului responsabil și al vacanțelor cu o cultură consolidată.

Anul trecut, turismul românesc a înregistrat o ușoară creștere, festivalurile de teatru și de muzică și târgurile de Crăciun reprezentând evenimentele interesante pentru străinii care ne vizitează țara. Conform datelor oficiale, în 2024 am atras 2,4 milioane de turiști din alte țări, cu 13,5% mai mult decât în anul anterior. Numărul înnoptărilor a crescut cu 3,5%, de la an la an, ajungând la 30,1 milioane, la finalul lui 2024, iar totalul sosirilor în structurile turistice s-a cifrat la 14,2 milioane, în creștere cu 4,5%, în perioada analizată.

Promovarea României la târgurile

internaționale de turism este esențială pentru atragerea străinilor mai ales pe anumite nișe, cum ar fi turismul de sănătate, rural sau circuite culturale. Legat de acest aspect, o problemă importantă o reprezintă finanțarea, oficialii ANAT estimând un necesar de 30 de milioane de euro pentru promovarea turismului autohton pe piețele externe. De asemenea, este nevoie de sprijinirea concretă a incoming-ului, printr-o primă de incoming, precum și de o legislație fiscală care să sprijine mediul de afaceri și care să nu se schimbe de la an la an.



EMILIA OLESCU

Pentru impulsivizarea dezvoltării activității turistice din țara noastră ar fi necesară o nouă lege în domeniu, precum și înființarea și funcționarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD), după cum afirmă operatorii din sector.

Așadar, una dintre marile provocări pentru acest an rămâne turismul de incoming, deschiderea granițelor către Europa prin aderarea completă la Spațiul Schengen fiind o oportunitate unică pentru creșterea numărului

de turiști din țara noastră.

Anul trecut, cei mai mulți vizitatori străini au venit din Germania, Italia, Israel, Statele Unite ale Americii, Regatul Unit, Spania, Ungaria, Franța, Ucraina și Polonia.

În ceea ce privește destinațiile către care și-au îndreptat atenția turiștii români, printre cele mai populare regiuni turistice rămân Albena, Nisipurile de Aur, Sunny Beach, Lefkada, Thassos și Creta. Însă, anul trecut, turiștii români au continuat să demonstreze că au o preferință puternică pentru destinații variate și captivante. Aceștia au căutat locuri noi și experiențe autentice, explorând diversitatea globală. Astfel, românii și-au extins orizonturile, alegând să experimenteze cele mai diverse colțuri ale lumii, de la plajele idilice ale Maldivelor la peisajele și cultura din Cuba și la aventurile autentice din Thailanda. În Republica Dominicană, turiștii au găsit relaxare și disacțiune, iar în Tanzania și Kenya pasiunea pentru aventură a fost satisfăcută de safarurile spectaculoase. Mădeira a atras călătorii prin frumusețea sa naturală și moștenirea cultu-

rală, în timp ce destinații precum Emiratele Arabe Unite și Qatar au fascinat prin modernitatea și luxul lor. Asia, Japonia și China au oferit o îmbinare unică de tradiție și tehnologie de avangardă, iar Coreea de Sud devenit un punct de atracție pentru iubitorii de cultură pop și inovație tehnologică.

Sectorul turismului nu a dus lipsă de fuziuni și achiziții, una dintre tranzațiile răsunătoare din piață fiind cea în care agenția turistică Litoralulromanesc.ro a fost preluată de o companie poloneză, tranzația urmând să fie finalizată la sfârșitul lunii martie 2025.

Anul trecut a adăugat, însă, cu o mișcare răsunătoare în zona aviației, când Memento Group, care deține touroperatorul Christian Tour, a cumpărat de la Aegean Airlines - cel mai mare jucător din regiune în acest sector - partea majoritară de acțiuni a companiei AnimaWings, fondată în 2019. Astfel, AnimaWings a devenit o companie aeriană 100% românească, ce operează atât zboruri regulate, cât și chartere, pe rute interne și internaționale. ■

AVIATIE

“AnimaWings - provocarea vieții noastre, care urcă pe cer inima românească, în trei culori”

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



AnimaWings este corolarul Christian Tour, după cum afirmă Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group (care deține cele două companii). Fondatorul agenției de turism ne-a spus, cu emoție în glas, că el, împreună cu fratele său, Marius Pandel, consideră că AnimaWings este proiectul vieții lor: “Numele AnimaWings spune acest lucru - Anima înseamnă suflet, iar logo-ul nostru este o inimă, așa că putem spune «zbori cu suflet», «zbori cu Anima» sau «zbori cu inima». Bineînțeles că este un proiect provocator, care aș putea spune chiar că ne sperie, dar acest lucru nu este ceva rău. Dacă nu ai teamă că poți greși, atunci nu vei fi foarte atent și concentrat pe ceea ce faci. AnimaWings va fi o provocare atât pentru noi, cât și pentru români, pe care îi rugăm să încerce acest nou serviciu și să ne ajute să urcăm pe cer inima românească, în trei culori”. Obiectivul principal al AnimaWings este să unească România atât economic, cât și din punct de vedere business, investiții și pe plan social, ne-a precizat Cristian Pandel, în cadrul unui amplu interviu realizat chiar la bordul celei mai noi aeronave din industrie - un Airbus A220-300, pe care AnimaWings îl operează.



Reporter: AnimaWings, cel mai mic și foarte aproape de suflet copil al vostru, se anunță a fi un copil de excelență, la înălțime...

Cristian Pandel: AnimaWings este proiectul vieții noastre, deoarece să faci aviație nu este un lucru simplu și mulți oameni visează să zboare. Inclusiv numele AnimaWings spune acest lucru - Anima înseamnă suflet, iar logo-ul nostru este o inimă, așa că putem spune “zbori cu suflet”, “zbori cu Anima” sau “zbori cu inima”. Este un joc de cuvinte, dar acest lucru exprimă. Am pus foarte multă energie, emoție și multă muncă pentru a realiza acest proiect. Nu este un proiect idealist, este unul necesar pentru România, un proiect strategic atât pentru țară, cât și pentru grupul nostru, în calitatea pe care o avem de cel mai mare operator și având toată zona de travel și de chartere foarte bine dezvoltată. Dacă dorim să creștem turismul în România și conectivitatea între marile orașe din țară sau între regiuni noi, atunci avem nevoie de autostrăzi. Avem autostrăzile rutiere, dar acestea consumă timp, iar noi suntem în epoca vitezei. Și atunci construim autostrăzi aeriene. De exemplu, din București până la Oradea ajungi în 35 de minute cu acest avion jet - pentru că noua noastră aeronavă este una de ultimă generație, o bi-juterie în aviație - și poți ajunge la Felix în alte 15-20 de minute cu transfer, deci într-o oră ești într-un hotel balneo, pe care înainte îl accesai în 12 ore, cu mașina.

Reporter: Ne poți spune mai multe despre acest nou model de avion, pe care tocmai l-ai adus pe piața noastră?

Cristian Pandel: Este vorba despre Airbus A 220-300. Vorbim despre cel

mai nou avion din piață, un avion “green”, prietenos cu mediul, care are cu 25% mai puține emisii de carbon și care poluează fonic cu 52% mai puțin. Avionul este nou în această schemă mondială. Nu este foarte cunoscut, dar este cel mai eficient din clasa lui. Aeronava dispune de 137 de locuri, dintre care 12 la business class și 35 la clasa premium.

Este cel mai versatil pentru zborurile interne, pentru că atinge segmentul oamenilor de business, are o capacitate pentru bagaje foarte bună, fiecare scaun are USB și USB C, pentru telefon și pentru tabletă.

Clasa de business este aceea clasică, cu câte două scaune pe fiecare dintre cele două rânduri; practic, vorbim de două fotolii. Avem catering la business, cu trei tipuri de meniu create de un cunoscut chef din București. Printre avantajele de la business class se numără accesul cu două bagaje și check-in online inclus.

Următoarele scaune - șapte rânduri cu câte cinci scaune fiecare (două pe un rând și trei pe un rând) - fac parte din clasa premium. Aici avem un spațiu la picioare mai mic decât la business class, dar mai mare decât cel de la ultimele scaune din avion, au tetiere speciale pentru cap și au troler inclus în bilet. Alegerea locului este gratuită.

La treia clasă de scaune - economy - include trolerul de mână și alegerea locului. Scaunele sunt similare, distanța dintre ele este puțin mai mică în ultimele rânduri, dar net superioară față de cea pe care o oferă avioanele ce aparțin companiilor low cost.

Primele două aeronave cumpărate de AnimaWings în decembrie sunt alocate curselor interne, pentru pro-

iectul “Unim România”.

Până în vara anului viitor urmează să mai sosească zece aeronave Airbus A220-300 (patru în acest an și șase în 2026), astfel încât și rutele pe care operează AnimaWings cu avioane de acest tip se vor înmulți.

Reporter: Care este segmentul de preț pe cursurile interne, cu acest avion?

Cristian Pandel: Prețurile sunt extraordinar de bune, având în vedere consumul redus al aeronavei, numărul de locuri și toate serviciile pe care le oferim la bordul acestui avion. Biletele de avion pe cursurile interne costă de la 25 de euro pe sens și cresc în funcție de ce servicii alegi, ajungându-se la o medie de 80-100 de euro, ceea ce nu este foarte mult dacă te uiți în calcul cât ai cheltui în 12 ore cu mașina, incluzând carburantul și două mese, ca să nu mai spunem că nu mai pierzi o zi întreagă, nu mai ajungi obosit etc.

Reporter: În altă ocazie, ai afirmat că AnimaWings vrea să aducă o alternativă la low cost, nu concurență în piața aviației, să fie o companie smart. Care este diferența între low cost și smart cost?

Cristian Pandel: Diferențele de preț pot fi de maxim 10-20 de euro la un bilet, adică în loc de 250 de euro, un bilet poate costa 270 de euro. Această diferență de 20 de euro, per total, înseamnă foarte mult în aviație, dar pentru client nu este atât de mult. Pentru acești 20 de euro, însă, handicapul pe care îl are un low cost este major, din perspectiva clientului. La AnimaWings, turiștii au din start bagajul de mână și trolerul de cabină incluse în preț, precum și alocarea locului în avion și posibilitatea să-și pre-comande cateringul, iar la bord avem o varie-

tate mare de produse. La această aeronavă poate fi făcut upgrade pentru locurile de la business. Spunem că avionul Airbus A220-300 este unul de ultimă generație, cu un grad ridicat de confort la picioare și o luminizitate deosebită, fiind dotat cu cele mai mari ferestre din industrie.

Eu cred că era low cost s-a terminat, nu mai suntem în perioada în care plăteam prețuri mici și ca să beneficiem de ele renunțam la diferite servicii. Acum nu mai sunt prețuri atât de mici, iar în avioanele companiilor low cost este foarte mult disconfort - spații mici, fără bagaje de cabină, temperatură foarte scăzută etc. Nu cred că acesta este viitorul. Eu nu sunt adeptul luxului, dar trebuie să avem un confort decent când plecăm într-o călătorie.

Reporter: Ce target de turiști țineți-teste AnimaWings?

Cristian Pandel: Pentru că avem clasa business și clasa premium și având în vedere eleganța pe care o oferim cu catering business, catering vegan, catering făcut de un chef de la noi foarte cunoscut, de reinterpretarea unor meniuri românești pentru zona de aviație, ne vom adresa și clienților business, care pot merge la Oradea, de exemplu, să aibă o întâlnire de afaceri și să se întoarcă seara, fără să mai cheltuiască bani pe o noapte de cazare și economisind timp. De asemenea, ținim zona de leisure, de vacanțe și bineînțeles zona liberă - vizitele la rude și la prieteni.

Practic, unim România atât economic, din punct de vedere business, investiții, cât și pe plan social. Acesta este obiectivul principal al AnimaWings.

Reporter: Câte avioane va avea compania, în total, în flota sa?

Cristian Pandel: Probabil că flota noastră va fi formată din 12 aeronave A 220-3000, cu 137-148 de locuri și șase aeronave Airbus 320 în configurație de 180 de locuri.

Diferența dintre cele două tipuri de avioane este că cele șase Airbus 320 sunt aeronave clasice, de capacitate mare, pe care le folosim pentru zborurile charter, fiind full economy.

Reporter: Care sunt posibilitățile pentru achiziționarea biletelor?

Cristian Pandel: Pentru rezervări, biletele noastre se găsesc pe site-ul animawings.com, la cel mai bun preț, și recomand rezervarea direct pe site cu cardul. Evident, pot fi făcute rezervări și prin agențiile noastre. Mai există și variante pe site-urile mari de rezervări și inclusiv în GDS (n.r. Global Distribution Systems), dar prețul este mai mare în acest caz.

Reporter: Unde vezi AnimaWings peste câțiva ani?

Cristian Pandel: AnimaWings va deveni o companie strategică. Va crea hub-ul de la București, conectând toate regiunile, iar de acolo vom face legătura cu toate capitalele și marile orașe europene, dacă ne ajută Dumnezeu, în următorii ani. Este un produs clasic - nu low cost, iar aici nu mă refer la cost, ci la calitate, care nu este redusă. Avem un preț bun și oferim servicii extraordinare.

Reporter: Ce provocări preconizezi că vă așteaptă în această aven-

tură?

Cristian Pandel: În primul rând, ca orice brand românesc care încearcă să intre în liga mare, ne vom lăsa de capitalul străin și de ușurința cu care finanțarea, politica noastră, funcționarii noștri, autoritățile de control sunt mult mai îngăduitoare cu brandurile străine decât cu cele românești. Nu am întâlnit până acum acest fenomen, dar am o temere aici. Eu solicit direct funcționarii publici, autorităților să ajute proiectul, pentru că este un proiect pentru noi toți.

În ultima vreme, cu tot ceea ce se întâmplă pe scena politică, am observat o oarecare teamă de a vorbi despre naționalism, despre patriotism, despre România, sau, mai rău, despre Dumnezeu, dar eu nu sunt de aceeași părere, eu cred că trebuie să ne asumăm identitatea noastră. Comunitatea noastră își dorește să facă și ceva local. De exemplu, mâncarea de la bordul AnimaWings prezintă, din punct de vedere culinar, România. Faptul că pe avioanele noastre scrie, în engleză, ca să înțeleagă toată lumea, “The heart of Romania” este un alt exemplu în acest sens.

Am văzut recent un filmuleț în care, la Olimpiadă, gimnastele noastre ocupau locurile 1, 2 și 3 de pe podium. Și când cânta tricolorul se ridica drapelul nostru de pe toate cele trei locuri. Poți să nu rămâi mut la o astfel de scenă? Să nu simți că-ți vibrează inima când vezi acest lucru?

(continuare în pagina 3)

Compania românească de zbor AnimaWings intenționează să lanseze o alternativă la zborurile private, ne-a dezvăluit, recent, în exclusivitate, Marius Pandel, acționar al societății. Marius Pandel ne-a precizat: “Sunt foarte mulți clienți, oameni cu bani, care doresc zboruri private, iar traficul este extrem de redus între România și alte destinații, ceea ce crește exponențial prețul unei astfel de curse. De ce? Pentru că avionul pleacă la Nisa, de exemplu, cu persoana respectivă și trebuie să se întoarcă gol, după care, peste câteva zile, zboară tot gol înapoi la Nisa și se întoarce cu turistul care a solicitat serviciul de «private». Toată această procedură conduce la un preț exorbitant pentru un zbor privat, care înseamnă 8-10 locuri dintr-un avion. Noi dorim să oferim posibilitatea de a închiria cabina business class, adică întreaga cabină, indiferent câte persoane doresc să zboare privat. Sunt 12 locuri la clasa business, se trag perdelele, ai intimitate totală și nu este nevoie să închiriezi un întreg avion pentru cursa respectivă. Vorbim despre un

nou serviciu în piață. Diferența de preț este la mai puțin de 50% față de prețul pentru un avion închiriat în totalitate care face zborul dus-întors. Dar dacă face două zboruri dus-întors probabil că prețul oferit de AnimaWings iese la circa 25-30% din prețul pentru un «private». Așadar, persoanele care au o imagine și vor să călătorească în intimitate urcă ultimele în avion, la business class, coboară primele, vor avea o mașină specială care le preia și, astfel, pot călători doar cu prietenii, familia, cunoștințele cu care doresc să călătorească”. Marius Pandel ne-a mai spus că turiștii care închiriază cabina pot comanda de dinainte ce meniu doresc să primească în avion, ce băutură, cu alte cuvinte își pot personaliza serviciile de la bord înainte de călătorie. Acest serviciu de “private” poate fi efectuat, de moment, la Paris, Larnaca, Stokholm, cele mai interesante destinații pentru acest produs fiind, în opinia reprezentantului AnimaWings, Ibiza și Nisa. ■



ESTIVAL

“În 2024 am realizat cel mai mare exit din turismul românesc”

(Interviu cu Ștefan Necula, directorul agenției Litoralulromanesc.ro)

Agenția turistică Litoralulromanesc.ro a fost achiziționată, anul trecut, de o companie poloneză, tranzacția urmând să fie finalizată la sfârșitul lunii martie 2025, ne-a spus, într-un interviu, Ștefan Necula, directorul agenției, care susține că, astfel, a fost realizat cel mai mare exit din turismul românesc.

Reporter: Cu ce rezultate ați încheiat anul trecut?

Ștefan Necula: Litoralulromanesc.ro rămâne liderul vacanțelor la Marea Neagră, iar cifrele obținute în 2024 confirmă acest lucru. Am reușit să ajungem la o valoare totală a rezervărilor de 54 milioane de euro, iar prin intermediul agenției noastre, peste 270.000 de turiști și-au rezervat sejururi în stațiunile autohtone de litoral. În felul acesta, continuăm trendul ascendent și rezultatele bune care ne-au și adus în atenția unui companii importante din Polonia, care a decis să achiziționeze compania, astfel că în 2024 am realizat cel mai mare exit din turismul românesc, proces care se va încheia la finalul lunii martie anul acesta. Având în portofoliu un singur tip de produs - respectiv vacanțe pe litoralul românesc - există o sezonabilitate a ofertelor pe care le promovăm. De la începutul lunii octombrie și până în aprilie avem campania Înscrieri Timpurii (Early Booking), cu diferite praguri de reduceri maxime. Trebuie menționat că e o campanie care a devenit foarte populară în rândul turiștilor români, care își fac planurile de vacanță din timp, știind că prin oferta Early Booking pot beneficia de reduceri substanțiale și de alte avantaje. De asemenea, sunt "vânate" ofertele pe care le lansăm la Târgul de Turism Online, pe care îl organizăm în luna februarie, și de Black Friday (campanie care are loc în noiembrie). În timpul sezonului estival, promovăm și ofertele "Last Minute" pentru turiștii care nu au reușit să își rezerve din timp un sejur

pe litoral.

Reporter: Ce proiecte pregătiți pentru acest an?

Ștefan Necula: Vom continua să aducem în portofoliu și mai multe unități de cazare de pe litoralul nostru, astfel încât să le punem la dispoziție turiștilor o gamă variată din care să aleagă - de la apartamente și vile la hoteluri de lux. În același timp, continuăm procesele de automatizare pentru că este obligatoriu să ținem pasul cu timpurile pe care le trăim.

Reporter: Cu ce noutăți vă veți prezenta la Târgul de Turism Online?

Ștefan Necula: Pentru Târgul de Turism Online - în cadrul căruia turiștii interesați de o vacanță pe litoralul românesc pot face rezervări din confortul casei lor, pentru că tot ce trebuie să facă e să acceseze site-ul nostru (pentru rezervări 100% online) sau să discute cu colegii din call-center - pregătim extra-discounturi. Practic, pe lângă reducerile din cadrul campaniei de Early Booking, oferim aceste extra-discounturi, ceea ce înseamnă că, pe perioada târgului (19-23 februarie), vor fi unele dintre cele mai mari discounturi din an. În plus față de ediția de anul trecut a târgului, avem cu 50% mai multe oferte tarifare de la unitățile de cazare, ceea ce se traduce printr-o varietate mai mare de servicii hoteliere.

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

Ștefan Necula: Bucureștiul deține o pondere semnificativă - proximitatea față de zona de litoral a țării, dar și puterea de cumpărare a locuitorilor



Capitalei fac ca un procent însemnat din totalul turiștilor de pe la Marea Neagră să fie din București. Marile centre urbane, precum Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Brașov contribuie, de asemenea, la numărul total de turiști care ajung pe litoralul românesc.

Stațiunile preferate sunt Eforie Nord și Mamaia, aflate "umăr la umăr" în clasament. Eforie Nord a crescut foarte mult în ultimii ani, e o stațiune care a "înflorit" - multe unități de cazare au fost renovate, există variante de pachete all inclusive, ceea ce a transformat-o într-o destinație căutată mai ales de către familiile cu copii. În top trei intră Neptun-Olimp, o altă zonă care a trecut prin transformări benefice în ultimii ani - lărgirea plajelor, hoteluri renovate, produse diversificate, evenimente și zone de petrecere a timpului liber.

Reporter: Ce oferte aveți pentru Sărbătorile Pascale și pentru vacanța de vară?

Ștefan Necula: Cu toate că, oficial, startul sezonului estival se dă la 1 Mai, o parte dintre hotelierii de pe litoral se pregătesc să deschidă mai devreme pentru turiștii care vor să petreacă Sărbătorile Pascale la malul mării. Ofertele înseamnă pachete complexe, ce includ și evenimente tematice, și mese festive cu bucate tradiționale, nu doar cazare, iar raportul calitate-preț este foarte avantajos.

Pentru vacanța de vară - pentru care promovăm oferte încă din luna octombrie a anului trecut - avem deja reduceri speciale prin Înscrieri Timpurii, cum am menționat anterior. În egală măsură, pregătim, împreună cu partenerii noștri hotelieri, și reduceri speciale în perioadele de extra-sezon, cu

servicii suplimentare față de sezonul anterior.

Reporter: Cum vă afectează măsurile fiscale adoptate la finalul anului trecut?

Ștefan Necula: În ceea ce privește impozitarea mai mare pentru microintreprinderi, mulți dintre operatorii din turism funcționează ca microintreprinderi, iar modificările fiscale înseamnă automat o povară fiscală mai mare. Cel mai probabil, aceste schimbări se vor reflecta în reducerea fondurilor alocate pentru investiții și modernizări. În ceea ce privește creșterea salariului minim, deși este o măsură pozitivă pentru angajați, a determinat costuri operaționale mai mari pentru hoteluri, restaurante și agenții de turism, care s-au reflectat în prețurile serviciilor oferite.

Privind în ansamblu, credem că una dintre consecințe va fi o ușoară scădere a cererii pentru vacanțe pe litoralul românesc, în contextul în care mulți turiști au început să compare mai atent prețurile și să se orienteze și către alte destinații, inclusiv cele externe.

Reporter: În ce măsură este afectat turismul românesc de tot contextul macroeconomic și politic din țară și ce așteptări aveți de la acest an?

Ștefan Necula: Ca de obicei, așteptările noastre sunt realiste. Știm că urmează un an plin de provocări, iar contextul - atât economic, cât și politic - poate afecta turismul în ansamblu, nu doar pe cel de litoral. Ceea ce este sigur în momentul de față este că anul a început bine pentru noi, ca agenție de turism, cu o creștere a rezervărilor de peste 20% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Este clar că românii sunt interesați să vină pe litoralul românesc, e un interes tot mai crescut pentru produse și cazări de calitate, iar preocuparea noastră constantă este să ținem cont de fe-

edback-urile primite și să îmbunătățim relația cu clienții noștri. Este îmbucurător faptul că mulți din cei care rezervă un sejur prin intermediul agenției noastre revin ulterior pentru noi rezervări, ceea ce înseamnă că, pe de o parte, găsim ofertele pe care le caută și, pe de altă parte, știu că se pot baza pe expertiza consultantilor noștri de turism.

E importantă pentru noi și relația pe care am reușit să o construim pe plan local cu partenerii noștri hotelieri, în baza căreia putem să concepem cele mai atractive oferte cu un raport calitate-preț pe măsura așteptărilor clienților noștri.

După cum spuneam, activitatea noastră, a celor care lucrăm în turism, este afectată de factori externi, care nu au legătură cu domeniul nostru. De aceea, orice măsură de natură politică sau economică se reflectă în apetitul oamenilor de a călători și în bugetele pe care le alocă pentru vacanțe. Este greu de prezis care va fi impactul contextului macroeconomic și politic asupra turismului românesc în 2025, pentru că există multe necunoscute. Cine putea să prevadă la începutul anului 2020 pandemia de coronavirus, care a afectat turismul la nivel global? Sau războiul din Ucraina, care a început în februarie 2022 și care, evident, ne-a afectat? Cert este că, după pandemie, turismul și-a revenit, însă menținerea trendului ascendent depinde în mare măsură de evoluția contextului macroeconomic și politic.

Din punctul nostru de vedere, dacă România știe să își joace bine cartea, poate deveni o destinație atractivă și competitivă la nivel global. Prea mult timp ne-am concentrat pe turismul domestic, deși avem toate atu-urile pentru a atrage turiști de pe alte piețe, cu tot ceea ce putem oferi, inclusiv vacanțe pe litoral.

Reporter: Mulțumesc! ■

AVIATIE

“AnimaWings - provocarea vieții noastre, care urcă pe cer inima românească, în trei culori”

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

(urmăre din pagina 2)

Reporter: Care este feedback-ul autorităților la apelul vostru de a vă fi aproape?

Cristian Pandel: Avem deschidere în zona administrativă, toată lumea zâmbește și apreciază proiectul, directorul aeroportului de la Cluj era bucurat când am discutat. Dorința mea este să reușim să facem business, să facem bani pe care să-i reinvestim și să creștem această companie.

Reporter: Care sunt cursele pe care vom întâlni noile aeronave AnimaWings?

Cristian Pandel: Din martie vor începe cursele regulate care mai sunt de lansat în 2025 - către Paris, pe aeroportul din Charles du Gaulle; pe Larnaca (Cipru) - de trei ori pe săptămână; la Nisa (trei frecvențe pe săptămână). Zburăm deja regulat pe Dubai, cu două frecvențe pe săptămână, pe Marrakesh (două zboruri săptămânale), pe Ibiza (două frecvențe pe săptămână) și avem, evident, zborurile hibrid (char-

tere și regulate) în Grecia, Spania (Tenerife, Gran Canaria, Las Palmas, Mallorca și Ibiza) etc.

Zborurile interne operate cu noile aeronave AnimaWings au început cu ruta București-Cluj, inaugurată în 15 ianuarie și care are opt frecvențe pe săptămână. Urmează să lansăm plecările către Oradea și Iași, iar din toamnă venim cu zboruri spre Timișoara, Baia Mare și Suceava, întregind conexiunile pe toate orașele mari și regiunile importante din România. De asemenea, vom începe și zborurile către alte mari capitale și cu siguranță vom lansa zborurile în Tel Aviv (Israel), dacă Dumnezeu ajută să se facă pace.

Reporter: Cu ce rezultate financiare a încheiat compania anul trecut?

Cristian Pandel: În 2024, deși nu am avut foarte multă operare, având limitare pe flotă, compania a terminat pe plus. Investițiile, la această oră, sunt foarte mari și toate sunt făcute din surse proprii până acum, dar avem și finanțare de la două bănci pentru ur-

mătoarea perioadă de dezvoltare și ca backup.

Primele zboruri cu noile aeronave au avut un grad de încărcare de 50-60%, ceea ce este uimitor, pentru că ne așteptam la circa 20%, iar după ce am început primele curse vânzarea a crescut de zece ori.

Reporter: AnimaWings va completa foarte frumos activitatea Christian Tour...

Cristian Pandel: Christian Tour este tatăl și mama AnimaWings, dar acum Anima o să-l ajute pe Christian Tour să devină și mai calitativ. Practic, pe zona de vacanțe, am lansat divizia Premium Charter și vom folosi aceste avioane noi și pe cele care vor veni. Pe lângă faptul că aeronavele sunt noi, vom avea activări la bord care la charter nu există. Clienții noștri de pe premium charter, care va fi lansat din martie, vor trăi o experiență unică.

Modul în care îți începi călătoria de tonul dispoziției pentru întreaga vacanță. Turiștii sunt tot mai atenți la confortul lor, la modul în care sunt tratați, au devenit tot mai sofisticăți și selectivi în alegerile lor și ne bucură că putem, prin compania noastră aeriană 100% românească AnimaWings, să le oferim o experiență premium comple-

tă. Oamenii au fost învățați, până acum, ca atunci când pleacă în vacanță se fie stresăți că poate nu pleacă avionul la timp, ori bagajul este prea mare etc. Consider că este momentul ca și călătoria în sine să fie o plăcere, iar vacanța să înceapă încă de când plecăm de acasă.

Printre altele, noul serviciu oferă posibilitatea călătorilor să ia parte la diverse concursuri cu premii, pentru copii și adulți. În ceea ce privește serviciul de masă de la bordul curselor premium charter, turiștii se vor putea bucura de o experiență culinară unică și personalizată, având posibilitatea de a-și comanda în prealabil, contra-cost, un meniu gourmet realizat de un chef renumit din România, special pentru cursele AnimaWings. Cei mici vor avea propria zonă personalizată de check-in în aeroport, iar la bord - o varietate de activități, jocuri și obiecte personalizate cu destinația sau cu mascotele Suri Club. Nu în ultimul rând, copiii care au ziua de naștere în data zborului și-o pot sărbători la bord.

Este un produs unic care aduce o experiență nouă de călătorie, iar, pe lângă surprizele pe care le vom oferi la bordul avionului, la aterizare turiștii sunt așteptați de ghizii noștri. Aproape în toate destinațiile pe care le operăm -



Comandant AnimaWings: “Aeronava Airbus A220-300 reprezintă vârful tehnologiei la ora actuală și avem privilegiul să aprofundăm acest lucru. Modul în care este proiectată pentru piloți menține caracteristicile de a fi aviator”. ■

Turcia, Grecia, Spania, Egipt - avem agențiile noastre proprii la destinație, cu ghizii noștri, astfel încât turiștii nu mai au stresul vizitelor sau al eventualelor incidente. Diferența dintre noi și un site de rezervări este că noi reprezentăm, practic, consilierul turistului pe timpul vacanței și suntem la dispoziția sa.

Reporter: Ai început afirmând că AnimaWings este proiectul vieții voastre, după ce 28 de ani ați trăit pentru Christian Tour...Cum este posibil acest lucru?

Cristian Pandel: Practic, AnimaWings este un corolar al Christian Tour. Ceea ce facem acum a fost construit de Christian Tour. Bineînțeles că este un proiect provocator, care aș putea spune chiar că ne sperie, dar acest lucru nu este ceva rău. Dacă nu ai teamă că poți greși, atunci nu vei fi foarte atent și concentrat pe ceea ce faci. AnimaWings va fi o provocare atât pentru noi, cât și pentru românii, pe care îi rugăm să încerce acest nou serviciu și să ne ajute să urcăm pe cer inima românească, în trei culori.

Reporter: Mulțumesc! ■

La începutul anului trecut, Memento Group a cumpărat de la Aegean Airlines - cel mai mare jucător din regiune în acest sector - partea majoritară de acțiuni a companiei AnimaWings, fondată în 2019.

În ocazia tranzacției, Cristian Pandel ne-a declarat: “Pentru a învăța cum se fac 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 AnimaWings era doar un proiect, acum, la cumpărare, este o companie care operează de aproape cinci ani, cu foarte mulți pasageri, care au



AUTORITATI

“Turismul românesc are nevoie de un buget de promovare de 30 milioane euro”

(Interviu cu Alin Burcea, președintele ANAT)

Pentru creșterea turismului românesc, este nevoie, printre altele, de un buget anual de promovare mult mai mare, de 30 de milioane de euro, de sprijinirea concretă a incoming-ului, prin prima de incoming, precum și de o legislație fiscală care să sprijine mediul de afaceri și care să nu se schimbe de la an la an, consideră Alin Burcea, președintele Asociației Naționale a Agențiilor din Turism (ANAT). Acesta ne-a spus, în cadrul unui interviu, că lipsa unui fond național de promovare, absența participării la târguri internaționale și o legislație învechită au condus la o competitivitate redusă a țării noastre pe piața globală a turismului: “În timp ce multe alte state investesc masiv în promovare și în infrastructură, România continuă să rămână în urmă, cu un număr insuficient de turiști străini și cu o industrie subdezvoltată”.

Reporter: Cum au încheiat operatorii din turism anul trecut și ce estimări aveți pentru 2025?

Alin Burcea: 2024 a fost asemănător anului trecut. Nu a fost un an extraordinar, însă s-a înregistrat o creștere ușoară.

Reporter: Cum vor fi afectate companiile din turism de măsurile de fiscalitate adoptate la finalul anului trecut în Ordonanța Trenuleț?

Alin Burcea: Nu cred că sunt premise să meargă prost, pentru că, dacă

stăm totuși să ne gândim, nu a scăzut niciun salariu. Ok, nu vor mai fi creșteri, este evident. Văd că se planifică la Ministerul de Finanțe o creștere de 2,5% și eu zic că suntem în parametri și românii pot să-și facă vacanțele. Pe de altă parte, așa cum am anunțat public, în pofida promisiunilor repetate ale primului ministru că fiscalitatea nu va crește, Guvernul introduce acum o nouă majorare a impozitului pe dividende, de la 8% la 10%, după ce acesta a fost recent crescut de la 5% la 8%.



Această măsură este o dublă impozitare - profitul companiilor este deja taxat, iar dividendele, care reprezintă

sursa de venit a investitorilor, sunt din nou supuse impozitării.

De-a lungul anilor, acest impozit a

crescut progresiv, de la 5% într-un context economic stabil în 2016, până la 8% în 2023, iar acum la 10%. Este o supraimpozitare care afectează tocmai pe cei ce produc valoare și contribuie substanțial la bugetul de stat.

Reporter: Ce măsuri ar fi necesare pentru creșterea turismului românesc?

Alin Burcea: Categoriic, un buget anual de promovare mult mai mare, de 30 de milioane de euro. Sprijinirea concretă a incoming-ului, prin prima de incoming, și alte măsuri. Plus o legislație fiscală care să sprijine mediul de afaceri și care să nu se schimbe de la an la an.

Reporter: Ce proiecte își propune să lanseze ANAT în acest sens?

Alin Burcea: ANAT are mai multe proiecte, în special legislative, dar ele nu se pot realiza decât dacă la conducerea ministerului de profil vom avea un secretar de stat din industria turismului. Altfel, șansele de a realiza ceva sunt foarte mici. România este una dintre cele mai slab promovate destinații turistice din Europa. Lipsa unui fond național de promovare, absența participării la târguri internaționale și o legislație învechită au condus la o competitivitate redusă a țării pe piața globală a turismului. În timp ce multe alte state investesc masiv în promovare și infrastructură, România continuă să rămână în urmă, cu un număr insuficient de turiști străini și cu o industrie subdezvoltată. Este vital ca poziția de secretar de stat responsabil cu turismul să fie ocupată de un profesionist cu experiență directă în industrie. Este esențial ca această funcție să fie deținută de o persoană care înțelege în profunzime problemele agențiilor de turism, ale industriei HORECA, ale investitorilor și ale tuturor actorilor implicați în acest domeniu. Numirea unui lider fără expertiză în turism ar perpetua haosul administrativ și lipsa de viziune strategică.

Altfel, dorim să îmbunătățim OG 2, dorim legea fondurilor de garantare, dorim să îmbunătățim legislația de achiziții, pentru a putea să cheltuiem banii alocați. De asemenea, să avem Organizații de Management al Destinației - OMD-uri - cât mai multe și mai funcționale.

Reporter: Mulțumesc! ■

Modificarea legii turismului și înființarea OMD-urilor - necesități stringente pentru operatorii din turism

Pentru impulsivarea dezvoltării activității turistice din țara noastră este nevoie de o nouă lege a turismului și de înființarea și funcționarea organizațiilor de management al destinațiilor (OMD), afirmă operatorii din acest domeniu, conform celei de-a patra ediții a Cartei Albe a Turismului din România, lansată la finalul lunii ianuarie de Consiliul Național al Întreprinderilor Private Mici și Mijlocii (CNIPMMR) - IMM România.

Din cele 216 companii din turism care au participat la studiul efectuat de IMM România pentru anul trecut, 78% afirmă că este nevoie de o nouă lege a turismului, 14% susțin că, pentru dezvoltarea acestui sector economic, este nevoie de înființarea OMD-urilor, în timp ce 8% au identificat alte necesități stringente.

Referitor la OMD-uri, la evenimentul de lansare a lucrării Carta Albă a Turismului din România 2024, Sterică Fudulea, președintele Consiliului Economic și Social, a declarat: “Organizațiile de Management al Destinației trebuie să fie obligatorii, pentru că banii din taxa turistică sunt pentru promovarea turismului și nu pentru bălciuri și mici. Iar promovarea re-

spectivă trebuie să o facem noi, în fiecare zi. Am văzut zilnic o mulțime de imagini și filmele din zone turistice din alte state pe care fiecare dintre noi le promovăm prin postarea acestor imagini pe diferite rețele de socializare. Aș vrea să promovăm la fel și destinațiile turistice românești, care nu sunt destinații de weekend, ci trebuie să devină destinații pentru 4-5 zile. Dacă noi nu ne promovăm, nu vom avea turism de calitate, chiar dacă avem infrastructură bună și angajați competenți. Nu poți să faci promovare turistică în condiții competitive, când bugetul de promovare a Turciei este de 300 milioane euro pe an, iar bugetul de promovare a României este de 1 milion euro pe an (5 milioane lei)”.

Doar 21% din operatorii din turism apelează la finanțarea din fondurile europene

O problemă importantă în turism o reprezintă finanțarea, care se face atât din fonduri publice - naționale și europene -, cât și din fonduri private, majoritatea acestora din urmă fiind profiturile realizate de agenții economici sau

de împrumuturile contractate de la băncile comerciale, la dobânzi din ce în ce mai mari. Din Carta Albă a Turismului 2024 reiese că doar 21% din cele 216 companii chestionate au apelat anul trecut la finanțarea din fondurile europene, restul bazându-se doar pe fondurile naționale, în special prin programul privind acordarea voucherelor de vacanță, cu accent deosebit pe sectorul bugetar.

Cea mai mare nevoie de finanțare o reprezintă achiziționarea de echipamente IT și software/dezvoltări web și aplicații (32% din companiile chestionate), urmată de extinderea capacității de cazare (29%) și dezvoltarea unor servicii suplimentare pentru turiști (29%). Numai 9% din companiile participante la studiul efectuat anul trecut au sesizat nevoia de finanțare pentru pregătirea și formarea angajaților, iar 1% au specificat alte nevoi.

18 milioane de înnopțări turistice în 2024

Cu toate acestea, turismul a înregistrat o ușoară creștere, anul trecut, și se pare că festivalurile de teatru, festivalurile de muzică și târgurile de Crăciun au reprezentat evenimentele intere-

sante pentru turiștii străini care vin în vizită în țara noastră.

Referitor la acest aspect, Florin Jianu, fost președinte al IMM România (CNIPMMR), a precizat, în ocazia lansării raportului Carta Albă a Turismului 2024: “Turismul și-a revenit în anul 2023 la nivelul de dinainte de pandemie, din anul 2019, în ceea ce privește veniturile și numărul de turiști. Dar pentru a atrage turiștii străini trebuie să organizăm mai multe festivaluri și evenimente cu participare internațională, unde capacitatea de cazare este fully-booked. În anul 2024, turismul a înregistrat o nouă creștere față de anul 2023 și am constatat că avem o rată de 75% în privința revenirii turiștilor în locurile în care au mai fost și o rată de 70% a numărului de turiști care aleg noi locații din țara noastră. Am mai constatat că a crescut infrastructura de turism, capitol la care stăm bine - chiar dacă nu este foarte echilibrată zonal, fiind mai intensă în județe precum Constanța, Brașov și Suceava, dar mai scăzută în județe precum Giurgiu, Vaslui și Teleorman -, dar consider că este nevoie de investiții în infrastructura de agrement. Am expus această nevoie și la nivelul

Guvernului, deoarece în anumite zone statul trebuie să investească în această infrastructură și să nu lase totul în sarcina companiilor private. În ceea ce privește veniturile înregistrate în 2024 din turism, acestea au fost fluctuante, existând zone unde au fost înregistrate creșteri cuprinse între 10% și 30%, dar și zone cu o scădere a veniturilor. Numărul înnopțărilor totale pe anul trecut se situează undeva la 18 milioane, ceea ce conduce la o medie privind numărul de turiști, de 2,2-2,3 nopți per turist, medie care ne așează în zona turismului de business. În privința înnopțărilor, am constatat fluctuații foarte mari de-a lungul anului. Astfel, dacă în luna august a fost atins un maxim de 2 milioane de înnopțări, după aceea am constatat scăderi prea abrupte, care s-au transformat în adevărate șocuri pentru investitorii care pregătesc unitățile de cazare”.

Constanța - cel mai mare număr de unități de cazare la nivel național

Potrivit datelor din Carta Albă a Turismului, județul Constanța are cea mai mare infrastructură de cazare turistică din țară, cu 118.193 locuri de ca-

zare contabilizate la finalul anului trecut, urmată de județul Brașov - 35.516 locuri de cazare, municipiul București - 26.911 locuri, județul Cluj - 17.398 și județul Suceava - 17.396 locuri de cazare.

Conform documentului citat, 4,25% din cele 216 companii chestionate au raportat, pentru anul trecut, o creștere de peste 30% a profitului, 55,31% au avut o majorare a profitului cuprinsă între 5% și 10%, în timp ce 12,77% au raportat venituri neschimbat. Cu toate acestea, 28% dintre companiile sondate s-au confruntat anul trecut cu o reducere a veniturilor, comparativ cu 2023.

În studiul efectuat anul trecut, 48% dintre cele 216 companii din turism planificau pentru anul 2025 creșterea investițiilor, 38% luau în calcul o creștere a profitului, 21% estimau o majorare a capacității de cazare, în timp ce 21% susțineau că afacerea va rămâne la aceleași dimensiuni. 18% dintre agenții economici vizau creșterea numărului de angajați în 2025, 7% estimau că vor reduce dimensiunile afacerii și doar 2% se gândeau să vândă sau să închidă business-ul derulat în turism. ■

www.targuldeturism.ro

Târgul de Turism al României

Descoperă lumea!

20 - 23 FEBRUARIE ROMEXPO

Organizator:

Co-organizator:

Partener strategic:

STAI CONECTAT CU ZIARUL BURSA

www.bursa.ro

m.bursa.ro

Ziarul BURSA pe Facebook



AnimaWings

The Heart of Romania



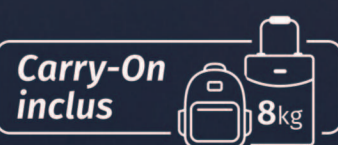
România la înălțime!

Companie aeriană modernă
cu suflet românesc

Avioane ultra-moderne și tarife prietenoase



Destinație	Aeroport	de la	Destinație	Aeroport	de la
IBIZA	IBZ	29 EUR	MARRAKESH	RAK	116 EUR
PARIS	CDG	39 EUR	DUBAI	DWC	124 EUR
LARNACA	LCA	59 EUR	CLUJ	CLJ	24 EUR
NISA	NCE	69 EUR	IAȘI	IAS	24 EUR
STOCKHOLM	ARN	85 EUR	ORADEA	OMR	24 EUR



www.animawings.com

SEJURURI EXOTICE



“2025 va fi un an provocator pentru turism”

(Interviu cu Sorin Stoica, CEO Eturia)

Anul acesta va fi unul provocator pentru turism, din cauza condițiilor economice și politice mondiale, care ar putea influența planificarea călătoriilor, anticipează Sorin Stoica, CEO Eturia. Acesta ne-a povestit, pe larg, în cadrul unui interviu, despre destinațiile cele mai căutate de turiștii români, despre tendințele din piață, despre ofertele pentru Sărbătorile de Paște și pentru sezonul estival, precum și despre evoluția companiei pe care o conduce.

Reporter: Cu ce rezultate financiare ați încheiat anul trecut?

Sorin Stoica: Anul trecut am înregistrat o creștere susținută post-pandemie la nivelul numărului de turiști, reflectând tendințele pozitive de redresare în turism. Am depășit pragul de 85.000 de turiști, ceea ce a condus la o cifră de afaceri overall de peste 35 milioane de euro. Ca specificitate, 2024 a marcat o diversificare a portofoliului de produse și destinații, semn că românii aleg să exploreze din ce în ce mai mult.

Reporter: Care au fost cele mai căutate oferte turistice în 2024?

Sorin Stoica: Anul trecut, turiștii români au demonstrat o preferință puternică pentru destinații variate și captivante, fiecare având specificul și farmecul său unic. Aceștia au căutat locuri noi și experiențe autentice, explorând diversitatea globală. De la plajele idilice ale Maldivelor la peisajele și cultura din Cuba și aventurile autentice din Thailanda. În anul care tocmai s-a încheiat, românii și-au extins orizonturile, alegând să experimenteze cele mai diverse colțuri ale lumii. În Republica Dominicană, turiștii au găsit relaxare și distracție, iar în Tanzania și Kenya pasiunea pentru aventură a fost satisfăcută de safarile spectaculoase. Madeira a atras călătorii prin frumusețea sa naturală și moștenirea culturală, în timp ce destinații precum Emiratele Arabe Unite și Qatar au fascinat prin modernitatea și luxul lor. Asia, Japonia și China au oferit o îmbinare unică de tradiție și tehnologie de avangardă, iar Coreea de Sud a devenit un punct de atracție pentru iubitorii de cultură pop și inovație tehnologică. Alegerea acestor destinații reflectă aspirația turiștilor români de a explora și de a se conecta cu diverse culturi și peisaje, demonstrând o tendință pronunțată spre turismul responsabil și experiențial, capabil să răspundă nevoilor și dorințelor contemporane.

Reporter: Ce pachete noi ați lansat anul trecut în piață?

Sorin Stoica: Anul trecut ne-am extins portofoliul turistic adăugând pachete noi și diversificate, menite să răspundă nevoilor tot mai variate ale călătorilor. Am introdus pachete complexe în Asia, concentrându-ne pe China și Coreea, unde experiențele rafinate îmbină tururile urbane cu descoperirea tradițiilor locale. Am lansat și o expediție exclusivistă în Antarctica, ce oferă turiștilor aventuri unice printre ghețari și faună endemică. Totodată, am crescut portofoliul de pachete de tip „oraș + plajă”, combinând explorările culturale în orașe vibrante cu relaxarea pe plaje idilice, astfel încât turiștii să se bucure de un mix perfect de explorare și odihnă. În plus, am extins portofoliul de pachete cu Tour Leader, în care angajații noștri calificăți asigură o experiență îmbogățită și oferă suport continuu în destinații precum Peru, Namibia, Africa de Sud, Australia și Noua Zeelandă. Aceste inovații subliniază angajamentul nostru de a livra experiențe memorabile, conectând turiștii cu destinații unice și fascinante.

Reporter: Ce proiecte pregătiți pentru acest an?

Sorin Stoica: Pentru 2025 avem planuri incitante și proiecte ambițioase care reflectă angajamentul nostru de a îmbunătăți experiențele de călătorie. Ne propunem să menținem un portofoliu de destinații ofertant și diversificat pentru a răspunde intereselor călătorilor noștri. În zona transformării digitale, ne vom concentra pe optimizarea proceselor și pe îmbunătățirea experienței de rezervare, astfel încât aceasta să devină mai personalizată și intuitivă, punând tehnologia la lucru pentru a conecta dorințele clienților cu destinațiile lor de vis. Vom dezvolta produse sustenabile prin pachete ecologice care promovează turismul responsabil și protecția patrimoniului cultural și natural. În plus, vom explora pachete



axate pe wellness și mindset, oferind experiențe ce promovează echilibrul mental și fizic, cu retrageri de wellness, yoga și activități de mindfulness. Extinderea portofoliului nostru cu produse Tour Leader va facilita o experiență de călătorie îmbogățită, prin ghidaj profesional care oferă cunoștințe culturale autentice. Ne dorim ca aceste inițiative să ne ajute să ne adaptăm la nevoile pieței și să aducem lumea mai aproape de clienții noștri, inspirând explorare și respect pentru bogățiile planetei noastre.

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

Sorin Stoica: Vacanțele de iarnă și cele dedicate Sărbătorilor de la finalul anului au înregistrat o tendință de rezervare anticipată, cu multe rezervări începute chiar și cu nouă luni înainte. Am observat o creștere a popularității destinațiilor exotice, precum Maldive, Mauritius, Seychelles, Mexic, Cuba, Republica Dominicană, Zanzibar, Kenya, Indonezia și Singapore, influențată și de prelungirea duratei de călătorie datorită zilelor libere. Rezervările au fost realizate printr-un mix de metode - prin consultant și online, ultimele crescând datorită accesibilității mai mari. Totodată, vacanțele tip circuit complex au câștigat în popularitate, oferind turiștilor oportunitatea de a explora mai multe destinații într-o singură călătorie. Această perioadă

Totodată, uniformitatea și accesibilitatea oferite de rezervările 100% online au revoluționat planificarea călătoriilor, permițând turiștilor din întreaga țară să acceseze oferte non-stop, fără limitări geografice. Această disponibilitate constantă și ușurința utilizării platformelor online au ușurat accesul la vacanțe, făcând posibil ca toți clienții, indiferent de locația lor, să aibă parte de o gamă variată de opțiuni turistice de calitate.

Reporter: Ce oferte aveți pentru Sărbătorile Pascale și pentru vacanța de vară?

Sorin Stoica: Pentru Sărbătorile Pascale și vacanța de vară, cererile clienților noștri, rezervările efectuate deja arată un interes deosebit pentru o serie de destinații diverse și atractive. Așa cum am observat, insulele Maldive rămân o destinație preferată, oferind un peisaj de vis, cu plaje paradisiace și ape cristaline, ideale pentru cei care caută relaxare totală și experiențe de lux. De asemenea, Islanda atrage mulți aventurieri dornici să exploreze peisajele sale naturale unice, pline de ghețari, vulcani și cascade recunoscute pentru frumusețea lor.

Bali continuă să fie o destinație extrem de populară pentru cei care doresc să se bucure de mixul de cultură și de peisaje exotice, acestea fiind potențate de tradițiile locale cu un puternic impact spiritual. Africa le oferă călătorilor ocazia unică de a trăi aventuri autentice de tip safari în care aceștia au ocazia să observe fauna sălbatică în habitatul său.

SUA și China sunt două destinații extrem de căutate în perioada următoare, iar noutatea ridicării vizelor pentru români ne ajută foarte mult, având în vedere accesibilitatea.

Thailandă continuă să fie preferată datorită combinației sale de plaje idilice și cultură vibrantă. Mexic atrage prin bogăția sa culturală și istorică, oferind aventuri variate de la plajele de pe Riviera Maya, la siturile arheologice mayașe. Destinațiile din Caraibe, precum Republica Dominicană, Jamaica și Cuba, sunt ideale pentru cei care caută relaxare și experiențe culturale autentice pe fundalul unor peisaje de vis. În plus, Madeira este o destinație tot mai căutată, datorită frumuseții sale naturale impresionante și a oportunităților de explorare în mijlocul unor peisaje

spectaculoase. Aceste destinații diverse reflectă dorințele clienților noștri de a explora și de a experimenta cele mai frumoase și captivante locuri ale lumii, contribuind la succesul nostru continuu în oferirea unor experiențe de călătorie memorabile.

Reporter: Ce așteptări aveți de la acest an?

Sorin Stoica: Anticipăm că anul acesta va fi unul provocator, din cauza condițiilor economice și politice mondiale, care ar putea influența planificarea călătoriilor. În acest context, lucrăm de zor la optimizarea prețurilor noastre, având ca obiectiv crearea unor condiții favorabile de călătorie pentru clienții noștri. Suntem dedicați investițiilor în transformarea digitală și dezvoltarea de strategii de sustenabilitate, pentru a livra o experiență de călătorie îmbunătățită, minimizând în același timp impactul asupra mediului. De asemenea, punem accent pe extinderea portofoliului nostru de hoteluri direct contractate, ceea ce ne permite să oferim prețuri competitive și o calitate superioară a serviciilor. Prin creșterea numărului de hoteluri cu care avem contracte directe, ne dorim să asigurăm o experiență de cazare care răspunde în mod specific nevoilor clienților noștri și care adaugă valoare întregii călătorii.

Extinderea experiențelor oferite, inclusiv diversificarea activităților și destinațiilor disponibile, face parte din strategia noastră de a întâmpina așteptările variate ale turiștilor. Fie că este vorba de aventuri noi și captivante în destinații deja consacrate sau de explorarea unor locații emergente, ne propunem să oferim opțiuni care să inspire și să satisfacă setea de cunoaștere și de trăiri autentice ale clienților noștri.

În esență, ne angajăm să transformăm provocările economice și politice într-o oportunitate de a ne îmbunătăți serviciile și de a livra experiențe de neuit, care să răspundă cerințelor diversificate ale călătorilor noștri. Ne concentrăm pe oferirea celei mai bune valori posibile pentru călătorii, menținându-ne un angajament ferm față de sustenabilitate și inovație digitală, asigurând astfel că întâmpinăm și depășim așteptările clienților noștri în mod constant.

Reporter: Mulțumesc! ■



VACANTE

“Turismul de incoming - o mare provocare pentru 2025”

(Interviu cu Adrian Voican, președintele Bibi Group4Travel, vicepreședinte ANAT)

O mare provocare pentru acest an rămâne turismul de incoming, deschiderea granițelor către Europa prin aderarea completă la Spațiul Schengen fiind o oportunitate unică pentru creșterea numărului de turiști, subliniază Adrian Voican, președintele Bibi Group4Travel, vicepreședinte ANAT. Domnia sa ne-a spus, într-un interviu, că promovarea României la târgurile internaționale de turism este esențială pentru atragerea străinilor pe anumite nișe cum ar fi turismul de sănătate, rural sau circuite culturale.

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

Adrian Voican: Vom reveni în acest an la Târgul de Turism al României cu o noutate absolută: o suită de standuri dedicate vacanțelor în România. Deși va fi o surpriză, pentru cititorii “BURSA” putem dezvălui în premieră faptul că vom veni cu un nou concept dedicat vacanțelor. Am finalizat un proces de aproape doi ani de analiză și poziționare, care s-a încheiat recent. Este un proces de rebranding girat de “Mercury Research” pentru partea de analiză în piață și implementat împreună cu o firmă remarcabilă de branding.

Reporter: Cu ce rezultate ați încheiat anul trecut?

Adrian Voican: Numărul sosirilor în stațiunile turistice a depășit valoarea din 2019, an considerat de referință după perioada pandemiei. Din perspectiva noastră, am încheiat anul în creștere, cu vânzări de 11 milioane de euro și un număr de turiști care se apropie de 100.000.

Reporter: Care au fost cele mai căutate oferte turistice în 2024?

Adrian Voican: Suntem unul dintre principalii operatori care vinde exclusiv pachete de vacanță în România, din această primă putem

afirma că cele mai solicitate destinații au fost cele de pe litoral, cu o pondere de 40% din totalul rezervărilor, Mamaia, Eforie Nord, Neptun-Olimp și Venus fiind în topul preferințelor.

Pentru zona de munte-balneo rezervările au însumat 35% din totalul vânzărilor, cele mai solicitate stațiuni pentru munte fiind Sinaia, Predeal și Poiana Brașov, iar pe zona balneo, Băile Felix, Băile Herculane și Călimănești-Căciulata s-au bucurat de un interes deosebit. Creșterea pentru Delta Dunării s-a observat în numărul de rezervări, care a fost cu aproape 20% mai mare decât în 2023, cele mai solicitate destinații fiind în Sulina, Crișan și Sfântu Gheorghe.

Reporter: Ce pachete noi ați lansat anul trecut în piață?

Adrian Voican: Din BIBI Group4 Travel face parte departamentul de adventure, BIBI Adventure, care își



propune să redescopere România din mișcare, cu provocări outdoor, drumeții cu bicicleta, inclusiv electrice, mașini green, dar și experiențe culturale sau gastronomice locale.

“BIBI CampFest” este un festival dedicat familiilor cu copii care se vor bucura de cazare sub cerul plin de stele, la corturi, glampinguri și rulote. Sunt cuprinse multe activități outdoor: ateliere de creație, educație, mișcare în aer liber - ture cu bicicleta, rafting, caiac, drumeții, antrenamente și jocuri în echipă, foc de tabără, proiecție de film și petreceri. În 2024 a fost ediția cu numărul trei, unde, pentru patru zile de festival, au participat în jur de 1000 de persoane.

Reporter: Ce proiecte pregătiți pentru acest an?

Adrian Voican: Proiectele noastre pentru acest an sunt adaptate la evoluția pieței și la tendințelor digitale. Avem noi generații de turiști mai exigenți și mai abili în căutarea destinațiilor de vacanță. Vrem ca tinerii să descopere locurile frumoase din România, să treacă dincolo de barierele prejudecăților, pentru că doar “dincolo de graniță vacanța este perfectă și ieftină”.

Ediția cu numărul 4 BIBI CampFest sperăm să atragă peste 1500 de participanți. Se va desfășura în minivacanta de Rusalii, în perioada 6-9 iunie, în Munții Buzăului și promise a fi un eveniment cu multe noutăți și surprize. Se pregătesc noi pachetele tip City Break, cu 2 sau 3 nopți de cazare, în orașele turistice precum Brașov, Sighișoara, Cluj, Iași, Oradea sau Constanța.

Proiectele noastre pentru anul 2025 vizează un turism românesc modern, o

noastră viziune fresh 3600 asupra tuturor destinațiilor turistice.

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

Adrian Voican: A fost o perioadă cu multe zile libere în care românii au profitat din plin de multitudinea de oferte puse la dispoziție de agenție. Turismul tradițional rural s-a bucurat de un interes sporit, Bucovina și Maramureș fiind în topul preferințelor. Stațiunile de pe Valea Prahovei n-au stat pe loc, au ieșit în întâmpinarea turiștilor cu pachete atractive, cu mese incluse, activități de sezon sau acces la zona spa-wellness. Putem aminti, în plus, Băile Felix, Băile Herculane, Călimănești - Căciulata și Băile Balványos ca destinații preferate de turiști pentru Sărbătorile de iarnă.

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

Adrian Voican: Pentru zona de litoral, în 2024, 35% dintre turiști au preferat unități clasificate cu 3 stele și 60% pe cele de 4 și 5 stele, majoritatea optând pentru hoteluri cu servicii all inclusive și acces la toate facilitățile hotelului. Mamaia, Eforie Nord, Venus și Neptun-Olimp au fost cele mai căutate stațiuni.

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

Adrian Voican: În general, agențiile din București sunt clienții noștri fideli, majoritatea rezervărilor venind de acolo. Riviera Românească rămâne în poll position, dar foarte multe cereri vin către zona de munte-balneo, unde pachetele de servicii sunt adaptate preferințelor turiștilor.

Reporter: Ce oferte aveți pentru Sărbătorile Pascale și pentru vacanța de vară?

Adrian Voican: Pentru Sărbătorile Pascale dispunem de o gamă variată de oferte cu o durată de 3 sau 4 nopți la

hoteluri și pensiuni din zona de munte, litoral sau Delta Dunării.

Tarifele pornesc de la 795 lei/persoană/sejur 4 nopți cu mic dejun inclus, pentru un hotel de 3* din Sinaia, și ajung până la 2440 lei/persoană/sejur 4 nopți cu pensiune completă, băuturi alcoolice incluse, prânz tematic și acces la facilitățile SPA, piscine și aquapark, la un hotel de 4* din Băile Felix.

Pentru vacanța de vară, pe litoral sunt încă disponibile ofertele de “Înscrieri Timpurii” cu reduceri de până la -45%. Astfel, tarifele pleacă, în a doua parte a lunii iunie, de la 188 lei/persoană/sejur de 5 nopți, fără servicii de masă, la un hotel de 2* din Eforie Nord și pot ajunge la 2377 lei/persoană/sejur 5 nopți, cu demipensiune, la un hotel de 5* din Mamaia.

Pentru vârful de sezon estival, tarifele la hotelurile all inclusive oscilează între 400 și 550 de lei pe zi de persoană, în funcție de stațiune și gradul de confort al hotelului.

Reporter: Ce așteptări aveți de la acest an?

Adrian Voican: O mare provocare pentru 2025 rămâne turismul de incoming, deschiderea granițelor către Europa prin aderarea completă la Spațiul Schengen fiind o oportunitate unică pentru creșterea numărului de turiști. Promovarea României la târgurile internaționale de turism este esențială pentru atragerea străinilor pe anumite nișe cum ar fi turismul de sănătate, rural sau circuite culturale. România a fost inclusă în topuri de profil internaționale, iar acest lucru corelat cu eliminarea restricțiilor la frontierele UE și acordarea facilităților pentru turiștii străini ar putea genera un flux de peste 2,7 milioane de turiști străini, depășind ușor numărul celor din 2019, considerat de referință pentru turism.

Reporter: Mulțumesc! ■

“2025 - anul turismului responsabil și al vacanțelor cu o cultură consolidată”

(Interviu cu Lucian Bădîrcea, CEO IRI Travel)

2025 se anunță a fi anul turismului responsabil și al vacanțelor cu o cultură consolidată, este de părere Lucian Bădîrcea, CEO IRI Travel. Acesta ne-a spus, într-un interviu, că, printre cele mai populare stațiuni și regiuni turistice se numără Albena, Nisipurile de Aur, Sunny Beach, Lefkada, Thassos și Creta.

Reporter: Care au fost cele mai căutate oferte turistice în 2024?

Lucian Bădîrcea: De departe, sejururile pentru litoralul bulgăresc, urmate de cele pentru litoralul românesc. Noi ne-am asumat de mai mulți ani promovarea comună a litoralului Mării Negre. De asemenea, s-au vândut foarte bine destinații precum Grecia și Turcia.

Reporter: Ce pachete noi ați lansat anul trecut în piață?

Lucian Bădîrcea: În 2024 am introdus mai multe pachete personalizate, inclusiv vacanțe tematice (turism cultural, turism activ, wellness&spa), pachete all-inclusive pentru familii și oferte speciale pentru seniori.

Reporter: Ce proiecte pregătiți pentru acest an?

Lucian Bădîrcea: În primul rând, am dat startul ofertelor de early booking pentru sezonul estival. Sub deviza “Vacanță la Marea Neagră”, IRI Travel propune reduceri de până la 30% și oferte speciale pentru stațiunile de la Marea Neagră, indiferent că se află în România sau în Bulgaria.

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

Lucian Bădîrcea: Vom lansa, ca de obicei, propriul târg de turism online, unde vom avea oferte speciale cu reduceri pentru destinații de litoral pre-

cum Bulgaria, România, Grecia și Turcia.

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

Lucian Bădîrcea: Românii au căutat mai ales destinațiile de ski din Bulgaria, Austria, Italia, Franța și Serbia. În topul destinațiilor de ski externe am menționat stațiunea Pamporovo din Bulgaria, urmată de Bansko. Pe partea de turism intern, în special cu ocazia sărbătorilor de iarnă, românii au rezervat cel mai mult pentru Predeal, Băile Herculane, Covasna, Băile Felix și Bran.

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

Lucian Bădîrcea: Pentru Bulgaria au fost foarte căutate Nisipurile de Aur, Sunny Beach și Albena, pentru România - Mamaia, Eforie Nord și Saturn, pentru Grecia - Halkidiki, Thassos și Riviera Olimpului, respectiv pentru Turcia - Kuşadası, Antalya și Marmaris.

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

Lucian Bădîrcea: Secretul dezvoltării noastre stă în cele peste 1500 de agenții de turism partenere, care “acoperă” zona Moldovei - Iași, Suceava,



Vaslui, Botoșani, Bacău, Onești, Piatra Neamț, Focșani, Buzău, zona Transilvaniei - Cluj, Sibiu, Alba Iulia, Hunedoara, Brașov, Sf. Gheorghe, Meadia, zona Banatului și vestul țării - Timișoara, Caransebeș, Drobeta Turnu Severin, Arad, Oradea, Petroșani, zona Olteniei - Craiova, Slatina, Târgu Jiu, Vâlcea, zona Munteniei - Pitești, Ploiești, Curtea de Argeș, Mioveni, Târgoviște, Brăila, Galați, zona Dobrogei - Constanța, Tulcea, Slobozia, Fetești și, firește, București. Din toate aceste zone ne vin cereri. Evident, majoritatea cererilor vin din București și

din marile orașe ale țării, precum Cluj-Napoca, Timișoara, Iași și Brașov. Turiștii din aceste zone aleg în principal vacanțele în Bulgaria, România, Grecia, Turcia și Spania, dar și circuite și city break-uri în țări europene precum Italia și Franța.

Reporter: Ce oferte aveți pentru Sărbătorile Pascale și pentru vacanța de vară?

Lucian Bădîrcea: Am pregătit, ca de obicei, oferte pentru litoralul bulgăresc, pentru nordul Greciei, dar și pentru România - în special pentru stațiuni montane precum Predeal ori Sinaia

sau pentru zone de turism rural precum Bran-Moieciu, Maramureș sau Bucovina. Pentru vacanța de vară, avem oferte early booking pentru litoralul românesc, Bulgaria, Grecia și Turcia, cu reduceri semnificative pentru rezervările din timp. Până pe 28 februarie, pentru multe hoteluri avem reduceri de până la 30%.

Reporter: Ce așteptări aveți de la acest an?

Lucian Bădîrcea: Intrarea României în spațiul Schengen terestru a generat o creștere semnificativă a rezervărilor Early Booking față de aceeași perioadă a anului trecut. Eliminarea controlorelor de frontieră facilitează accesul rapid în destinațiile preferate din Bulgaria și Grecia, stimulând tot mai mulți turiști să-și planifice vacanțele din timp. Estimez o creștere generală a circulației turistice a românilor, însă în special o creștere de 40% a numărului total de rezervări față de 2024, pentru Bulgaria și Grecia. Preconizăm, de asemenea, o creștere ceva mai mare, de 60% a cererii, pentru hotelurile de 4 și 5 stele, reflectând o preferință clară a turiștilor pentru servicii premium. De asemenea, se estimează că 50% dintre turiști vor opta pentru pachete all-inclusive, o tendință în creștere atât pe litoralul bulgăresc, cât și pe cel românesc. Totodată, ne așteptăm ca 35% dintre turiști să opteze pentru vacanțe personalizate, care includ excursii locale și activități tematice. Preconizăm, de aseme-

nea, o creștere de 25% a vacanțelor de tip city break, alimentată de interesul crescut pentru destinații europene precum Roma, Barcelona, Viena, Istanbul românesc, Bulgaria, Grecia și Turcia. Această tendință indică dorința turiștilor români de a combina relaxarea cu explorarea culturală. 2025 se anunță a fi anul turismului responsabil și al vacanțelor cu o cultură consolidată. Cele mai populare stațiuni și regiuni sunt Albena, Nisipurile de Aur, Sunny Beach, Lefkada, Thassos și Creta.

Reporter: Mulțumesc! ■



DESTINATII

“Sper că vom ajunge la 1,3 milioane de vizitatori români în Turcia, în acest an”

(Interviu cu Excelența Sa, domnul Özgür Kivanç Altan, ambasadorul Turciei la București)

● “2024 a fost cel mai de succes an din istoria turismului turcesc”

Numărul românilor care vizitează Turcia crește anual, în 2024 în destinațiile turistice turcești ajungând cu aproape 19% mai mulți români decât în anul precedent, ne-a spus Excelența Sa, domnul Özgür Kivanç Altan, ambasadorul Turciei la București. Estimând că în acest an numărul turiștilor români în Turcia va ajunge la 1,3 milioane, domnia sa ne-a vorbit, într-un interviu, despre relațiile turistice dintre noi și turci, dar și despre destinațiile pe care le oferă țara sa.

Reporter: Cum a evoluat anul 2024, din punct de vedere turistic, pentru Turcia?

Özgür Kivanç Altan: Anul trecut a fost unul plin de recorduri pe piața turistică din Turcia. Numărul turiștilor care au vizitat Turcia a ajuns la 62,269 milioane, reprezentând o creștere de 9,8% față de anul precedent. Cu acest rezultat, Turcia și-a depășit obiectivele de 60 de milioane de vizitatori, anunțate la începutul anului 2024, și de 61 de milioane de vizitatori, stabilite în octombrie anul trecut. În plus, Turcia a generat venituri de 61,1 miliarde dolari din turism, cu 8,3% mai mult decât în anul precedent. Per total, 2024 a fost cel mai de succes an din istoria turismului turcesc. Doar în Antalya, numărul vizitatorilor a ajuns la 15,9 milioane, anul trecut. Conform UN Tourism, Turcia s-a clasat printre primele cinci cele mai vizitate destinații turistice din lume, în 2023. Turcia este un centru de atracție datorită patrimoniului său cultural unic, istoriei sale, climatului blând și culturii sale gastronomice bogate. Cu Turkish Airlines, compania aeriană națională care zboară către cele mai multe țări din lume, Turcia și în special Istanbulul au devenit centrul de întâlnire al lumii.

Reporter: Câți turiști români au vizitat Turcia anul trecut?

Özgür Kivanç Altan: În 2024, țara noastră a găzduit 1.173.358 de români, înregistrând o creștere de 18,52% față de cei 990.005 vizitatori din 2023.

Reporter: Care sunt destinațiile turistice preferate de români?

Özgür Kivanç Altan: Românii aleg, în general, hotelurile all-inclusive din regiunea Antalya pentru vacanțele de vară, unde merg împreună cu familiile lor. De asemenea, preferă coasta Mării Egee și în special Kuşadası, fiind destinații populare. Istanbulul este vizitat de români pe tot parcursul anului. În ultimii ani, Cappadocia a devenit una dintre destinațiile preferate. Românii preferă atmosfera exotica a Turciei, ospitalitatea caldă a oamenilor și nivelul ridicat al calității serviciilor oferite vizitatorilor, acestea fiind câteva dintre motivele pentru care vizitează Turcia de mai

multe ori. Un alt motiv simplu este că suntem foarte aproape. Istanbulul este la 50 de minute distanță, iar Antalya la 100. De asemenea, românii sunt întotdeauna foarte bine primiți în Turcia, cetățenii de aici având o mare simpatie și prietenie față de români.

Reporter: Ce alte destinații recomandați turiștilor români?

Özgür Kivanç Altan: Turcia este o țară cu diverse frumuseți naturale și istorice în fiecare regiune. Recomand în mod special turiștilor români să viziteze coasta nordică a Mării Egee, la care pot ajunge ușor cu mașina. De asemenea, le recomand să vadă Göbeklitepe și împrejurimile acestuia, lângă Şanlıurfa, locul care a schimbat cursul istoriei cu descoperirile sale arheologice. Coasta Mării Negre din Turcia este o altă regiune interesantă și de neocolit. Mănăstirea Sümela, lângă Trabzon, este, de asemenea, o structură unică, iar această regiune merită vizitată. În vestul Turciei se află și cele șapte biserici menționate în Biblie, considerate primele șapte biserici ale creștinismului. Este cu siguranță un loc care merită vizitat.

Reporter: Care sunt estimările dumneavoastră pentru acest an referitoare la sectorul turistic din Turcia?

Özgür Kivanç Altan: Estimăm că numărul de vizitatori va crește în 2025, datorită faptului că Turcia este un punct de atracție natural pentru călători și datorită activităților noastre eficiente de promovare. Sperăm că vom atinge ținta de 1,3 milioane de vizitatori din România în Turcia. Sper că turismul, care construiește punți între popoare și țări, să continue să contribuie la simpatia reciprocă și la relațiile strânse dintre poporul turc și cel român, în 2025.

Reporter: Ce programe organizează Ambasada pentru promovarea Turciei în România?

Özgür Kivanç Altan: Ca ambasada, organizăm multe evenimente de promovare a Turciei și a culturii turcești. De exemplu, în fiecare an, în luna mai, prezentăm cultura culinară unică a Turciei în România, în cadrul evenimentelor dedicate Săptămânii Culturii Culinare Turcești. De aseme-



nea, organizăm un mare concert în fiecare an, pe data de 29 octombrie, găzduit de Ateneul Român din București, cu ocazia aniversării Proclămării Republicii Turcia. Multe activități de promovare a Turciei și a culturii turce sunt organizate pe parcursul anului de Institutul Cultural Yunus Emre.

Reporter: Ce oferte turistice are Turcia pentru Sărbătorile de Paște, dar și pentru vara acestui an?

Özgür Kivanç Altan: Așa cum am menționat, Turcia este mai aproape ca niciodată de turiștii români. Puteți vizita Turcia doar cu buletinul, fără a fi necesar pașaportul, atât cu avionul, cât și cu mașina. Este acum mult mai ușor să ajungeți pe coasta Mării Egee cu mașina datorită noului pod 1915 Çanakkale, construit peste Dardanele. Aș recomanda turiștilor români în special regiunea Egee și Istanbulul, în perioada Paștelui. În vară, aceștia pot alege, desigur, destinații precum Antalya, Bodrum, Fethiye și Marmaris, pentru a se bucura de mare și de soare.

Reporter: Ce avantaje are Turcia față de alte țări în atragerea turiștilor români?

Özgür Kivanç Altan: În primul rând, apropierea geografică, culturală și istorică a Turciei față de România face ca aceasta să iasă în evidență. Turcia este o țară vecină prin Marea Neagră, pe care românii o cunosc bine

și se simt aproape ca acasă. Moștenirea istorică și culturală unică a Turciei, plajele magnifice, cultura culinară bogată și facilitățile turistice care oferă servicii prietenoase și de calitate sunt avantajele sale față de alte destinații.

Reporter: În ce măsură vizitează turcii România și ce destinații preferă?

Özgür Kivanç Altan: Deși majoritatea vin în România în scopuri de afaceri, numărul vizitatorilor turci care ajung în România este semnificativ. Conform informațiilor primite de la Institutul Național de Statistică din România, aproximativ 750.000 de cetățeni turci au vizitat România în 2023. Din acest număr, unii vin pentru vacanță, iar majoritatea vin pentru afaceri sau ca șoferi de vehicule comerciale în tranzit. Vizitatorii turci care vin în România în cadrul tururilor ce acoperă țările balcanice vizitează, în general, atracțiile turistice din București, un oraș frumos prin istoria sa, parcurile verzi și viața vibrantă, dar și din regiunea Transilvania, care este fascinantă pentru orice vizitator datorită naturii, munților, pădurilor, orașelor istorice, castelelor și fortificațiilor. România are mult de oferit vizitatorilor săi. Dacă în viitor ar fi mai ușor să obții vize Schengen, ar fi destul de posibil să avem sute de mii de turiști suplimentari din Turcia.

Reporter: Mulțumesc! ■

Cele mai frumoase locații turistice din Estul Turciei

Regiunea Anatoliei de Est oferă un amestec captivant de peisaje, natură impresionantă, istorie bogată și ospitalitate din partea localnicilor, fiind destinația perfectă pentru o experiență autentică. De la văi abrupte la minuni arhitecturale uimitoare și situri arheologice impresionante, această regiune are ceva de oferit pentru fiecare vizitator. Totuși, există câteva locuri mai puțin cunoscute care merită vizitate.

Muzeul în aer liber Arslantepe din Malatya

Malatya, renumită pentru casele succulente și monumentele istorice, reprezintă poarta de intrare în călătoria prin estul Turciei. Orașul își întâmpină vizitatorii cu situl arheologic Arslantepe, vechi de 8.000 de ani - un loc monumental unde s-a născut societatea de tip statal. Acest sit UNESCO, o adevărată bijuterie ascunsă, oferă o privire fascinantă asupra istoriei profunde a acestor meleaguri și impresionează prin faptul că găzduiește primul oraș-stat din Anatolia, cu o birocrație sofisticată.



Castelul Harput din Elazığ

Orașul vecin Elazığ este următoarea oprire. Aici avem ocazia să vizităm Castelul Harput. Construit de urartieni în secolul al VIII-lea î.Hr., acest castel a servit mai multor culturi, lucru reflectat în arhitectura sa și a fost martor la diverse tradiții și credințe. Aflat pe vârful unui deal, castelul oferă o panoramă spectaculoasă asupra orașului.



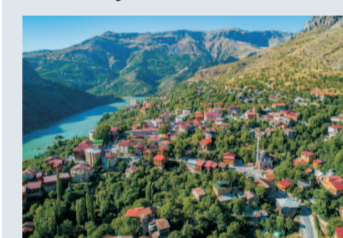
Parcul Național Valea Munzur din Tunceli

Una dintre cele mai bogate zone naturale din Anatolia, în ceea ce privește flora și fauna, este la Tunceli. De îndată ce pășești în Parcul Național Valea Munzur, vei fi înconjurat de o combinație uluitoare de natură sălbatică și peisaje impresionante. În această perioadă a anului, parcul îți oferă priveliști de neuitat, cu păduri, lacuri glaciare, canioane și cascade acoperite de zăpadă. O adevărată oază de liniște în mijlocul naturii!



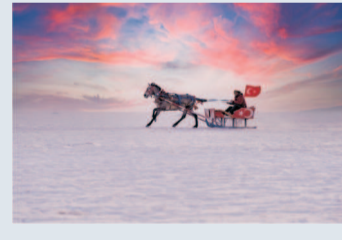
Kemaliye din Erzincan

Situat de-a lungul râului Eufrat, orașul Kemaliye din Erzincan, parte din rețeaua Cittaslow, este un loc deosebit unde natura și istoria se completează perfect. Casele sale de piatră, cu balcoane din lemn și mănere de ușă ornamentale, reflectă moștenirea arhitecturală anatoliană, în timp ce atracții naturale precum Cascada Karasu și impresionantul Canion Karanlık îi sporesc farmecul. Kemaliye, cu resursele sale culturale și naturale, se află pe Lista Tentativă a Patrimoniului Mondial UNESCO și a fost selectat pentru Programul de Dezvoltare a Satorlor Turistice al ONU. Indiferent dacă îți dorești o retragere liniștită, o experiență culturală sau o aventură în natură, Kemaliye promite experiențe captivante pentru toți vizitatorii.



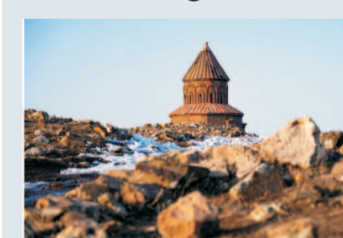
Lacul Çıldır din Ardahan

Pe măsură ce te îndrepți spre est, Ardahan te va întâmpina cu fascinantul Lac Çıldır, cel mai mare lac de apă dulce din regiune. Situata între provinciile Kars și Ardahan, lacul îngheață în timpul iernii, iar activități precum săniușul, pescuitul la copcă, plimbările cu bicicleta și drumețiile pe suprafața sa cristalină transformă frigul iernii în amintiri călduroase. De asemenea, spectacolele de dansuri tradiționale caucaziene și micul dejun lângă șemineu în cabanele de lemn de pe malul lacului sunt experiențe de neratat.



Situl arheologic Ani din Kars

La sud de lac, la granița cu Kars, se află Ani, cel mai mare sit arheologic din Anatolia de Est. Acest sit inclus în Lista Tentativă a Patrimoniului UNESCO este unul dintre cele mai importante locuri ale perioadei creștine timpurii și este cunoscut drept „Orașul celor 1001 de biserici”. De-a lungul timpului, Ani a evoluat într-o așezare multiculturală pe Drumul Mătăsii. Astăzi, clădirile sale din piatră roșie, ce par niște santinele uriașe, oferă o incursiune fascinantă în urbanismul medieval.



Palatul Ishak Pasha din Ağrı

Palatul Ishak Pasha, o adevărată minune arhitecturală, te așteaptă în orașul Ağrı. Acest palat din perioada otomană, situat la poalele Muntelui Ağrı, impresionează prin îmbinarea spectaculoasă a arhitecturii tradiționale turcești și selgiucide cu influențe ale stilului baroc european. Nu uita să te bucuri de priveliștea uimitoare asupra peisajului din jur în timp ce explorezi istoria și decorațiunile impresionante ale palatului. ■

