

■ CONSTANTIN-DANIEL CADARIU, MINISTRUL ANTREPRENORIALITĂȚII ȘI TURISMULUI / România turistică - pe o pantă ascendentă **PAGINA 2**

■ DUMITRU LUCA, PREȘEDINTELE ASOCIAȚIEI NAȚIONALE A AGENȚIILOR DE TURISM - ANAT: "Turismul de incoming - la jumătate față de nivelul din 2019" **PAGINA 3**

■ CRISTIAN PANDEL, CHAIRMAN OF THE BOARD MEMENTO GROUP: „Vom aduce Transilvania ca element central în turismul de incoming” **PAGINA 4**

■ CRISTIAN PANDEL, CHAIRMAN OF THE BOARD MEMENTO GROUP: „Prăbușirea Blue Air - o tragedie pentru sectorul turistic” **PAGINA 5**

■ SORIN STOICA, CEO ETURIA: "Anul acesta turistic a venit cu creșteri semnificative față de 2019" **PAGINA 6**

■ Zilele TUI - la prima ediție în România **PAGINA 7**



■ IONUȚ NEDEA, OWNERUL AGENȚIEI LITORALULROMANESC.RO / Mamaia a devenit mai ieftină decât Eforie Nord **PAGINA 8**

■ ADRIAN VOICAN, PREȘEDINTELE BIBI GROUP4TRAVEL / „Angajarea personalului din afara UE - un proces extrem de laborios, birocratic și cu multe provocări” **PAGINA 10**

■ Suntem în top 10 la nivel mondial în lista naționalităților care călătoresc în Israel **PAGINA 12**

SUPLIMENT
GRATUIT
BURSA
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI

CRISTIAN PANDEL

Chairman of the Board Memento Group:



"Căderea Blue Air este o tragedie, atât pentru industria turismului, dar mai ales pentru clienți; practic, s-a debalansat sectorul, iar acum piața de aviație românească nici nu prea mai există".

Cifra de afaceri a firmelor din turism și HORECA a scăzut cu

57%,

în 2021 față de anul 2019, după ce în 2020 scăderea a fost de

69%,

ajungând la 727,5 milioane lei, de la 2,335 miliarde lei în 2019.

Turismul își revine după pandemie, dar se pregătește pentru efectele războiului



Constantin-Daniel Cadariu (foto), Ministrul Antreprenoriatului și Turismului, susține inițiativa ANAT privind instituirea unui fond de garantare, care să asigure vacanțele organizate, atunci când acestea sunt afectate de către un colaborator. Oficialul a declarat: "Ne-am luat angajamentul facilitării unei întâlniri cu factorii interesați de instituirea unui fond de garantare a pachetelor de servicii de călătorie, necesar atât pentru siguranța turiștilor, cât și pentru redobândirea credibilității industriei. Acum că acest lucru s-a întâmplat, nu ne rămâne decât să încercăm transpunerea soluțiilor identificate în practică. Respectiv, fiind vorba de o schemă privată de garantare, așa cum prevede directiva europeană, aplicată la nivel național prin OG nr. 2/2018, o variantă plauzibilă ar fi crearea unui fond de garantare din cadrul FNGCMM, pe modelul IMM Invest. Vom continua discuția și cu Ministerul Finanțelor și contăm pe sprijinul oferit, în speranța că vom reuși într-un timp cât mai scurt să conturăm imaginea de ansamblu a acestei propuneri, ca ulterior să facem toate demersurile premergătoare implementării".

După doi ani de pandemie, în care unul dintre cele mai lovite sectoare a fost turismul, în sezonul estival 2022 acesta și-a revenit, în mare parte, aproape de valorile din 2019, însă nu toți operatorii sunt optimiști cu privire la ceea ce va urma, în contextul în care inflația este pe un trend accelerat de creștere, prețurile utilităților și combustibilului majorându-se într-un ritm alert și continuu.

Potrivit lui Dumitru Luca, Președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism (ANAT), firmele din zona de turism și HORECA au înregistrat, anul trecut, o scădere de circa 57% față de 2019. Cifra de afaceri cumulată a agențiilor de turism a scăzut cu 69%, în 2020 față de 2019, de la 2,335 miliarde lei la 727,5 milioane lei. Astfel, în 2020, România a înregistrat cea mai mare scădere din Uniunea Europeană, în domeniul turismului. „Agențiile de turism au reușit să se adapteze și să reziste, deși cu greu. Și-au restrâns costurile, și-au restrâns activitatea, au renunțat, din păcate, la bună parte din personal. Dar au trecut mai mult decât onorabil această perioadă de pandemie. Ceea ce dovedește că agențiile de turism au ajuns la maturitate”, ne-a precizat

domnia sa, apreciind că turismul intern și-a revenit în mare măsură datorită reintroducerii voucherelor de vacanță pentru sectorul bugetar.

Șeful ANAT a atras atenția că anul 2022 este marcat de noi provocări pentru industria turismului, ce nu au legătură cu pandemia - războiul din Ucraina, inflația galopantă, creșterea prețurilor în domeniul utilităților, problemele generate de anumite companii aeriene.

La acestea s-a adăugat, recent, lovitura dată de Blue Air, prin suspendarea zborurilor pe o anumită perioadă de timp, care deja a fost extinsă. Compania românească de aviație a făcut anunțul în cadrul unui comunicat sec, fără niciun avertisment prealabil către turiști, afecând, astfel, mii de oameni care se aflau deja în aeroporturi, dar și pe cei care aveau zboruri programate. În mare parte, românii care se aflau în alte țări și urmau să se întoarcă în România cu Blue Air au fost repatriați de agențiile turistice. Turoperatorii consideră căderea Blue Air ca fiind o adevărată tragedie pentru piața de profil.

În ceea ce-i privește pe turiști, cererea, în acest moment, este pe o pantă ascendentă, pentru care posibilitățile de ofertare, pe unele destinații, sunt limitate, mai ales că pandemia a redus cu mult personalul pentru zona de aviație, servicii hote-

liere, transferuri.

Turiștii români au redescoperit mult mai bine România, în timpul pandemiei. Însă ridicarea restricțiilor i-a făcut să-și dorească din nou să călătorească în străinătate și, astfel, destinațiile domestice au fost nevoite să lupte din greu cu cele externe pentru aceiași turiști. Românii vor să exploreze, să descopere zone cât mai îndepărtate, să se bucure de sejururi, să ia contact cu mai multe atracții în cadrul circuitelor de grup. Pe lângă destinațiile cele mai căutate - Turcia, Bulgaria, Grecia -, românii merg tot mai mult în zone exotice precum Maldive, Mexic, Kenya, Bali, Malaezia, Singapore, Thailanda, Australia, Tanzania, Peru, subliniază Sorin Stoica, CEO Eturia. În acest context, sursele citate consideră că avem nevoie de o strategie coerentă de promovare a destinațiilor românești.

Denisa Oprea, director de marketing la Hello Holidays, susține că litoralul românesc se îmbunătățește de la un an la altul. Sudul este zona cu cele mai multe transformări, hoteluri renovate și cu mai multe facilități pentru turiștii adulți ori copii, servicii mai bune. În Mamaia oferta de cazare s-a diversificat prin apariția unor hoteluri cu o capacitate mai mică de cazare ori a apartamentelor de închiriat în regim hotelier. Sunt investiții și în infrastructură, zone de promoneadă, faleze, s-au deschis

multe zone de relaxare, distracție. Cu toate acestea, clasamentul stațiunilor preferate de români pentru sejurul de vară, raportat la numărul total de rezervări al agenției Litoralulromanesc.ro, a suferit modificări, Eforie Nord devansând Mamaia. „Practic, în comparație cu sezonul 2021, Eforie Nord a înregistrat o creștere a rezervărilor de la 22,7% la 27,6%, în vreme ce în Mamaia scăderea a fost de la 30,7% la 26%, cifrele corelate arătând că turiștii care obișnuiau să meargă în Mamaia au migrat către stațiunile din sud, în special către Eforie Nord”, arată Ionuț Nedea, ownerul agenției Litoralulromanesc.ro.

Întreaga industrie a serviciilor este afectată de criza de personal, motiv pentru care se apelează tot mai des la angajați din afara Uniunii Europene, respectiv din India, Bangladesh, Nepal etc.

În același timp, suspendarea temporară a zborurilor de către compania aeriană Blue Air a afectat semnificativ agențiile de turism din România. Suplimentar față de măsurile de criză întreprinse de Guvernul României, acestea au asigurat din fonduri proprii repatrierea turiștilor, onorând astfel contractele încheiate pentru pachetele de servicii de călătorie, în ciuda tuturor pierderilor de ordin financiar suferite și a improbabilității de a recupera sumele într-un termen rezonabil. ■



EMILIA OLESCU

AUTORITATI

România turistică - pe o pantă ascendentă

(Interviu cu domnul Constantin-Daniel Cadariu, ministrul Antreprenoriatului și Turismului)

● “Restartarea turismului internațional la nivelul de dinainte de pandemie va avea loc, probabil, în 2024-2026” ● “La sfârșitul anului, România va fi prezentă la trei manifestări expoziționale internaționale - WTM Londra, Tour and Travel Varșovia și IBTM Barcelona”

Reporter: Unde se află turismul românesc după mai bine de doi ani de pandemie și restricții?

Constantin-Daniel Cadariu: După mai bine de doi ani de pandemie, putem spune că turismul românesc se află într-un proces amplu de revitalizare. Odată cu eliminarea restricțiilor impuse de pandemie, cererea turistică internă a crescut considerabil. Conform datelor furnizate de Institutul Național de Statistică, observăm că România a înregistrat, în primele șapte luni ale acestui an, o creștere a numărului de vizitatori cu 25,5% față de aceeași perioadă a anului trecut. Așadar, în perioada ianuarie - iulie 2022, sosirile turiștilor români au reprezentat 86,3%, adică 5.097.600 de persoane, iar sosirile turiștilor străini au înregistrat un procent de 13,7%, respectiv 809.500. Amintim că, la inițiativa MAT, a fost reluată măsura de acordare a voucherelor de vacanță emise în ianuarie 2019 - decembrie 2020 pentru angajații din sectorul bugetar, măsură care a contribuit la refacerea capacității de muncă și la stimularea circulației turistice interne.

Reporter: Ce măsuri a luat statul pentru susținerea turismului românesc în pandemie?

Constantin-Daniel Cadariu: Ministerul Antreprenoriatului și Turismului a derulat în cele nouă luni de activitate o serie de programe care să vină în sprijinul operatorilor economici din industria turismului românesc, în contextul pandemiei COVID-19. Prin schemele de ajutor de stat derulate de MAT (atât HoReCa 1 cât și M2), s-au făcut plăți către HoReCa în valoare de 796.600.000 euro, suplimentar față de șomajul tehnic asigurat de Guvernul României și de programul Kurzarbeit. De asemenea, amintim că, în cadrul celei de-a doua etape a Măsurii 1, “Microngranturi acordate din fonduri externe nerambursabile”, din cadrul schemei de ajutor de stat, 17.368 de aplicanți acceptați au beneficiat de maxim 2.000 euro/beneficiar, schema fiind bugetată din sumele rămase neutilizate în cadrul primei sesiuni, respectiv 100.000.000 euro, dintre care 85.000.000 euro din POC 2014-2020 și 15.000.000 euro din cofinanțarea de la bugetul de stat.

Reporter: Ce alte măsuri aveți în vedere pentru perioada care urmează?

Constantin-Daniel Cadariu: În aceste momente lucrăm împreună cu mediul asociativ din industria ospitalității și încercăm operaționalizarea programului HoReCa 2 pe cadrul temporar Ucraina, astfel încât să poată fi compensate anumite pierderi pe care aceștia le resimt în contextul creșterii prețurilor utilităților.

Reporter: Cum promovează statul turismul românesc pe plan internațional?

Constantin-Daniel Cadariu: În primul rând, o prioritate a fost



declararea sectorului de turism ca domeniu strategic al economiei naționale. Am reușit acest lucru odată cu adoptarea reformei Organizațiilor de Management al Destinațiilor (OMD), prin O.U.G. Noile structuri care vor fi dezvoltate la nivel local, județean, regional și unul la nivel național vor avea misiunea de a

din turism pentru dezvoltarea activității de incoming, care are ca scop stimularea creșterii numărului de vizitatori străini în România, precum și prelungirea sejururilor acestora.

Numărul maxim al operatorilor economici care vor beneficia de sprijin se estimează la 1.200, iar

„România, Explorați Grădina Carpaților”.

Reporter: Care sunt prioritățile ministerului de resort pentru dezvoltarea turismului?

Constantin-Daniel Cadariu: Una dintre prioritățile ministerului pentru dezvoltarea turismului românesc o reprezintă modernizarea și dezvoltarea stațiunilor balneare și balneoclimatice. În acest sens, la sfârșitul lunii iunie a acestui an, am lansat în consultare publică schema de minimis care va susține dezvoltarea afacerilor din aceste zone unde regăsim resurse naturale terapeutice, iar în perspectivă ne dorim ca destinația România să devină tot mai competitivă și atractivă pe plan internațional. Aceasta se află, în prezent, în proces de avizare interministerială.

Înființarea OMD-urilor reprezintă, de asemenea, o reformă mult așteptată pentru turismul din România. MAT a reglementat Procedura de avizare a Organizațiilor de Management al Destinației prin Ordinul de Ministru, fiind publicată în luna august și în Monitorul Oficial.

OMD-urile vor derula o serie de activități care vor avea ca obiectiv coordonarea procesului de realizare și implementare a brand-ului destinației, precum și a strategiei de dezvoltare și marketing turistic, dar și la încheierea de parteneriate cu alte destinații apropiate geografic sau tipuri de produse turistice, în vederea creșterii competitivității regionale.

De asemenea, trebuie să amintim că, anul acesta, în ceea ce privește bugetul prevăzut pentru H.G. nr. 558/2017 privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investițiilor în turism - Masterplanul investițiilor în turism - și a criteriilor de eligibilitate a proiectelor de investiții în turism, este de 100 de milioane lei credite bugetare și 500 de milioane lei credite de angajament

În ceea ce privește actualul proiect de H.G. privind aprobarea Programului pentru dezvoltarea investițiilor în turism, aflat în dezbatere publică, vor fi realizate solicitări de buget pentru anul 2023, în baza proiectelor care vor fi adoptate prin ordin de ministru.

Reporter: Câți turiști au sosit în țara noastră în acest sezon și câți turiști români au plecat în destinații internaționale? Cum se situează aceste cifre față de cele din 2019?

ânia dispune de turism montan, turism în Delta Dunării, turism de agrement Marea Neagră, turism balnear cu locuri unde putem practica turismul medical și multe altele.

Cultura, istoria, tradițiile românești atrag turiștii străinii prin modul în care s-au păstrat de-a lungul a generații întregi. Turiștii, atât cei români, cât și cei străini, sunt în căutare de locuri lipsite de zgomotul cotidian, de locuri în care să se conecteze cu natura, iar România este una dintre țările care încă și-au păstrat caracterul natural.

Anul acesta, România a ocupat locuri de cinste în topurile celor mai bune țări de vizitat. De exemplu, jurnalistii CNN Travel au inclus România pe lista destinațiilor europene datorită Munților Apuseni.

În luna iulie a.c. Comisia Europeană pentru Turism (CET) și TCI Research poziționa România pe locul al patrulea în clasamentul țărilor cu cele mai bune recenzii online oferite de turiști.

Europe's Best Destination anunța, la începutul anului 2022, că în urma voturilor a 500.000 de turiști străini, Oradea s-a clasat pe locul al șasele în topul preferințelor. De asemenea, dacă vorbim despre gastronomia românească, România ocupă locul al patrulea în topul celor mai apreciate 50 de gastronomii din întreaga lume.

În ceea ce privește legislația de profil, suntem conștienți că trebuie îmbunătățită sau cel puțin adaptată condițiilor actuale, iar Ministerul Antreprenoriatului și Turismului face demersuri constante în acest sens, astfel încât să corespundă nevoilor reale ale celor care activează în domeniu. Operaționalizarea OMD-urilor va fi un test al parteneriatelor la toate nivelurile.

Reporter: Cum vă pregătiți pentru criza care se întrevede, în contextul unui război la graniță, ce aduce inflație, dobânzi crescute și impredictibilitate?

Constantin-Daniel Cadariu: Trebuie să recunoștem că efectele pandemiei încă se resimt. În plus, parcurgem o perioadă dificilă, având în vedere situația actuală din energie și războiul de la graniță. Cred că fiecare dintre noi trebuie să ne responsabilizăm, atât cetățenii, cât și autoritățile publice, pentru a

Trebuie să recunoștem că efectele pandemiei încă se resimt. În plus, parcurgem o perioadă dificilă, având în vedere situația actuală din energie și războiul de la graniță. Cred că fiecare dintre noi trebuie să ne responsabilizăm, atât cetățenii, cât și autoritățile publice, pentru a putea depăși această criză”.

tuația actuală din energie și războiul de la graniță, realitatea este că ne putem raporta abia la anul 2026.

Reporter: Unde ne aflăm pe harta europeană a turismului și ce-i lipsește domeniului în acest moment? Ce neajunsuri are legislația de profil și care ar fi măsurile necesare pentru soluționarea acestora?

Constantin-Daniel Cadariu: România se bucură de notorietate turistică la nivel european și reprezintă una dintre atracțiile turistice de interes pentru turiștii străini.

România este țara cu foarte mult potențial turistic și cu o ofertă variată de turism. Menționez că Rom-

putea depăși această criză.

Ministerul Antreprenoriatului și Turismului face, în acest sens, demersuri care să vină în sprijinul operatorilor economici din turism.

De exemplu, operaționalizarea programului HoReCa 2 reprezintă o prioritate. Având în vedere că la data de 30 iunie cadrul temporar COVID a expirat, vom lucra un nou cadru temporar, Ucraina.

Vom încerca să includem printre beneficiarii acele societăți care au ca activitate organizarea de evenimente, care au fost excluși sau uitați la prima ediție.

Reporter: Mulțumesc! ■

Prin schemele de ajutor de stat derulate de MAT (atât HoReCa 1, cât și M2), s-au făcut plăți către HoReCa în valoare de

796.600.000 euro, suplimentar față de șomajul tehnic asigurat de Guvernul României și de programul Kurzarbeit”.

ASOCIATII

“Turismul de incoming - la jumătate față de nivelul din 2019”

(Interviu cu Dumitru Luca, Președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism – ANAT)

● “Agențiile de turism au ajuns la maturitate“

Turismul românesc începe să-și revină după pandemie, dar încă mai este mult până când va ajunge la nivelul anului 2019, ne-a spus, într-un interviu, Dumitru Luca, Președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism (ANAT). Potrivit acestuia, în 2022 au apărut alte provocări - războiul din Ucraina, inflația galopantă, creșterea de prețuri în domeniul utilităților, problemele generate de anumite companii aeriene.

Reporter: Unde se află turismul românesc după mai bine de doi ani de pandemie și restricții?
Dumitru Luca: Începe să-și revină, dar încă mai este mult până când vom ajunge la nivelul anului 2019, care este considerat ultimul an “normal”, așa cum îi spunem acum. Pentru că, și în 2022, dacă am scăpat de restricțiile impuse de pandemie, am primit alte provocări - războiul din Ucraina, inflația galopantă, creșterea de prețuri în domeniul utilităților, respectiv problemele generate de anumite companii aeriene. Pe de altă parte, turismul receptor, de incoming, este încă la un nivel foarte mic, anume la jumătate față de cât era în 2019.

Reporter: La ce nivel se ridică pierderile sectorului după criza sanitară?

Agențiile de turism nu mai sunt privite de mult timp, în toată lumea, de către hotelieri sau de către companiile aeriene, drept revânzători sau comisionari, ci sunt văzute drept parteneri, care pot și au dreptul să creeze pachete turistice, să ofere cât mai multe opțiuni avantajoase clientului final. Consultantul în turism îți oferă cele mai bune și mai eficiente variante și îți scutește timpul de căutare. Plus că agențiile de turism pot negocia tarife mai bune. Din păcate, acest lucru încă nu este înțeles de mulți”.



Dumitru Luca: IMM-urile din zona de turism și HORECA au înregistrat și în anul 2021 o scădere de circa 57% față de anul 2019. Pentru comparație, scăderea cifrei de afaceri cumulate a agențiilor de turism în 2020 față de 2019 a fost de 69%, de la 2,335 miliarde de lei în 2019 la 727,5 milioane de lei în 2020. Vorbim, în concluzie, de pierderi foarte mari.
Reporter: Cum au ieșit agențiile tu-

ultimii doi ani și jumătate, am avut doar două insolvențe notabile ale unor agenții de turism din România. Este drept, sunt și alte agenții de turism mai mici care și-au încetat activitatea, dar într-un mod decent, fără a lăsa clienți care să nu fie serviți. Chiar pot spune că, înainte de pandemie, au fost mai multe cazuri de insolvențe. Agențiile de turism au reușit să se adapteze și să reziste, deși cu greu. Și-au restrâns costurile, și-au restrâns activitatea, au renunțat, din păcate, la bună parte din personal. Dar au trecut mai mult decât onorabil această perioadă de pandemie. Ceea ce dovedește că agențiile de turism au ajuns la maturitate.

În astfel de vremuri, oamenii simt nevoia mai mult ca oricând de o “umbrelă”, de un sprijin. Această “umbrelă” putând însemna cineva



căutare. Plus că agențiile de turism pot negocia tarife mai bune. Din păcate, acest lucru încă nu este înțeles de mulți.

Reporter: Cât de mult a reușit turismul românesc să se reabiliteze în acest an și ce perspective are acesta?

Dumitru Luca: Turismul intern și-a revenit în mare măsură datorită reintroducerii voucherelor de vacanță pentru sectorul bugetar, măsură ce a contribuit mult la stabilitatea industriei. Pe partea de turism intern, românii au redescoperit mult mai bine România, în timpul pandemiei. Însă ridicarea restricțiilor i-a făcut să-și dorească din nou să călătorească în străinătate și astfel destinațiile domestice au fost nevoite să lupte din greu cu cele externe pentru, practic, aceiași turiști. Evident că unele au câștigat, altele au pierdut. În schimb, pe partea de incoming sunt multe de făcut. Avem nevoie de o strategie coerentă de promovare, avem nevoie de Organizațiile de Management al Destinației.

Reporter: Unde ne aflăm pe harta europeană a turismului și ce-i lipsește domeniului în acest moment? Ce neajunsuri are legislația de profil și care ar fi măsurile necesare pentru soluționarea acestora?

Dumitru Luca: Din păcate, în 2020, am avut cea mai mare scădere din Uniunea Europeană. A scăzut foarte mult numărul de turiști străini, dar noi oricum aveam puțini turiști străini. Pe de altă parte, a scăzut și durata medie de sejur, iar volumul de încasări a scăzut mult mai mult decât scăderea numărului propriu-zis de turiști. Și în 2022, numărul de turiști străini este mult sub cel din 2019, și nici atunci nu pot spune că ne puteam mândri cu circa 3 milioane de vizitatori. Dar măcar înregistram creșteri de la an la an, din puțin... Legislația ar trebui să cuprindă un sprijin mai mare pentru incoming, dar și protejarea mai puternică a agențiilor de turism în fața partenerilor, precum companiile aeriene, care pot, la rândul lor, intra în insolvență și, implicit,

protejarea turiștilor.

Reporter: Cât de satisfăcătoare au fost măsurile Guvernului adoptate în pandemie?

Dumitru Luca: Satisfăcătoare pot spune că au fost. Foarte multumitoare nu, deoarece lucrurile s-au mișcat și se mișcă foarte lent. În majoritatea țărilor occidentale, compensațiile au fost primite foarte rapid și fără multă birocrație. La noi, din păcate, avem o mare birocrație, iar unele dosare ale unor firme care au solicitat sprijin au fost respinse și pentru lipsa unei... virgule, iar lucrul acesta devine tot mai evident pe măsură ce majoritatea acestora, care au avut “tupeul” să dea instituțiile statului în judecată, au avut câștig de cauză. În plus, după cum știm, un tratament trebuie dus până la capăt pentru a-și dovedi utilitatea. În acest an, am apreciat deschiderea către dialog și comunicare din partea noului Minister al Antreprenoriatului și Turismului, însă lucrurile se mișcă foarte lent și, nu odată, ne-am regăsit în postura de victime colaterale ale disputelor dintre diferite autorități și instituții ale statului, a indolenței și iresponsabilității unor funcționari. Avem neapărat nevoie de o deschidere și mai mare și de rapiditatea deciziilor. Altfel, turismul românesc riscă iar să piardă un an, doi sau mai mult... iar mai multe firme din domeniul ospitalității riscă să-și sisteze activitatea. Chiar dacă 2022 a fost un an mai bun, guvernul trebuie să înțeleagă că pierderile din 2020 și 2021 ne-au tras înapoi cu mulți ani de zile...

Reporter: Ce oferte noi au fost pe piață în acest an?

Dumitru Luca: În primul rând, mă bucur că piața și-a revenit datorită eliminării restricțiilor. Românii au reînceput să călătorească mult în Grecia, Turcia, Italia, Spania și alte țări care au avut restricții și reguli destul de dure în timpul pandemiei. În acest an s-au dezvoltat în continuare charterele către destinațiile exotice și au fost lansate mai multe oferte speciale pentru destinațiile clasice. Turiștii au reînce-

put să apeleze la ofertele de tip early booking, aproape evitate în anii pandemiei, din cauza impredictibilității. Rezervările au început în forță, în sistemul early booking, în ianuarie și în prima parte a lunii februarie, au scăzut brusc din cauza conflictului din Ucraina și și-au revenit treptat începând cu luna aprilie. Mă bucură revenirea sudului litoralului românesc, destinație dedicată în special familiilor, unde au și fost mai multe investiții în ultimii ani și unde mai multe hoteluri au introdus sistemul all inclusive.

Reporter: Cum s-a modificat cererea din piață în această perioadă?

Dumitru Luca: Și-au revenit parțial rezervările de tip early booking, însă majoritatea turiștilor au rezervat, totuși, tot cu cel mult o lună înainte. Am constatat că au fost multe rezervări cu o săptămână sau mai pu-



Agențiile de turism au reușit să se adapteze și să reziste, deși cu greu. Și-au restrâns costurile, și-au restrâns activitatea, au renunțat, din păcate, la bună parte din personal. Dar au trecut mai mult decât onorabil această perioadă de pandemie”.

țin înainte de plecare. Și pentru turiști, și pentru agenții, și pentru hotelieri este cu atât mai bine cu cât rezervările se fac din timp, dar totuși am observat un apetit crescut al turiștilor. Este normal să fie așa, după doi ani de restricții. Deși, acum, nu mai avem temeri privitoare la pandemie și restricții, dar intervin

resursă umană, mult redus în timpul crizei sanitare?

Dumitru Luca: Este foarte dificil. Mulți lucrători din turism s-au recalificat în alte domenii sau au plecat iarăși din țară; nici tentatia de a deveni “bugetar” nu este deloc de neglijat. Noi, agențiile de turism, suntem obișnuiți să lucrăm la foc continuu, cu un personal nu foarte numeros și, acolo unde este posibil, să înlocuim forța de muncă cu binefacerea tehnologiei. Dar firește, este nevoie de agenți de turism și de ghizi calificați pentru că, până la urmă, interacțiunea umană nu poate fi înlocuită de niciun program informatic.

Reporter: Cum se pregătesc turiștii pentru criza care se întrevăde, în contextul unui război la graniță, ce aduce inflație, dobânzi crescute și impredictibilitate?

Dumitru Luca: Nu este ușor. Prețurile cresc în toate domeniile și asta o resimt atât turiștii, cât și agențiile de turism, hotelierii, transportatorii. Noi încercăm să menținem tarifele cât mai decente posibil, privind raportul calitate-preț. Nu spun decât că în turism tarifele au crescut cu un nivel cuprins între 5 și 25%, în funcție de hotel, de destinație, de servicii, iar la energie, utilități sau la bunuri de larg consum, aprovizionare cu alimente pentru hoteluri și așa mai departe, multe prețuri s-au dublat, triplat sau chiar mai mult. Ceea ce nu se va întâmpla în turism.

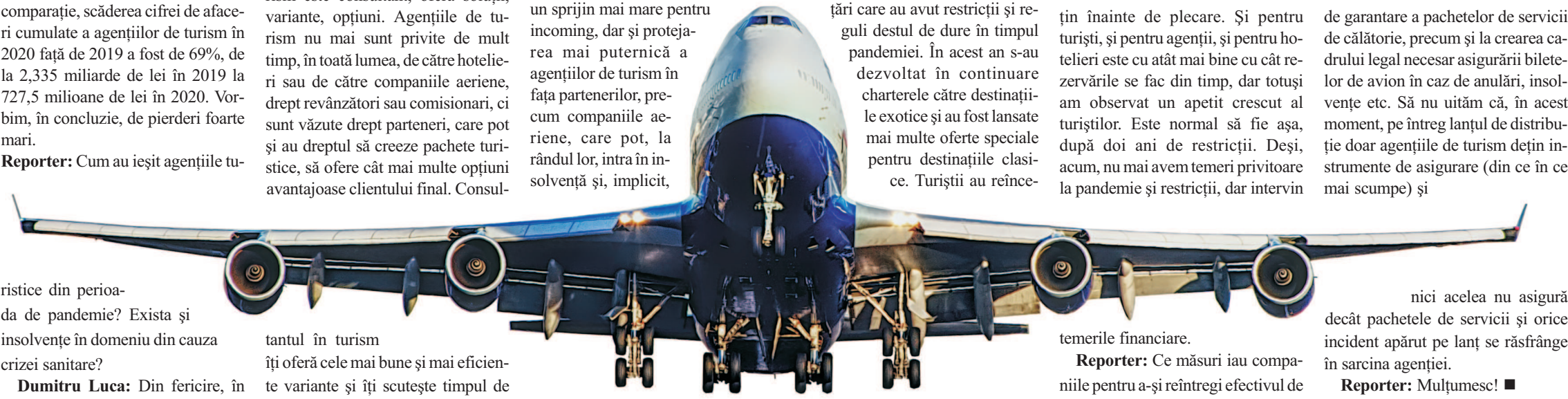
Ne bucurăm că atât ministerul de resort, cât și alte autorități ale statului au înțeles și au adoptat propunerile noastre menite să ofere un plus de siguranță călătorilor, să relanseze turismul organizat și totodată să pună la adăpost agențiile de turism de cel puțin o parte a riscurilor pe care și le asumă atunci când fac pachete de servicii. Ne referim la accelerarea discuțiilor privind crearea unui fond

ristice din perioada de pandemie? Exista și insolvențe în domeniu din cauza crizei sanitare?
Dumitru Luca: Din fericire, în

tantul în turism îți oferă cele mai bune și mai eficiente variante și îți scutește timpul de

temerile financiare.
Reporter: Ce măsuri iau companiile pentru a-și reîntregi efectivul de

nici acelea nu asigură decât pachetele de servicii și orice incident apărut pe lanț se răsfrațe în sarcina agenției.
Reporter: Mulțumesc! ■



TUROPERATORI

„Vom aduce Transilvania ca element central în turismul de incoming”

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

După 25 de ani de activitate, Christian Tour - o companie matură, axată pe client și pe calitate, așa cum o caracterizează Cristian Pandel, cel care creat-o - se pregătește să se dezvolte și pe turismul intern, după ce a depășit cifra de afaceri de 100 de milioane de euro operând în special destinațiile externe.

Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group (grupul din care face parte agenția de turism Christian Tour, alături de compania de transport Memento Bus, lanțul comercial Yuga, franciza Tui TravelCenter), ne-a spus, în cadrul unui interviu: „Focusul va fi pe turism intern, care se va dezvolta în viitor. Acum, majoritatea agențiilor de turism intern vând 90% litoralul românesc. Focusul nostru nu va fi pe litoralul românesc, deși vom avea și această destinație, pentru că se vinde de la sine, dar ne vom focusa pe întreaga țară, pe experiențele pe care poți să le ai în anumite regiuni din România, care este o țară extrem de frumoasă. Nu o să punem în programele noastre avantajele practice, respectiv câte lucruri bifezi, ci avantajele emoționale - câte lucruri trăiești în vacanță. Așadar, ne-am propus să înotăm în oceane albastre, unde putem construi, întrucât afacerile sunt la început de drum. Acum înotăm într-un ocean roșu, plin de sânge, pentru că toată lumea se bate”.

Cristian Pandel spune că Sfinxul din Bucegi poate concura cu orice piatră megalitică din Anzii Cordilieri și că Transilvania poate fi la egalitate cu Islanda, ca frumusețe. În acest context, Christian Tour va aduce ca element central în turismul de incoming Transilvania, care va fi și brandul companiei.



Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group: “Sfinxul din Bucegi poate concura cu orice piatră megalitică din Anzii Cordilieri”.

Reporter: Christian Tour a împlinit în acest an 25 de ani. Cum arată compania căreia i-ați dat viață - acest vis împlinit - după un sfert de secol de activitate?

Cristian Pandel: La 25 de ani, Christian Tour este o companie matură, axată pe client și pe calitate. Consider că este una dintre cele mai sigure companii de turism din țară, în acest moment, din perspectiva flow-urilor, a echipei, a infrastructurii - avem peste 50 de sedii proprii și mai mult de 1000 de agenții care vând pachete turistice de la noi. Acest lucru se întâmplă datorită consolidării grupului, în care avem flota proprie de autocare, avioanele din flotă care sunt în grup, sedii proprii, inclusiv infrastructura noastră din afara țării - subsidiarele în care avem birouri în Grecia, Turcia, Spania și în curând Egipt, unde urmează să deschidem în decembrie, pentru a putea opera anul viitor pe compania noastră. Deci avem partea de incoming extern și, anul acesta, la 25 de ani, compania s-a împărțit, practic, în două divizii mari - divizia de sales & marketing și divizia comercială și producție. De asemenea, avem în plan o creștere majoră, urmând să facem un pas major în piață.

Reporter: Care este creșterea planificată și cu ce rezultate financiare se laudă Christian Tour, la 25 de ani de

viață?

Cristian Pandel: Noi am depășit încă din 2019 borna de 100 de milioane de euro, cifră de afaceri. Suntem singura agenție de turism din piața românească ce a trecut vreodată de 100 de milioane, iar anul acesta probabil că vom ajunge la 90 de milioane de euro. În 2023, ne dorim creșterea volumelor cu aproape 40%, pe servicii diferite decât ceea ce facem noi. Probabil că anul viitor Christian Tour va trece de borna de 130-140 de milioane de euro, ca valoare a vânzărilor.

Creșterea vine din dezvoltarea altor departamente, care sunt încă mici, în acest moment. Acea creștere de 40% pe care o preconizăm va veni din dezvoltarea turismului domestic, a turismului intern - incoming sau pentru români -, va veni pe partea de digitalizare, de online, vom vinde foarte mult cazări în toate orașele lumii și în orice provincie. De asemenea, vom vinde bilete de avion de toate tipurile, ceea ce până acum nu am făcut, și vom avea expunere și în zonele exotice. Vom începe primele chartere pe distanțe lungi și vom opera, practic, din octombrie până în martie, pentru că noi am fost mereu sezonieri și atunci vom balansa puțin sezonul.

Reporter: Dezvăluți-ne mai mult despre noile provocări...

Cristian Pandel: Unul dintre focu-

surile noastre este turismul intern. Înainte de pandemie am început investițiile într-un sistem propriu, modern, poate comparabil ca tehnologie cu booking.com, pentru a integra toate hotelurile din România într-o platformă. Planul nostru este să digitalizăm cât mai mult Christian Tour. Ne reluăm toate planurile care au fost oprite în martie 2020, când a început pandemia, iar focusul va fi pe turism intern, care se va dezvolta în viitor. Acum, majoritatea agențiilor de turism intern vând 90% litoralul românesc. Focusul nostru nu va fi pe litoralul românesc, deși vom avea și această destinație, pentru că se vinde de la sine, dar ne vom focusa pe întreaga țară, pe experiențele pe care poți să le ai în anumite regiuni din România, care este o țară extrem de frumoasă. Bineînțeles, conectat cu turismul intern se dezvoltă și departamentul de incoming, pe care noi îl vom încadra la nivel de grup. Noi facem incoming în Spania (avem turiști francezi, turiști englezi, polonezi), la fel în Turcia, în Egipt. Vom face acest incoming și vom aduce și România în portofoliul general al grupului și, având în vedere că avem infrastructura de autocare, rutieră, distribuție, ghizi, va fi foarte ușor să intrăm pe acest segment.

Planul nostru să intrăm pe zona de incoming este să venim cu un brand mai puternic decât cel de țară, iar acest

brand este Transilvania. Vom aduce Transilvania ca element central în turismul de incoming.

Reporter: Avem servicii turistice astfel încât să oferiți pachete care să-i satisfacă pe turiștii străini?

Cristian Pandel: Servicii avem, depinde ce fel de turism dorim să facem. Dacă vrem să facem un turism de genul celui din Mallorca, unde, într-un aeroport pe o insulă, ajung 15 milioane de pasageri, nu este posibil în România, dar România poate prinde ca model Islanda. Transilvania, ca frumusețe, poate concura cu Islanda.

În România există locații, experiențe, iar noi nu o să mai punem în programele noastre avantajele practice, adică câte lucruri bifezi, ci avantajele emoționale, respectiv câte lucruri trăiești în vacanță. Toată lumea vinde obiective, infrastructură, noi vindem experiențe, sentimente. Am experimentat acest lucru pe programele cu turiștii seniori români în țara noastră și am adus un produs pe care nu-l are nimeni. Avem vacanțe pe diverse zone - poți să vezi Delta Dunării, Țara Făgărașului (chiar așa le numim - Povești în Țara Făgărașului), poți să vezi Cazanale Dunării, Țara Oașului și Maramureșului, Țara Buzăului (nimeni nu s-ar gândi că în Buzău ar fi un loc turistic, dar este extraordinar). Fiecare zonă are niște lucruri foarte frumoase

de oferit, cu o serie de experimente. De exemplu, avem degustare de suc de măr la Mălâncrav sau degustare de pălincă la o gazdă acasă ori mâncăm în Transilvania la o anumită gazdă, care ne gătește pentru tot grupul. Plus turismul de aventură... Imaginați-vă că te duci în Islanda și vezi nu știu ce cascade, dar dacă ai veni la noi în Bucegi și ai merge într-o excursie la Sfinx, ai vedea că Sfinxul concurează cu orice piatră megalitică din Anzii Cordilieri, de exemplu. De ce nu putem spune și poveștile noastre din munții Orăștiei sau din munții Retezatului? Cred că România nici nu a fost promovată corect, iar noi, având dezvoltată infrastructura pe care o avem, cred că putem să devenim în câțiva ani turoperatorul care face incoming, pentru că în momentul acesta nu există așa ceva.

Este adevărat că, pe partea de plaje, de apă a mării, nu putem concura cu Grecia, cu Egipt, dar pe partea naturală și pe partea de experiențe, de food, în ceea ce privește modul de a trăi, Transilvania este top peste tot ce am văzut eu, iar eu în general când călătoresc experimentez în fiecare zonă câte ceva. Nu cred că sunt foarte multe destinații din Europa care concurează cu Transilvania.

Așadar, ne-am propus să înotăm în oceane albastre, unde putem construi, întrucât afacerile sunt la început de

drum. Acum înotăm într-un ocean roșu, plin de sânge, pentru că toată lumea se bate.

Reporter: Ce surprize aveți pe partea de turism extern?

Cristian Pandel: Pe turismul extern, adică ceea ce am făcut până acum, creștem ușor pe chartere. Anul viitor vom avea, pe zona de chartere, două destinații din Italia - Lamezia Terme și Napoli -, plus zona de plajă a Italiei și cele pentru vacanțele de familie. Vom avea Iordania, pe care vom opera tot timpul anului, vom aduce încă o destinație din Egipt - Marsa Matruh -, vom zbura către Mykonos de două ori pe săptămână, către Kefalonia, care este o insulă superbă, și vom avea zona de chartere exotice în iarnă și primăvară, către Zanzibar, Mauritius și Maldive, precum și pe Dubai, pe care l-am avut mereu în ofertă.

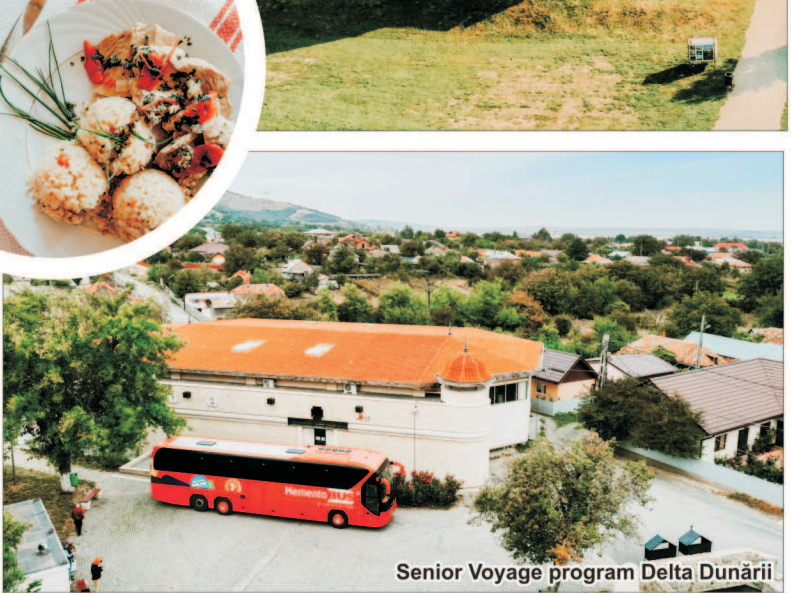
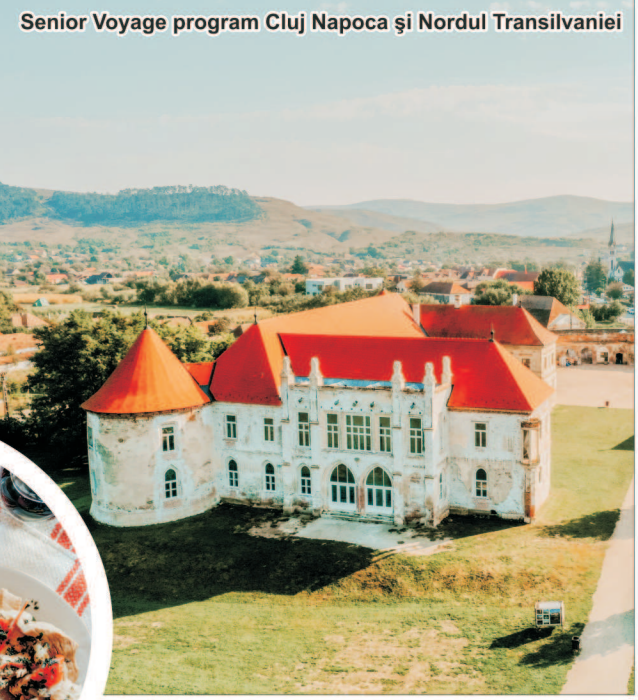
Reporter: Cum este amenințată piața turismului de efectele economice ale războiului?

Cristian Pandel: Profilul nostru este să ne vedem de viață, nefiind cu capul în nori, adică analizăm toate aspectele. Din păcate, în ultimii 25 de ani nu a fost niciun an în care nu am avut o problemă. O dată a apărut fânșarul de pe Nil, o dată a fost pandemia, o dată războiul din Siria, o dată turnurile gemene, o dată a fost criza din Grecia când au blocat conturile, altă dată încercarea de revoluție din Turcia, apoi atentatul din Tunisia, acum e război... Deci în fiecare an am avut câte o provocare în zona aceasta.

Ceea ce se întâmplă la granița noastră ne-a afectat foarte mult în lunile februarie-martie, acum cel mai rău ne afectează această frică indusă pentru ce urmează în iarna care vine, legat de gaze, curent, creșteri ale prețurilor. Da, este sigur că va fi o criză, dar eu întreb altceva - după ce am trecut peste pandemie și am supraviețuit, crede cineva că o criză, indiferent de calibrul ei, va fi mai rea decât ceea ce s-a petrecut în 2020, când s-a oprit total activitatea noastră?

Eu consider în felul următor - dacă trăiești în frică și nu-ți vezi de planul tău, atunci nu mai trăiești tu, hotărăște altcineva pentru tine. La noi, după 25 de ani, totul este planificat - există planul B, planul C, întotdeauna există rezerve. În acest an am reușit să creăm din nou rezervele necesare în care am intrat în 2020-2021, rezervele și capitalurile proprii ale companiei care să ne ajute să trecem din nou peste orice furună va veni.

Reporter: Mulțumim! ■



AVIATIE

„Prăbușirea Blue Air - o tragedie pentru sectorul turistic”

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

● „Căderea celei mai mari companii aeriene românești este o oportunitate de dezvoltare pentru Animawings, dar nu suntem pregătiți cu adevărat să ne luăm zborul astfel încât să balansăm ceea ce avea Blue Air”

Prăbușirea Blue Air reprezintă o tragedie pentru întregul sectorul turistic, consideră Cristian Pandel, Chairman of the Board Memento Group. Practic, s-a debalansat piața, ne-a spus acesta, în cadrul unui interviu, subliniind că Animawings, compania de aviație care face parte din Grupul Memento, va prelua o parte din cursele pe care opera Blue Air. Animawings are, acum, două avioane proprii și unul luat în sistem ACMI (n.r. leasing aerian), deci operează cu trei avioane. Când există necesități, compania zboară cu avioane de la Aegean Airlines, acționarul grec al Animawigs. “Avem 55 de zboruri săptămânal, fiecare avion face circa trei rotații pe zi. Sunt aproximativ 15 destinații către care zburăm - cele mai multe - pe Antalya, Grecia, Bodrum etc.”, ne-a mai spus Cristian Pandel.

Reporter: În ultima perioadă, companiile de turism au fost bulversate de căderea unui mare operator românesc pe zona de aviație. Deși se știa că are probleme, totuși lucrurile nu s-au întâmplat treptat, ci mai degrabă brusc, în urmă cu circa trei săptămâni, când Blue Air a anunțat printr-un comunicat că-și suspendă toate zborurile pentru o anumită perioadă, care ulterior a fost prelungită. Cum vedeți această situație din piața turistică?

Cristian Pandel: Cea mai mare companie românească de aviație după numărul de pasageri a picat. Eu consider că ceea ce s-a întâmplat cu Blue Air este o tragedie, atât pentru piața de turism, dar mai ales pentru clienți, și nu doar pentru clienții care aveau deja bilete, ci și pentru cei care ar fi urmat să meargă cu Blue Air. Practic, s-a debalansat piața. În acest moment, piața de aviație românească nici nu prea mai există. A rămas doar Tarom, care încearcă să se mențină pe metereze, dar și ei au niște probleme strâne în ani de zile, peste care s-a adăugat și perioada de pandemie, care i-a afectat. Acum, practic, este o singură companie cu capital străin, un fel de monopol pe piață, ceea ce va conduce la creșterea prețurilor. Când nu există competiție, prețurile încep să crească, iar acest lucru nu face bine nici pieței și nici consumatorului român.

Totuși, momentul în care Blue Air și-a anulat cursele nu a fost cel mai nepotrivit, dacă pot să mă exprim așa, pentru că acest pas a avut loc în septembrie, nu în august sau în iulie, când

era toată operațiunea în floare.

Reporter: Acest nefericit incident nu poate fi o oportunitate pentru Animawings, care se află într-un proces de dezvoltare?

Cristian Pandel: Este o oportunitate, dar încă nu suntem pregătiți cu adevărat să ne luăm zborul astfel încât să balansăm ceea ce avea Blue Air. O să facem pași către acest lucru - în ultimele săptămâni, după căderea Blue Air, am stat mai mult la Atena, pentru ca, împreună cu investitorii din Grecia și împreună cu grupul nostru, să mărim capitalurile, să facem un plan pentru a putea mări flota și pentru a intra pe anumite curse din portofoliul Blue Air. Însă putem să preluăm doar în jur de 10% din ce făceau ei, poate mai puțin și alții, dar majoritatea operațiunilor vor fi preluate de companiile străine, pentru că și TAROM a fost prins pe picior greșit - nu are flotă și nu are structura ca să poată să ia din piața Blue Air. A fost o greșeală de strategie, cred eu. Blue Air, fiind practic garantată de stat, trebuia preluată și unită cu un TAROM nou, poate chiar înființat un joint venture cu capital privat, în cadrul unei entități care să poată deservi acești pasageri pe un brand românesc.

Noi vom face un pas important începând de anul viitor - vom intra pe curse regulate. Avem în portofoliu pe noua grilă curse foarte importante, vom mări flota, vom prelua mai mult din piața de leisure pe zona de chartere, pentru că Blue Air zbura foarte mult inclusiv pe zona de vacanțe, adică intraseră pe Grecia, pe Spania, or-



ganizau zboruri către Creta, Rodos, Mykonos, Santorini, Zakynthos. Acestea erau, de fapt, cursele noastre tradiționale de ani de zile. Christian Tour a lucrat circa șapte ani cu Blue Air pe toate aceste destinații și, la un moment dat, când noi n-am mai organizat chartere cu Blue Air, aceasta le-a introdus în programele sale ca produse proprii. Acum, practic, ele se întorc către noi, către turoperatorii, iar Christian Tour și grupul Memento, împreună cu Animawings vor dezvolta această ramură, mai ales că avem ca acționar compania Aegean Airlines. Cred că pe Grecia ne vom consolida total, adică zborurile vor fi sigur către Atena, către zona insulelor grecești și probabil și către Cipru, pentru că este tot în portofoliul nostru.

Reporter: Christian Tour și Animawings au reacționat imediat după prăbușirea Blue Air, repatriind o parte dintre românii care urmau să vină în țară cu această companie. La cât s-au ridicat costurile aferente?

Cristian Pandel: Cei doi operatori din grupul nostru - Christian Tour și TUI TravelCenter - au pierdut foarte mulți bani, pentru că, practic, toți turiștii noștri care erau în destinații trebuia să fie repatriați. I-am adus în țară fără să aibă niciun cost suplimentar, prin diverse metode - pe alte curse, pe curse cu legătură, am dat nopți în plus la cazare ca să putem să le găsim bilete. Toți turiștii noștri au fost aduși pe costurile companiei, care estimez că se cifrează la peste 250.000 de euro, bani pe care nu ni-i bugetasem pentru acest lucru. Iar pentru cei care ar fi urmat să plece, pentru că erau foarte multe bilete și contracte pe care aveam să le operăm pe diverse destinații, am găsit diverse metode - Animawings a venit în ajutorul nostru și am pus câteva curse charter pe Italia, în zona Milano, în zona Coasta de Azur, în Nisa, Napoli; au fost foarte multe chartere noi, care au crescut costul. Cei pe care nu i-am putut redirecționa pe aceeași destinație pentru că nu au mai fost variate, ori și-au primit banii înapoi, ori au fost redirecționați pe alte destinații din portofoliul nostru (aceștia au fost în proporție de 90%). Nicio persoană nu a pierdut nimic, noi am suportat aceste costuri, pentru că tot grupul Memento are în politică sa centrarea pe client. Consider că Animawings este cel mai bun serviciu de aviație din acest moment, din țară, iar Christian Tour are cel mai bun review pe care l-a avut în ultimii 25 de ani, raportat la numărul de turiști pe care îi îi transportă.

Reporter: Dar cu acești bani pe care i-ați pierdut nu vă puteți înscrie în masa credală a Blue Air?

Cristian Pandel: Suntem în masa credală de la început, de mulți ani, de când au intrat în insolvență, dar nu știu dacă se va recupera ceva, pentru că datoritiile sunt enorme. Așa că nu mai sperăm că ne vom mai recupera ceva din acești bani, doar ne-am păstrat imaginea de companie serioasă. Acum s-a văzut de ce ar trebui ca un turist să cumpere servicii de la o companie precum Christian Tour sau Animawings, pentru că noi întotdeauna am reacționat în felul acesta.

Reporter: Chiar în aceste zile, Animawings a dus primii turiști în Iordania. Ce alte surprize ne mai rezervați?

Cristian Pandel: Da, primul zbor al nostru către Aman (Iordania) a fost programat pentru 2 octombrie, fiind o premieră atât pentru noi, ca turoperator, cât și pentru Animawings. Ne dorim să operăm această destinație pe tot timpul anului și Amanul să intre în portofoliul Animawings ca o cursă hibrid sau regulată, pentru că Iordania este o destinație superbă. Turiștii sunt interesați de această zonă, ca divadă că, în doar trei săptămâni, charterele noastre s-au umplut. Cursele din 16 și 23 octombrie sunt pline, iar zborurile către Iordania vor continua până la sfârșitul lui noiembrie.

Pentru sezonul de toamnă-iarnă, oamennii au nevoie de variante. Premieră pentru Animawings este că avem Italia rezervată total. Am mai adăugat și Genova și am pus Napoli, care sunt pline deja.

Reporter: Cu ce veniți nou pentru sezonul 2023?

Cristian Pandel: Anul viitor, Animawings își va mări flota, probabil cu încă două avioane. Practic, vom începe curse regulate și se măresc frecvențele către Grecia, adică probabil că pe Heraclion, pe Creta vom avea zbor aproape zilnic. Vom avea curse și pe Zakintos, Rodos, Atena, Corfu, Kos, pe Kefalonia, deci toate insulele grecești sunt acoperite. Vom zbura, probabil, pe Cipru și vom avea zbor și din București pentru Antalya. Pe această destinație vom avea nouă zboruri pe săptămână, deci zilnic plus două zile în care cursa se repetă și dimineața și seara. Vom zbura către Italia, pentru prima dată; vom avea chartere pentru vacanțe și vom zbura spre La Metzia Terme și spre Napoli. Așadar, vom avea zboruri, vom vinde bilete de avion, dar vom avea și pachete, deci toate canalele de distribuție, inclusiv city break-uri.

Reporter: Bănuiesc că, după căderea Blue Air, v-ați regândit strategia Animawings...

Cristian Pandel: În ultimele săptămâni am muncit mai mult ca niciodată pe această zonă, am avut numeroase ședințe, întâlniri, inclusiv cu bordul de la Aegean. Animawings va face un pas în față. Am reușit anul acesta ca, operațional, să fim bine structurați, ca să putem să construim un zgârie-nori pe baza creată deja. Baza a fost bine construită, operațional suntem bine, din punct de vedere al calității de asemenea, iar acum avem de

dezvoltat zona comercială. Avem o echipă de management mixtă, români și greci. Directorul general este grec și are experiență de 25 de ani în aviație. Practic, Aegean Grecia este cea mai bună sau cea mai complexă companie din Balcani pe aviație și cu standardele de patru stele, pentru că a fost votată, în ultimii zece ani, de SkyTrak ca fiind cea mai bună companie regională. Toate aceste lucruri contribuie la obiectivul nostru de a ajunge și cu Anima Aegean România la nivelul la care ne dorim.

Reporter: Mulțumesc! ■



Cristian Pandel ne-a povestit, în cadrul unui interviu anterior, că povestea Animawings s-a desprins dintr-un vis al său - acela de a “zbura cu propriile sale aripi”: “Animawings este un vis devenit realitate. Practic, ideea de proiect s-a născut în 2019 și a venit oarecum natural, întrucât aveam foarte multe vacanțe în afara țării și foloseam multe zboruri pentru extern. Ne-am gândit că ar fi natural să facem și acest pas, mai ales că piața românească de transport aerian nu este foarte bine consolidată. Mi-am dorit să înființăm o companie aeriană cu steagul românesc pe fuzelaj. Am setat toată echipa și mi-am dat seama că am nevoie de cineva care să aibă un know-how puternic. Fiind într-o relație strânsă cu Grecia de 25 de ani, am ales să lucrăm cu compania națională a Greciei, Aegean Airlines. Așadar, am încheiat un parteneriat cu Aegean, compania elenă având și ea acțiuni în acest joint venture, ca să ne ajute pe partea operațională, pentru că pe comercial știm ce avem de făcut. Chiar înainte de pandemie, în februarie 2020, am semnat cu Aegean Airlines, care a achiziționat atunci 25% din noul proiect. Apoi a venit pandemia, în 13 martie a venit lockdown-ul, s-au amânat toate proiectele și când am ieșit din lockdown m-am gândit foarte mult, într-o seară, dacă să aduc sau nu primul avion. Citeam o carte care spunea că viața este de fapt o poveste. Și atunci mi-am spus că, la 80 de ani, când am să povestesc cu nepoții mei, vreau să am și această poveste - că am încercat și să «zbor». Așa a venit primul avion, în luna iunie 2020.

Mi-am dorit să înființăm o companie aeriană cu steagul românesc pe fuzelaj. Provocarea pentru mine este să reușesc și în aviație. Acum, aviația românească este, economic vorbind, la pământ și tot vin din exterior alte steaguri pe fuzelaj. Chiar dacă avem și noi acționari străini în companie, taxele sunt plătite aici, piloții sunt români, remunerați în țara noastră, așa dori să nu pierdem istoria aceasta de zbor. Nu aș vrea ca pe cerul nostru să zboare oricare alt steag numai al nostru nu”. ■

Primul zbor al nostru către Aman (Iordania) a fost programat pentru 2 octombrie, fiind o premieră atât pentru noi, ca turoperator, cât și pentru Animawings. Ne dorim să operăm această destinație pe tot timpul anului și Amanul să intre în portofoliul Animawings ca o cursă hibrid sau regulată, pentru că Iordania este o destinație superbă”.



COMPANII

”Anul acesta turistic a venit cu creșteri semnificative față de 2019”

(Interviu cu Sorin Stoica, CEO Eturia)

Rezultatele înregistrate de Eturia în sezonul estival din acest an sunt cu mult peste cele din aceeași perioadă a anului pre-pandemic 2019, după cum ne-a spus Sorin Stoica, CEO-ul tour operatorului. Acesta ne-a precizat, în cadrul unui interviu: “Comparativ cu primele opt luni ale celui an, pentru noi, 2022 a venit cu creșteri semnificative în fiecare lună în parte și sperăm ca, la sfârșitul anului, să ne atingem obiectivul de creștere cu peste 50% față de 2019”.

Reporter: După doi ani de pandemie, sezonul turistic 2022 s-a desfășurat fără restricții. Cum ați încheiat acest sezon?

Sorin Stoica: Înainte să trec la rezultate, aș face două mențiuni foarte importante pentru noi, Eturia. Da, ne-am bucurat de mai multă libertate, dar în continuare, din cele peste 150 de destinații unde avem pachete de vacanță, unde vorbim de un sejur turistic all-year-round, mai sunt țări care impun anumite restricții. Aceste ultime luni au venit pentru noi cu o cerere cu mult peste așteptări, turiștii români au dorit să recupereze cei doi ani în care au renunțat total sau parțial la călătorii și acest fenomen s-a resimțit foarte puternic în rezultatele înregistrate, care sunt cu mult peste aceeași perioadă a anului pre-pandemic 2019.

Reporter: Ce rezultate financiare ați înregistrat în acest an și ce estimați aveți pentru întreg anul 2022?

Sorin Stoica: După cum menționam

evadeze, dar să și lucreze, am introdus sejururile cu durată extinsă de ședere, în destinații cu viteză bună de internet și cu fus orar apropiat de al României, cum ar fi Zanzibar, Madeira, Seychelles sau Maldive.

Reporter: Ce oferte noi ați adus în piață în această vară și ce surprize aveți pentru iarna care urmează?

Sorin Stoica: Ridicarea restricțiilor ne-a permis să avem plecări în toate colțurile lumii, de la SUA la Oceania, de la Africa la Asia, America de Sud sau Europa. Ne-am surprins turiștii cu zeci de pachete care le-au permis să ajungă în destinații complexe în formatul circuit cu însoțitor de grup sau într-un mod care le permite să se bucure de locuri îndepărtate de tipul Share a Trip, un concept de călătorie nou în România, gândit de Eturia special pentru cei care își doresc să descopere lumea, bucurându-se de plecări și tarife garantate. În această vară, în luna iunie, am sărbătorit 15 ani de Eturia și le-am



India, Seychelles, Costa Rica și Panama, Kenya și multe altele. Suntem pregătiți și pentru cei care vor să își planifice vacanța de Crăciun, Revelion, chiar și Paște 2023.

Reporter: Cum vă descurcați cu forța de muncă după ce, în ultimii doi ani, angajații în turism s-au reprofilat în majoritate?

Sorin Stoica: În acest moment, Eturia se află într-un moment de expansiune, atât din punct de vedere business, organizare, cât și al personalului. Ne bucurăm să vedem că peste

din piață? Care sunt noile orientări de vacanță ale turiștilor români?

Sorin Stoica: După cum am menționat mai sus, cererea în acest moment este pe o pantă ascendentă, pentru care posibilitățile de ofertare, pe unele destinații, sunt limitate, mai ales că pandemia a redus cu mult personalul pentru zona de aviație, servicii hoteliere, transferuri. Turiștii români vor să exploreze, să descopere zone cât mai îndepărtate, să se bucure de sejururi oraș și plajă, să ia contact cu mai multe atracții în cadrul circuitelor de grup. Românii vor experiențe complexe și acest lucru ne bucură foarte mult pentru că acest profil ne da ocazia să punem în practică ceea ce am făcut de peste 15 ani: să călătorim, să învățăm și să pregătim acele vacanțe memorabile în baza experienței câștigate.

Reporter: Ce pericole se întrevăd pentru turism în contextul războiului de la granițe?

Sorin Stoica: Pe 24 februarie 2022 am primit cu toții șocul războiului din Ucraina. Au fost câteva săptămâni, din momentul izbucnirii conflictului, în care am resimțit o mică reticență în comportamentul de achiziție, dar, pentru Eturia, alegerea destinațiilor de vacanță nu a fost atât de afectată de război. Destinațiile către care merg clienții noștri sunt în mare parte tradiționale pentru noi, majoritatea îndepărtate, iar aici menționez Maldive, Mexic, Kenya, Bali, Malaezia, Singapore, Thailanda, Australia, Tanzania, Peru, SUA.

Aș spune că efectele conflictului sunt cele la care trebuie să fim atenți, pentru că vom avea parte de o perioadă cu necunoscute.

Reporter: Cum sunt influențate prețurile pachetelor turistice de inflație și de creșterea dobânzilor și a prețurilor carburanților și utilităților?

Sorin Stoica: Aici sunt două aspecte de luat în calcul, raportul cerere-oferta care poate conduce la creșterea pachetelor și factori de genul inflație, dobânzi, carburanți și energie. Desigur, ele se pot corobora și ducă chiar la dublarea prețurilor, dar, cu o planificare temeinică, o comunicare eficientă agenție-client și un comportament sănătos de business, putem să venim către clienții noștri cu pachete accesibile și destinații memorabile. Îi invit pe cei aflați în căutarea unei vacanțe să se aboneze la newslettere și astfel să aibă acces la oferte Last Minute sau campanii cu tarife speciale sau să își planifice vacanțele din timp.

Reporter: Analistii prevăd o nouă criză financiară. Este pregătit sectorul turismului să o înfrunte? Dar compania pe care o reprezentați?

Sorin Stoica: Pandemia, criza din 2008, au fost niște teste dificile pentru noi, iar acum, în 2022, pot spune că aceste perioade dificile ne-au adus un bagaj important de know-how, curaj și abordări constructive. Cred că această arie de activitate poate să fie extrem de afectată, pentru unii jucători să fie un moment de cotitură, dar pentru unii poa-

te să vină cu multe oportunități. Vedem cu toții că pandemia a remodelat comportamentul de consum, oamenii renunță la alte bunuri sau servicii față de cum au procedat în 2008. Aș vrea să pot afirma cu siguranță că turismul este pregătit de orice după pandemie, noi, Eturia, clar suntem.

Reporter: Ce perspective are turismul românesc?

Sorin Stoica: Turismul românesc urmărește fidel ce se întâmplă la nivel mondial și, din fericire, cererea pentru vacanțe depășește în România multe state din Europa după ridicarea restricțiilor. Un sondaj INS lansat de curând a arătat o creștere cu peste 25% a vacanțelor în România comparativ cu 2021 și o creștere cu peste 27,6% a turiștilor din România care au ales o destinație în afara granițelor țării, cu peste 1,8 milioane mai mult decât în 2021.

Reporter: Mulțumesc! ■



Ridicarea restricțiilor ne-a permis să avem plecări în toate colțurile lumii, de la SUA la Oceania, de la Africa la Asia, America de Sud sau Europa”.

și mai sus, cel mai corect și obiectiv este să ne raportăm la o perioadă de normalitate, respectiv anul 2019. Comparativ cu primele opt luni ale celui an, pentru noi, 2022 a venit cu creșteri semnificative în fiecare lună în parte și sperăm ca, la sfârșitul anului, să ne atingem obiectivul de creștere cu peste 50% față de 2019.

Reporter: Ce strategie ați abordat în timpul pandemiei ca să rămâneți în piață și să nu va pierdeți clienții?

Sorin Stoica: Cred că cel mai important lucru a fost să rămânem alături de clienții noștri, să îi asigurăm că suntem o agenție stabilă, de încredere și dornică să depună toate eforturile necesare astfel încât vacanțele memorabile oferite de Eturia să devină din nou realitate în orice moment contextul pandemic o permite și mai ales după această perioadă dificilă. Și am reușit prin charterele operate chiar în mijlocul pandemiei, care au purtat turiștii români în destinații ca Seychelles, Maldive, Kenya, Madeira sau Republica Dominicană. Tot în cazul turiștilor care au dorit să

oferit clienților noștri dornici de noi descoperiri posibilitatea de a alege dintre 15 destinații speciale, incluse în patru serii săptămânale de oferte. Luna iulie a venit cu o campanie Promo Asia în care am pariat pe destinațiile nou deschise, ca în luna august să ne pregătim de festival, și nu unul oarecare, ci un “Festival al vacanțelor exotice” pentru care am ales zece destinații interesante cu tarife speciale. Circuitele de grup cu însoțitor au încheiat vara, iar acum ne bucurăm de lunile de toamnă care ne permit vacanțe cu un cost foarte atractiv, în destinații ca Sri Lanka,

60% din angajații noștri sunt alături de noi încă de la începuturi, din 2007, iar acest lucru vorbește despre o cultură organizațională sănătoasă, stabilitate și o grijă continuă pentru angajați.

Și chiar dacă industria turismului a avut de suferit în urma pandemiei, suntem plăcut surprinși să observăm că procesul de recrutare intens în care suntem aduce în compania noastră oameni valoroși și dornici să demonstreze că turismul este o industrie care a renăscut după pandemie.

Reporter: Cum a evoluat cererea



În cazul turiștilor care au dorit să evadeze, dar să și lucreze, am introdus sejururile cu durată extinsă de ședere, în destinații cu viteză bună de internet și cu fus orar apropiat de al României, cum ar fi Zanzibar, Madeira, Seychelles sau Maldive”.

AFACERI

Zilele TUI - la prima ediție în România

Prima ediție a Zilelor TUI în România se desfășoară în această perioadă (1-9 octombrie), timp în care turoperatorul derulează o serie de acțiuni împreună cu partenerii săi, adresându-se turiștilor dornici de vacanțe. Ștefan Leontin Joos, CEO TUI TravelCenter, ne-a spus că agenția a organizat mai multe campanii în cadrul Zilelor TUI, atât B2B, cât și B2C, ideea fiind aceea de a conștientiza piața turistică despre faptul că TUI, franciza din țara noastră a Grupului TUI, a revenit în România: "Suntem aici, suntem pregătiți și putem oferi vacanțele pe care clienții noștri și le dorește și pe care le iubesc. În aceste zile dorim să lansăm o parte din produsele pentru vara 2023, dar și produsele pentru toamnă-iarnă - este vorba despre destinațiile exotice.

În perioada Zilelor TUI avem mai multe abordări. În primul rând, cei care vin în sediile noastre pot găsi oferte speciale pe parcursul întregii săptămâni. Vom decora sediile, iar copiii se vor întâlni cu zânele TUI, vor primi surprize, vor beneficia de diferite promoții din partea TUI și, bineînțeles, își vor putea rezerva vacanța cu discount pentru sezonul toamnă-iarnă sau chiar pentru anul 2023. De exemplu, pe Antalya vom avea pachete cu discount de până la 40%, în unele hoteluri. Sunt foarte multe hoteluri în perioada aceasta, pentru că suntem în contractare, însă o parte din hotelurile cu care vom lucra anul viitor deja ne-au transmis oferte speciale pentru acest eveniment - Zilele TUI România".

De asemenea, reprezentanții TUI vor avea activități comune cu partenerii, vor exista întâlniri în 7-8 orașe din țară, în cadrul cărora vor discuta despre planurile TUI, ne-a mai spus Ștefan Joos, adăugând: "Vom dori să le mulțumim celor care ne-au sprijinit pe parcursul acestui sezon și să vedem cum putem să venim mai aproape de ei și de clienții lor pentru sezonul care urmează și pentru această perioadă de iarnă. Practic, vom face planuri împreună și cu siguranță că vom găsi căi de a crea parteneriate pe viitor".

TUI TravelCenter urmează să lanseze, în aceste zile, unele caractere pe Grecia, pentru sezonul din



2023, dar foarte importante sunt acum destinațiile pentru final de an - Crăciun, Revelion și perioada de iarnă. "Avem mai multe destinații pe care le-am lansat deja, sunt rezervările în sistemele noastre, atât pentru parteneri, cât și pentru clienți. Și dacă ar trebui să amintesc câteva, aici ar fi charterul de Zanzibar, Maldive, Republica Dominicană, Mexic, Mauritius. Unele dintre ele sunt cu plecare din București, altele din Viena, Frankfurt sau chiar Madrid".

O altă surpriză pe care TUI o pregătește pentru turiștii săi este că, pe parcursul întregii săptămâni, aceștia vor putea descărca de pe site-ul companiei, respectând câteva condiții, un voucher de reducere de 100 de euro pe care îl pot folosi până la sfârșitul anului pentru orice fel de rezervare pe care o fac din produsele TUI sau TUI TravelCenter.

De asemenea, turoperatorul va oferi șapte vacanțe, respectiv câte o vacanță pe zi, care vor consta în câte un weekend la un chalet de lux în România, după cum ne-a spus Ștefan Joos: "Este vorba despre un chalet de lux pe care eu l-am vizitat și de care sunt absolut impresionat și consider că se ridică la standardele TUI; de aceea l-am și ales ca partener. Norocoșii câștigători vor beneficia de un weekend - cazare cu mic dejun - în această locație".

Nu în ultimul rând, în ziua de 7 octombrie - Ziua Internațională a Zămbetului -, TUI va difuza un podcast despre vacanță.

Ștefan Joos: "Dorim să devenim partenerul preferat pentru clienții care caută vacanțe de lux"

Încadrându-se în trendul pieței, TUI TravelCenter intenționează să-și îmbunătățească rezultatele financiare, anul viitor, când și-a propus să-și dubleze cifra de afaceri. Ștefan Joos ne-a precizat: "Cuvântul care poate descrie cel mai bine anul 2022 este dezvoltare. A fost un an în care am deschis multe sedii, în care ne-am coagulat un nucleu al echipei, în care ne-am definit direcția. Dar ceea ce simt acum, la sfârșit de an, este că suntem pregătiți să îndeplinim ceea ce ne-am propus pentru 2023. Dorim să ne consolidăm poziția pe piață, dar în primul rând vrem să devenim partenerul preferat pentru clienții care caută vacanțe la un nivel mediu-high, vacanțe de lux, și ceea ce este foarte important - 2023 pentru noi va fi un an în care vom crește cota de piață".

În prezent, sunt în actualitate destinațiile exotice, iar oamenii revin la conceptul de early booking, adică își fac planurile de vacanță din timp, conform sursei citate. În opinia reprezentantului TUI, s-a schimbat trendul cererii din piață: "În cadrul unei discuții, colegii de la Viena ne spuneau că în Austria nu clienții spun unde vor să călătorească, ci ei le spun clienților unde vor călători. Ce doreau să spună era că sunt atât de mari încât setează trendul. Ne dorim și noi să ajungem acolo încât să setăm trendul. Și pentru acest lucru venim în întâmpinarea clienților cu produse, cu destinații noi. Încercăm să-i provocăm să călătorească în locații noi, iar piața răspunde pozitiv. Am lansat unele destinații, în colaborare cu TUI Austria, și operăm zboruri din București pentru locuri exotice cum ar fi Maldive, Mauritius sau Mexic. Zborurile sunt operate cu Austrian Airlines și au conexiune la Viena".

Destinațiile asiatice Thailanda, Bali, Malaezia, Singapore, preferate de români în perioada pre-pandemică pentru vacanța de iarnă, revin în topul căutărilor pentru sezonul 2022-2023, pe măsură ce au redevinit accesibile după ridicarea totală a restricțiilor sanitare, se arată într-o analiză a TUI TravelCenter. Conform cercetării citate, este de așteptat ca țările asiatice să domine clasamentul destinațiilor favorite în următoarele luni, alăturându-se pe lista celor în care

românii au putut călători și în 2021, așa cum sunt Dubai, Egipt, Maldive, Mauritius și Zanzibar.

Ștefan Leontin Joos a menționat, zilele trecute: "Este complicat de prezis în acest moment o destinație-vedetă a sezonului de iarnă 2022-2023, pentru că trebuie să privim lucrurile din două perspective: a prețului și a luxului. Turiștii pentru care prețul este principalul criteriu după care se ghidează când decid unde merg în vacanță se orientează mai ales spre Thailanda și Bali în Asia, dar și spre Mexic, Republica Dominicană și Cuba în America Latină. Pentru românii care caută vacanțe de lux, unde bugetul nu este neaparat un criteriu, topul arată diferit, Mauritius, Maldive, Zanzibar și Seychelles fiind favorite".

Succesul neașteptat înregistrat în plină pandemie de destinațiile exotice îndepărtate i-au determinat pe reprezentanții TUI TravelCenter să pregătească programe turistice speciale pentru finalul anului 2022 și pentru primul trimestru al anului viitor. Prin urmare, românii vor putea zbura direct din București către Zanzibar. De asemenea, datorită conexiunilor cu compania-mamă, turiștii TUI TravelCenter vor avea la dispoziție trei zboruri pe săptămână către Maldive și Mauritius și două curse săptămânale către Mexic, cu plecare din București și escală la Viena. Cei care vor alege vacanțele în Republica Dominicană și Cuba vor zbura din București, cu escală la Madrid.

Printre punctele tari ale turoperatorului în programele de anul viitor se vor regăsi și destinații precum Mykonos și Santorini, a precizat domnul Joos. De asemenea, TUI este un jucător foarte important în Dubai, operând pe o gamă foarte largă de hoteluri.

Printre altele, reprezentanții TUI TravelCenter au subliniat că tarifele pentru un sejur de 7 nopți de Revelion, care cuprinde cazare cu mic dejun și transport într-o destinație exotice, pornește de la 1150 euro/persoană în Thailanda (Phuket) și poate ajunge la 6500 euro/persoană în Maldive.

Circa 10.000 de turiști au călătorit, în 2022, cu TUI TravelCenter

În ceea ce privește sezonul estival 2022, topul celor mai căutate destinații din oferta TUI TravelCenter este condus de Turcia, urmată de Grecia și Egipt. Totodată, destinațiile interne, dar și Spania și Bulgaria au fost solicitate în această vară, mai spun reprezentanții TUI. Aceștia arată că, în general, valoarea medie a unui pachet turi-

Venim în întâmpinarea clienților cu produse, cu destinații noi. Încercăm să-i provocăm să călătorească în locații noi, iar piața răspunde pozitiv. Am lansat unele destinații, în colaborare cu TUI Austria".



Este de așteptat ca țările asiatice să domine clasamentul destinațiilor favorite în următoarele luni, alăturându-se pe lista celor în care românii au putut călători și în 2021, așa cum sunt Dubai, Egipt, Maldive, Mauritius și Zanzibar".



Pe Antalya vom avea pachete cu discount de până la 40%, în unele hoteluri. Sunt foarte multe hoteluri în perioada aceasta, pentru că suntem în contractare, însă o parte din hotelurile cu care vom lucra anul viitor deja ne-au transmis oferte speciale pentru acest eveniment - Zilele TUI România".



stic a fost de 725 de euro de persoană. Aproximativ 10.000 de turiști au ales să călătorească în 2022 cu TUI TravelCenter, ceea ce reprezintă o creștere semnificativă comparativ cu anul anterior, când industria de turism în general a suferit pierderi din cauza pandemiei de coronavirus.

Grupul german TUI Group, liderul turismului la nivel mondial, este prezent în România prin fran-

ciza TUI TravelCenter deținută de German Touristik Group. Franciza TUI are o rețea proprie de agenții, care se ridică în acest moment la 12 plus sediul central, iar până la sfârșitul anului preconizează că va ajunge la un număr de 16-17 birouri, urmând ca în anul viitor să deschidă alte birouri de vânzare. La acest număr de agenții se adaugă circa 650 de parteneri, revânzători ai produsului TUI în România. ■

În perioada Zilelor TUI avem mai multe abordări. În primul rând, cei care vin în sediile noastre pot găsi oferte speciale pe parcursul întregii săptămâni. Vom decora sediile, iar copiii se vor întâlni cu zânele TUI, vor primi surprize, vor beneficia de diferite promoții din partea TUI și, bineînțeles, își vor putea rezerva vacanța cu discount pentru sezonul toamnă-iarnă sau chiar pentru anul 2023".



ESTIVAL

LA ÎNCEPUTUL LUNII AUGUST

Mamaia a devenit mai ieftină decât Eforie Nord

(Interviu cu Ionuț Nedea, ownerul agenției Litoralulromanesc.ro)

Clasamentul stațiunilor preferate de români pentru sejurul de vară, raportat la numărul total de rezervări al agenției Litoralulromanesc.ro, a suferit modificări, Eforie Nord devansând Mamaia, ne-a spus Ionuț Nedea, ownerul agenției Litoralulromanesc.ro, într-un interviu. „Practic, în comparație cu sezonul 2021, Eforie Nord a înregistrat o creștere a rezervărilor de la 22,7% la 27,6%, în vreme ce în Mamaia scăderea a fost de la 30,7% la 26%, cifrele corelate arătând că turiștii care obișnuiau să meargă în Mamaia au migrat către stațiunile din sud, în special către Eforie Nord. Unul dintre motivele care au afectat fluxul de turiști în Mamaia a fost legat de taxa de parcare în stațiune, o decizie a autorităților intens contestată de operatorii din turism care au reușit, la jumătatea sezonului, să determine autoritățile să reducă valoarea acestei taxe”.

Reporter: Cum au încheiat operatorii de pe litoralul românesc sezonul 2022?

Ionuț Nedea: Spre deosebire de anul 2021, când pandemia de coronavirus i-a determinat pe mulți români să-și facă vacanțele în țară, litoralul autohton fiind destinația favorită, lucrurile s-au schimbat în 2022, când oamenii au putut călători fără restricții în străinătate. Astfel, acel segment de turiști care au venit la Marea Neagră anul trecut conjunctural, din cauza crizei sanitare, s-au îndreptat vara aceasta către destinațiile pe care le frecventau în alți ani, adică Grecia, Turcia, Spania etc. Este una dintre explicațiile pentru care destinația litoralul românesc în ansamblu a încheiat sezonul cu o scădere de câteva procente în comparație cu anul trecut, situație care nu se aplică în ceea ce privește compania Litoralulromanesc.ro, care își menține prima poziția în topul agențiilor alese de turiști pentru a achiziționa pachete de vacanță la Marea Neagră. De adăugat că litoralul românesc rămâne destinația favorită pentru un număr mare de turiști, lucru care a putut fi observat vara aceasta, când am avut perioade cu un grad de ocupare de 100% în unitățile clasificate din stațiunile de la Marea Neagră.

Reporter: Care a fost strategia abordată de turoperatori în sezonul estival 2022?

Ionuț Nedea: Vara aceasta a fost una ieșită din tipare și scenariile pregătite la începutul anului, când toată lumea privea cu optimism sezonul 2022 în așteptarea ridicării tuturor restricțiilor, au fost date peste cap de războiul din Ucraina și consecințele lui (în principal, inflația). Astfel că noi, ca agenție de turism, dar și partenerii noștri hotelieri s-au adaptat din mers. Am creat oferte speciale pentru a menține viu interesul turiștilor pentru litoral, însemnând chiar tăierea

prețurilor în plin sezon estival, lucru care a fost mai evident în stațiunea Mamaia, care a devenit spre începutul lunii august mai ieftină decât Eforie Nord. Pe de altă parte, a fost un an greu pentru hotelieri, puși în situația de a face față scumpirilor; am observat că hoteluri care erau foarte solicitate în alți ani au înregistrat un grad de ocupare mai mic pentru că au majorat prețurile pentru a-și acoperi toate costurile generate de inflație. Pe de altă parte, acei hotelieri care au scumpit moderat pachetele turistice, preferând să-și sacrifice profitul de anul trecut, acesta și să mențină operațional business-ul, au câștigat turiști.

Reporter: Ce oferte noi au adus în piață, în aceasta vară, și ce surprize pregătesc pentru vara viitoare agențiile de turism?

Ionuț Nedea: Este foarte important ca piața să țină cont de cererile venite din partea turiștilor, fenomen care se manifestă pe litoral. Este evident apetitul românilor pentru pachete all inclusive sau care să includă cât mai multe servicii, nu doar cazare și masă. Tocmai de aceea, ofertele din aceste categorii sunt și primele care se epuizează și este clar că este segmentul cu mare potențial de creștere pe litoralul nostru pentru că oferta actuală nu reușește să acopere cererea. Așadar, în vara 2022, românii care au ales să-și facă vacanțele pe litoral au căutat pachete cu servicii integrate, care să includă nu doar cazare și masă, ci și plajă și agrement, de exemplu. De asemenea, turiștii au pus din ce în ce mai mult accent pe calitatea destinației, atât în ceea ce privește accesibilitatea, cât și aspectul general al stațiunii alese și variantele de petrecere a timpului liber. În ceea ce privește agrementul, vorbim despre un alt domeniu care are potențial de creștere, pentru că ar trebui căutate cât mai multe soluții pentru a pune la dispoziția turiștilor variante



de petrecere a timpului liber, excursii, să fie convinși să descopere frumusețile Dobrogei, nu doar litoralul, zonele istorice, multiculturalitatea și diversitatea etnică ori gastronomică.

Reporter: Cum se descurcă operatorii de turism de pe litoral cu forța de muncă?

Ionuț Nedea: Criza de personal afectează întreaga industrie a serviciilor, dar e adevărat că se resimte în special în domeniul HoReCa. Este motivul pentru care tot mai des se apelează la angajați din afara Uniunii Europene, respectiv din India, Bangladesh, Nepal etc. În ceea ce privește litoralul, unde vorbim despre sezonabilitate și despre o perioadă de activitate relativ scurtă, ar trebui căutate soluții împreună cu autoritățile. În ceea ce ne privește pe noi, ca agenție de turism, este important că ne bazăm pe un nucleu al echipei de ani de zile, iar orice nou angajat trece prin sesiuni de training pentru a înțelege exact care sunt așteptările noastre, ale companiei, precum și ale turiștilor. Este una dintre explicațiile pentru feedback-urile pozitive venite din partea clienților Litoralulromanesc.ro, care apreciază modul în care interacționează, comunică cu angajații ce le preiau solicitările.

Reporter: Cum a evoluat cererea din piață? Care dintre stațiuni a fost cea mai solicitată și pentru care au fost primite cele mai puține cereri de vacanțe?

Ionuț Nedea: Clasamentul stațiunilor preferate de români pentru sejurul de vară, raportat la numărul total de rezervări al agenției Litoralulromanesc.ro, a suferit modificări, Eforie Nord devansând Mamaia. Practic, în comparație cu sezonul 2021, Eforie Nord a înregistrat o creștere a rezervărilor de la 22,7% la 27,6%, în vreme ce în Mamaia scăderea a fost de la 30,7% la 26%, cifrele corelate arătând că turiștii care obișnuiau să meargă în Mamaia au migrat către stațiunile din sud, în special către Eforie Nord. Unul dintre motivele care au afectat fluxul de turiști în Mamaia a fost legat de taxa de parcare în stațiune, o decizie a autorităților intens contestată de operatorii din turism care au reușit, la jumătatea sezonului, să determine autoritățile să reducă valoarea acestei taxe.

Reporter: Ce pericole se întrevad pentru turismul de pe litoralul românesc în contextul războiului de la granițe?

Ionuț Nedea: Principalul factor perturbator care a influențat cererea la nivelul întregului litoral și care, de altfel, a avut un impact în toată industria de turism, a fost și este legat de războiul din Ucraina, care a accentuat presiunea inflaționistă. Scumpirile în lanț ale produselor și serviciilor au dus la scăderea apetitului românilor pentru vacanțe în general, nu doar pe litoral, pentru că primul lucru la care oamenii renunță în momentul

în care se confruntă cu dificultăți financiare este vacanța. Așa că ne așteptăm ca nu atât războiul în sine, cât consecințele lui să afecteze dorința românilor de a-și face planuri de vacanță, de a fi dispuși să rezerve un sejur din timp – în condițiile în care ofertele pentru vara viitoare urmează a fi lansate în a doua jumătate a lunii septembrie și înseamnă reduceri de până la 50% și condiții avantajoase de rezervare.

Reporter: Cum sunt influențate prețurile pachetelor turistice de inflație și de creșterea dobanzilor și a prețurilor carburanților și utilitatilor?

Ionuț Nedea: În continuarea ideii de mai sus, ne așteptăm ca scumpirile la care asistăm toți și perspectiva unei ierni cu facturi mari să influențeze și modul în care românii vor rezerva sejururi pentru vara viitoare. De aceea estimăm că va apărea din nou o “goană” după prețurile mici. Turiștii vor căuta nu atât calitatea, cât prețul cel mai mic, oferte speciale, chilipiruri, sacrificând, poate, confortul ori un pachet de servicii mai complex și, desigur, mai satisfăcător.

Reporter: Analizii prevăd o nouă criză financiară. Sunt pregătiți operatorii de pe litoral să o înfrunte?

Ionuț Nedea: După criza generată de pandemia de coronavirus, care a afectat toate sectoarele economice, dar mai ales turismul (deși, trebuie să subliniem că turismul intern și turismul de litoral a fost mai puțin afectat

decât cel extern), nimeni nu e cu adevărat pregătit de o nouă criză. Dar va trebui să ne adaptăm din mers și să ținem cont de toate mișcările de pe piață și de context. Cert este că operatorii din turismul de litoral își doresc să mențină aceleași tarife la pachetele turistice în sezonul estival 2023 ca în acest an, în ciuda scumpirilor cu care se confruntă și a creșterii TVA la serviciile de cazare. Noi am început în august discuțiile cu hotelierii din stațiunile de la Marea Neagră pentru lansarea sejururilor din 2023 și putem spune că există o preocupare la nivelul industriei pentru a menține tarifele din 2022 și în 2023, astfel încât să nu fie pusă o presiune și mai mare pe bugetul de vacanță al românilor. Până la ora aceasta, 90% dintre hotelierii cu care am discutat acest subiect și-au exprimat dorința de a păstra prețurile nemodificate, deși, la rândul lor, sunt puși în situația de a face față unor cheltuieli mai mari generate de inflație și de creșterea TVA la cazare.

Reporter: Ce perspective are turismul de pe litoralul românesc?

Ionuț Nedea: Cred că litoralul românesc are șansa de a deveni o destinație dorită și căutată și de turiști străini, în special de cei din regiune. Dau exemplul Republicii Moldova, de unde am putea să atragem turiști. Însă, e nevoie de eforturi pentru a promova destinația, iar pentru aceasta nu e suficientă inițiativa unui operator privat, ci trebuie cumulate ideile și resursele tuturor celor de pe litoral, ale autorităților locale și centrale. Iar atu-urile pe care le are litoralul în raport cu alte destinații similare sunt legate de ceea ce oferă întreaga regiune, nu strict partea de plajă, și anume: diversitatea culturală, etnică, religioasă, care poate fi văzută în arhitectură, obiceiuri, gastronomie. Pot fi create pachete complexe care să îmbine turismul de litoral cu cel de explorare și aceasta este nișa care ar putea să ducă la creșterea numărului de turiști pe litoral. De asemenea, să nu neglijăm partea de evenimente și festivaluri; am văzut că Neversea crește de la un an la altul. Dar, de asemenea, echipa de organizare a TIFF a replicat, la dimensiuni mai mici, Festivalul de Film și Arte Sunscreen la Constanța, aflat anul acesta la prima ediție. Prin astfel de evenimente poate fi extins și sezonul estival pe litoral, care anul acesta a avut de suferit și din cauza debutului anului școlar cu zecile zile mai devreme decât în mod obișnuit.

Reporter: Mulțumesc! ■



PRODUSE SI SERVICII

„Deși e toamnă în România, sezonul 2022 nu s-a încheiat”

(Interviu cu Denisa Oprea, director de marketing la Hello Holidays)

● ”Pachetele s-au vândut din timp, turiștii s-au întors fericiți”

După doi ani de pandemie, dorința oamenilor de a călători, de a ajunge nestingheriți oriunde în lumea aceasta ori de a pleca mai des în vacanță s-a simțit din plin în vânzări, ne-a spus Denisa Oprea, director de marketing la Hello Holidays, în cadrul unui interviu. Domnia sa a subliniat că, deși e toamnă în România, sezonul 2022 nu s-a încheiat, Hello Holidays având încă zboruri charter ori charter autocar pentru Grecia, Turcia, Egipt, unde temperaturile se mențin ridicate.

Reporter: În ce punct se află turismul românesc, după cei peste doi ani de pandemie?

Denisa Oprea: După doi ani de pandemie, dorința oamenilor de a călători, de a ajunge nestingheriți oriunde în lumea aceasta ori de a pleca mai des în vacanță s-a simțit din plin în vânzări. Cererea pentru sejururi în Grecia, Turcia, Bulgaria, Egipt, România ori de circuite în Europa și Asia a fost ridicată încă din primăvară.

În timpul sezonului am fost nevoiți chiar să suplimentăm numărul de locuri pentru destinațiile unde cererea a fost peste așteptări ori cu încă un autocar charter, de exemplu în Thassos, Riviera Olimpului, Hakidiki. Charterul pentru Bulgaria, care a fost, în premieră, zilnic anul acesta, a avut un grad de ocupare de 86% în primul său an de operare.

Deși e toamnă în România, sezonul 2022 nu s-a încheiat. Avem încă zboruri charter ori charter autocar pentru Grecia, Turcia, Egipt, unde temperaturile se mențin ridicate. Ultimele curse din acest sezon sunt în luna octombrie. Tragem apoi linie și anunțăm rezultatele. A fost însă un an bun, primul în care s-a călătorit normal, ca în 2019.

Reporter: Ce rezultate financiare ați înregistrat în acest an (până în acest moment) și ce estimări aveți pentru întreg anul 2022?

Denisa Oprea: Din datele de până acum, pentru că sezonul încă nu s-a terminat, credem că am depășit pe anumite destinații, și chiar per ansamblu, anul 2019.

Au fost multe momente dificile începând din martie 2020, pe care le-am depășit printr-o foarte bună comunicare cu turiștii, prin puterea echipei Hello Holidays de a găsi rapid soluții și fiind extrem de vigilenți. Ne-am confruntat cu situații noi, căroara a trebuit să le găsim rezolvarea într-un mod avantajos pentru turiști, dar și pentru noi, ca organizator de vacanțe.

Reporter: Ce oferte noi ați adus în piață în această vară și ce surprize aveți pentru iarna care urmează?

Denisa Oprea: Grecia a fost destinația cu mai multe noutăți în sezonul 2022, datorită faptului că este țara cu care ne-am început activitatea în urmă cu 15 ani. În anul aniversar am lansat destinații noi - insulele Skopelos, Aonissos și Skiathos -, am reintrodus Pelion, la cererea turiștilor noștri tradiționali, și am avut și foarte multe oferte speciale, în colaborare cu partenerii locali, pentru toate structurile de cazare din portofoliu.

După o cerere foarte mare de vacanțe în Bulgaria în vara 2021, în 2022 am introdus un charter autocar zilnic spre stațiunile bulgărești de la Marea Neagră și, așa cum spuneam mai sus, s-a dovedit a fi o idee bună.

Pentru vacanța în Turcia, turiștii au la dispoziție pachete de vacanță cu zbor charter în Antalya, Bodrum, Dalaman, Marmaris, Fethiye, dar și pe cursele noastre cu autocar, spre Marmaris, Bodrum și Kusadasi-Didim. Întreaga noastră ofertă de hoteluri de lux din zonele turcești de litoral este



disponibilă și pentru vacanțe cu transport individual.

Un alt zbor charter, spre Hurgada, a fost permanent în oferta Hello Holidays.

Pentru turiștii care preferă vacanțe active și să viziteze mai multe țări, mai mult de 80 de circuite sunt în oferta Hello Holidays în 2022, în România, Serbia, Croația, Slovenia, Macedonia, Albania, Ungaria, Cehia, Franța, Italia, Spania, Portugalia, țările nordice, cu o durată de la două la 20 de zile, organizate până în noiembrie.

Pentru septembrie și octombrie sunt disponibile programele Senior Holidays în Italia, fără limită de vârstă ori supliment de non-seniori. Pot să viziteze Napoli și Coasta Amalfi, Sicilia, Toscana, destinații foarte căutate și aglomerate în lunile de vară, într-o perioadă din an când prețurile sunt mai mici, traficul turistic se reduce, temperaturile se mențin la peste 26 de grade Celsius.

Pentru iarnă organizăm vacanțe de Revelion în Kusadasi, Didim, Skopje, Istanbul, Antalya, Paralia Katerini, Hurgada, și foarte multe programe la piețele de Crăciun din marile orașe europene. Au fost solicitări pentru vacanțele de iarnă încă din luna august și ne grăbim să punem la dispoziția turiștilor toate ofertele.

Reporter: Cum vă descurcați cu forța de muncă?

Denisa Oprea: Avem o echipă de agenți de turism formată în timp și destul de anevoioasă, în condițiile în care, ultimii doi ani au venit cu multe provocări pentru această profesie. În turism e nevoie de oameni dedicați și rezistenți la tot felul de situații noi și dificile care apar. Ne străduim să îi formăm în acest spirit pe cei noi din domeniu.

Reporter: Care sunt noile orientări de vacanță ale turiștilor români?

Denisa Oprea: Cererea de vacanțe a fost constant mare, iar din momentul în care ridicarea restricțiilor de călătorie din anii anteriori a devenit o realitate,

a fost și mai mare.

A fost un an bun pentru Grecia, care a anunțat cu mult timp înainte de începerea sezonului că cere străinilor numai documentele de călătorie. Thassos, în iulie, de exemplu, era 100% ocupat și mulți dintre turiștii care nu cumpăraseră din timp au fost nevoiți să mai aștepte ori să se îndrepte spre alte destinații. Turcia, în ciuda faptului că prețurile au fost mai mari sezonul acesta, a avut o cerere constantă, românii fiind foarte atrași de produsul all inclusive.

Și pentru că în ultimii doi ani era mai dificil să vizitezi Occidentul, ori Thailanda, ori America, anul acesta cererea pentru astfel de zone a explodat.

În plus, orice propunere nouă făcută turiștilor (și mă refer aici la zonele noi din Grecia propuse de noi, la programele Senior Holidays de toamnă, la circuitele prin Europa organizate tot timpul anului) a fost bine primită. Pachetele s-au vândut din timp, turiștii s-au întors fericiți.

Reporter: Ce pericole se întrevad pentru turism în contextul războiului de la graniță?

Denisa Oprea: A fost dificil în februarie, când a început conflictul, și în săptămânile care au urmat. Acum, în septembrie, oamenii există teama de la început. Oamenii s-au obișnuit cu situația, fiind un război de lungă durată, din păcate. Sunt, într-adevăr, influențați de puterea mass-media și receptivi la informațiile primite pe canalele media, iar asta de multe ori îi ajută să se lămurească într-o situație sau alta.

Reporter: Cum sunt influențate prețurile pachetelor turistice de inflație și de creșterea dobânzilor și a prețurilor carburanților și utilităților?

Denisa Oprea: S-au făcut eforturi colective din partea turoperatorilor și hotelierilor de menținere a prețurilor la nivelul din anul trecut. Acolo unde nu s-a putut, s-au făcut majorări, dar la un nivel rezonabil. De-a lungul anului am avut (și continuăm să avem) campanii

cu oferte speciale, în colaborare cu partenerii noștri externi. Astfel, fie a fost vorba despre transportul gratuit pentru copii, fie de o reducere pentru cazare sau pentru taxele de aeroport, fie de reducerile de Early Booking, avem permanent preocuparea ca prețurile să fie accesibile, calitatea serviciului turistic să se păstreze. De exemplu, în Grecia, am avut pachete de vacanță de la 120 de euro/persoană.

Reporter: Analistii prevăd o nouă criză financiară. Este pregătit sectorul turismului să o înfrunte?

Denisa Oprea: Inflația ne afectează pe toți, în mod evident. Ce încercăm noi este să venim în întâmpinarea clienților cu oferte speciale și să nu facem rabat la calitatea cu care i-am obișnuit. Va fi o nouă provocare perioada care urmează, suntem siguri că o vom depăși cu bine.

Reporter: Ce perspective are turismul românesc?

Denisa Oprea: Litoralul românesc se îmbunătățește de la un an la altul. Sudul este zona cu cele mai multe transformări, hoteluri renovate și cu mai multe facilități pentru turiștii adulți ori copii, servicii mai bune. În Mamaia oferta de cazare s-a diversificat prin apariția unor hoteluri cu o capacitate mai mică de cazare ori a apartamentelor de închiriat în regim hotelier. Sunt investiții și în infrastructură, zone de promoneadă, faleze, s-au deschis multe zone de relaxare, distracție. Este o bună variantă pentru petrecerea vacanței și litoralul românesc și nu oferă numai neplăceri turiștilor, cum cei mai mulți sunt tentați să generalizeze văzând permanent în mass media, în social media, disecate teme legate de plajele mărite, costul sezelongurilor, ori ale meselor la restaurant.

Noi avem în ofertă hoteluri atent selectate și suntem atenți la feedback-ul pe care ni-l dau turiștii noștri. Orice situație rezonabilă semnalată de ei a fost îndreptată cu colaborarea hotelierului în cauză.

Reporter: Mulțumesc! ■

În timpul sezonului am fost nevoiți chiar să suplimentăm numărul de locuri pentru destinațiile unde cererea a fost peste așteptări ori cu încă un autocar charter, de exemplu în Thassos, Riviera Olimpului, Hakidiki".



Pentru septembrie și octombrie sunt disponibile programele Senior Holidays în Italia, fără limită de vârstă ori supliment de non-seniori. Pot să viziteze Napoli și Coasta Amalfi, Sicilia, Toscana, destinații foarte căutate și aglomerate în lunile de vară, într-o perioadă din an când prețurile sunt mai mici, traficul turistic se reduce, temperaturile se mențin la peste 26 de grade Celsius".



Pentru vacanța în Turcia, turiștii au la dispoziție pachete de vacanță cu zbor charter în Antalya, Bodrum, Dalaman, Marmaris, Fethiye, dar și pe cursele noastre cu autocar, spre Marmaris, Bodrum și Kusadasi-Didim".



După o cerere foarte mare de vacanțe în Bulgaria în vara 2021, în 2022 am introdus un charter autocar zilnic spre stațiunile bulgărești de la Marea Neagră".



DESTINATII ROMANESTI



„Angajarea personalului din afara UE - un proces extrem de laborios, birocratic și cu multe provocări”

(Interviu cu Adrian Voican, președintele Bibi Group4travel)

● „Am avut cea mai bună lună iunie, după vânzări, din ultimii 20 de ani” ● „Turismul în Delta Dunării a scăzut, din cauza proximității față de Ucraina”

In 2022, litoralul a scăzut ca număr de turiști, în funcție de stațiune, cu 10-20%, dar au fost creșteri pe zona de munte și în stațiunile balneare, după cum ne-a spus Adrian Voican, președintele Bibi Group4travel, prezentându-ne stuația companiei pe care o reprezintă. Cheltuielile au crescut și ele, cu până la 30-40% față de anul anterior, atât cu forța de muncă, cât și din cauza majorării prețurilor în domeniul utilităților și combustibililor, a adăugat acesta, în cadrul unui interviu. Adrian Voican a subliniat că inflația și costul finanțării au afectat și ele puternic rezultatele operaționale.

Reporter: Care este bilanțul dumneavoastră după primele nouă luni din acest an, având în vedere că 2022 vine după doi ani de pandemie?

Adrian Voican: Trei sferturi din anul turistic 2022 s-au încheiat. Au fost nouă luni complicate, cu sușuri și coborâșuri. După lunile ianuarie și februarie optimiste, cu vânzări în creștere la final de pandemie, declanșarea conflictului din Ucraina a înghețat vânzările turistice pentru două luni.

Luna mai a fost una cu vânzări în revenire, iar luna iunie a fost poate cea mai bună lună iunie ca vânzări, din ultimii 20 de ani. Totuși, în lunile iulie și august s-au înregistrat vânzări medii, iar în luna septembrie a fost o scădere de 40% față de aceeași perioadă a anului trecut. Reluarea cursurilor școlare la începutul lunii septembrie, cu zece zile mai devreme decât în anii precedenți, urmată de răcirea vremii, au afectat vânzările turistice în această perioadă.

În 2022, cel puțin la nivelul companiei pe care o reprezintă, litoralul a scăzut ca număr de turiști, în funcție de stațiune, cu 10-20%, dar am avut creșteri pe zona de munte și în stațiunile balneare. Cheltuielile au crescut și ele, cu până la 30-40% față de anul anterior, atât cu forța de muncă, cât și din cauza majorării prețurilor la utilități și

combustibili. În plus, inflația și costul finanțării au afectat și ele puternic rezultatele operaționale.

Reporter: Care a fost strategia abordată de sectorul turistic în acest an?

Adrian Voican: Multe contracte și oferte în relația dintre agenții și hotelieri au fost finalizate înainte de începutul anului, așa încât evoluțiile din acest an nu au putut aduce multe corecții. Lipsa totală de predictibilitate generată atât de războiul din Ucraina, care a contribuit în special la limitarea interesului turiștilor străini de a reveni în număr mare pe litoralul românesc, ca și evoluțiile contextului economic, care au afectat bugetele turiștilor, au redus puternic eficacitatea acțiunilor de marketing, iar finalul sezonului estival a pectuit o vară slabă, salvată parțial doar de voucherele de vacanță reactivitate în 2022.

Reporter: Ce oferte noi au adus în piață, în această vară, și ce surprize pregătesc pentru vara viitoare?

Adrian Voican: În pofida dificultăților menționate, investițiile au continuat în turism, noi hoteluri au fost construite, multe altele renovate, au fost date în folosință piscine și centre de Spa și Wellness, iar primarii din multe localități au finalizat investiții în modernizarea infrastructurii locale.

Reporter: Cum se descurcă opera-



torii de turism din România cu forța de muncă?

Adrian Voican: În timpul pandemiei, mulți specialiști și-au schimbat domeniul de activitate, iar când cererea și-a revenit personalul s-a dovedit insuficient. De aceea, și salariile oferite au depășit evoluția medie din economie, crescând presiunea financiară pentru operatorii din domeniu.

Trebuie spus și că impredictibilitatea ridicată din acești ultimi ani a făcut ca puțini tineri să își dorească să își construiască o carieră în turism, sau

ales în Mamaia. Însă și în celelalte stațiuni s-au simțit scăderea cererii și bugetele limitate ale turiștilor.

Percepția turiștilor poate fi influențată de proximitatea conflictului. Deși nu există implicații directe pentru România, sunt categorii de persoane care este posibil să amâne în continuare călătoriile pentru a-și tempera temerile. Reticența este clar mai mare în ceea ce privește turiștii externi, care preferă să evite orice posibil risc asociat proximității războiului.

Reporter: Cum sunt influențate prețurile pachetelor turistice de inflația în continuă creștere?

Adrian Voican: Există o presiune consistentă pentru creșterea tarifelor din cauza majorării mai multor categorii de costuri. Totuși, operatorii din turism nu s-au grăbit să urmeze creșterea ratei inflației, înțelegând că turiștii au bugete limitate. Spre exemplu, pachetele pentru această iarnă, în sistem de înscrieri timpurii, au de multe ori chiar același preț ca acela oferit anul trecut, în condiții normale de rezervare.

Reporter: Analizii prevăd o nouă criză financiară. Sunt pregătiți operatorii de turism din România să o înfrunte?

Adrian Voican: Din păcate, în foarte mică măsură. După trei ani de crize fără precedent în turism, resursele și rezervele operatorilor nu sunt suficiente pentru a înfrunta un nou tip de criză, o criză economică și financiară profundă, care pare să se prefigureze. Singura șansă pentru operatorii din turism o reprezintă susținerea oferită de stat prin granturi și subvenții pe costuri, până la revenirea la condiții economice normale.

Reporter: Ce perspective are turismul nostru, pe regiuni?

Adrian Voican: Turismul reacționează rapid la crize și provocări, cere-

rea scade brusc, dar nevoia de a călători rămâne puternică și turismul își revine de fiecare dată. Turismul balnear are un potențial foarte mare de creștere, pentru că aici s-au făcut investiții importante, atât pe partea de cazare, cât și pe zona de tratament sau SPA. În plus, această destinație este deschisă tot timpul anului, față de sezonul estival de pe litoral. Trebuie să remarcăm și interesul turiștilor față de pachetele turistice de tip CityBreak, pentru orașele istorice din România. O altă perspectivă de interes pentru noi este și activitatea de incoming. Turiștii străini sunt în continuare atrași de România și, prin participarea noastră la târgurile internaționale, ne dorim să creștem numărul celor care ne vizitează țara.

Reporter: Ce surprize turistice pregătiți pentru perioada de Sărbători de iarnă?

Adrian Voican: Bibi Touroperator are o poziționare foarte clară - “Vacanța. Oriunde în România”. Ne-am specializat exclusiv pe turism autohton și vindem vacanțe în România printr-o rețea de aproape 1000 de agenții.

Avem o colecție de 100 de cataloage hibride online și offline dedicate tot atâtor segmente de turism.

Referitor la activitatea noastră din acest an, pot spune că scăderea numărului de rezervări pe litoral a fost compensată de creșterile pe segmentul vacanțelor de sănătate, turism montan, adventure și incoming. În ceea ce privește pachetele de sărbători de iarnă, am pregătit oferte atractive în stațiuni precum Băile Felix sau Valea Prahovei, pentru zona rurală cu tradiții din Maramureș sau din Bucovina, dar și pentru litoralul românesc. Prin programul de Înscrieri Timpurii, turiștii pot avea acces până la 31 octombrie la tarife mai mici, cu reduceri de până la 20-25%.

Reporter: Mulțumesc!■

SANATATE & SPA

Terapii spa care stimulează imunitatea organismului



Sezonul de toamnă ne prinde, de multe ori, neimunitizați și nevitaminizați. Putem să ne stimulăm imunitatea cu vitamine, minerale, fructe și legume, dar și relaxându-ne. Centrele spa sunt astfel de locuri în care putem să ne detensionăm și, în același timp, să ne antrenăm imunitatea pentru sezonul rece.

Un studiu recent a arătat că peste 80% dintre oameni sunt mai atenți la sănătatea lor, conștientizând că atât fizicul, cât și psihicul au nevoie de o îngrijire atentă. Tratamente-

le spa joacă un rol important în îmbunătățirea sănătății și stării de bine, atât mental, cât și fizic. Cercetările confirmă încă o dată că masajele regulate și băile aromate relaxează mușchii, detensionează psihicul și alungă stresul, cel care este direct responsabil de scăderea imunității. Un masaj de relaxare dinamizează sistemul limfatic, circulator și hormonal, reglează sistemul nervos autonom și întărește sistemul imunitar.

La Covasna, în Ținutul conacelor, mofetelor și apelor minerale

poate fi alungat efectul stresului asupra organismului.

Unul dintre tratamentele destinate acestui scop este “Spa la castel”. “Cellarium Slow Down SPA” este un spațiu atemporal, amplasat în pivnița boltită a Castelului Hotel Daniel din Tălișoare. Este un loc încărcat de istorie, care invită la reverie. Pe lângă elementele „classice” ale unui spa, respectiv piscina, sauna, baia de aburi sau jacuzzi, găsim aici adevărate specialități inspirate din remedii tradiționale de vindecare, cum ar fi Scrub bar-ul,



Virillum-ul sau Kneipp-ul secuiesc.

“Răsfăț în inima pădurii” este o altă variantă din Covasna pentru care putem opta ca să ne relaxăm.

La Grand Santerra Spa de la Balvanyos Resort se împletesc tradițiile de detoxifiere străvechi, cum ar fi faimosul „Rasul”, și resursele naturale locale de vindecare recunoscute de veacuri, într-un spa în varianta cea mai actuală, pentru a oferi o experiență greu de egalat. Argila albastră din Câmpia Transilvaniei este unică prin bogăția de

minerale, împreună cu apa proaspătă de izvor din Balvanyos.

În acest loc nu trebuie decât să ne acoperim cu pastă de argilă gata preparată și apoi să ne relaxăm în atmosfera învăluită de vapori purificatori, într-o cameră întunecoasă, luminată de un cer înstelat.

O a treia destinație pentru relaxarea organismului este la Health & Beauty Center Clermont din Hotelul Clermont, unde ne așteaptă programul “Lotus și plante exotice pe vârful muntelui”. Aici găsim terapia „INDOCEANE” cu alge ma-

ronii și lotus, care este o nouă abordare a relaxării. o tehnică de masaj unică și exclusivă Thalga.

Balsamul Qi-Marine® se bazează pe extracte de alge brune bogate în amino-acizi tonifianți, micro-elemente și anti-oxidanți, care sunt combinate cu uleiuri esențiale de Lotus Sacru și Pachouli. Este ideal pentru masarea și relaxarea centrilor energetici. Extractele de lămâie, mandarină verde și grapefruit contribuie la o împachetare eficientă cu efect relaxant și purifiant. ■



Tratamente anti-celulitice la baza de tratament Ensana, din Sovata

Preocupările actuale, tehnologia și perioada de pandemie ne-au determinat să ne limităm destul de mult spațiul de mișcare. În acest context, sedentarismul, stresul, mesele rapide și o dietă săracă în fibre cresc retenția de apă, ajungându-se la celulită.

Medicii balneologi subliniază că tratarea celulitei are la bază o detoxifiere de calitate. La baza de tratament Ensana din Sovata, în cursul unei cure tipice se urmăresc două obiective: informarea pacientei despre cauzele apariției celulitei și modificările de stil de viață simple, individualizate ce se impun, iar pe de altă parte, tratamentul țintit de

1-2 săptămâni.

Concret, tratamentul propriu-zis constă în proceduri medicale descrise în cabinet, respectiv metode wellness liber alese în urma sfatului medical, la care se adaugă facilitățile oferite de cazarea în hotelurile Ensana: băi sărate la piscine (cu apă sărată extrasă din Lacul Ursu), înot în bazinele cu apă simplă, jacuzzi, saune (în special infrasaună), fitness.

Medicul balneolog al bazei de tratament Ensana din Sovata subliniază: „Procedurile medicale recomandate se aleg dintre următoarele: drenaj limfatic, masaj subacval, masaj medical și împachetări cu nămol sapropelic peloidogen ex-

tras din Lacul Ursu. În plus, acestora li se alătură gimnastică medicală la sală (stretching) și Aqua Fitness, respectiv oxigenoterapie forte pentru efectul de «ardere» a reziduurilor subcutanate și regenerare celulară. Toate aceste proceduri pot fi incluse într-un pachet special adaptat tratării celulitei, pachetul «Prevenție».

De asemenea, metodele wellness recomandate sunt împachetarea anticelulitică, masajele de detoxifiere, masajul cu bule de aer, masajul limfatic manual total, băile aromatice detoxifiante, respectiv tratamentele specifice din zona Spa-ului, toate efectuate cu produse cosmetice de cea mai înaltă calitate.

Potrivit surselor citate, beneficiul obținut în urma unui sejur la Ensana-Sovata este dublu: mobilizarea maselor celulitice prin tratamentul propriu-zis de 1-2 săptămâni, respectiv cunoașterea metodelor de prevenire și tratament la domiciliu ale celulitei, care sunt exacte, simple și cu rezultat garantat. ■

Herculum Spa de la Băile Herculane - locul unde ne relaxăm mintea și mușchii

După o mult așteptată vacanță în care simțim nevoia să ne plimbăm, să respirăm aer curat, să înotăm și chiar să facem drumeții ori să ne cățărăm pe munte, mulți dintre noi ne întorcem la viața cotidiană odihniți mental și încărcăți sufletește, dar poate mai obosiți fizic. În acest caz, pe principiul “cui pe cui se scoate”, după excursia montană sau chiar după câteva zile la mare unde ne-au obosit apa, soarele și plimbările de la răsărit ori apus, ar fi indicat să ne oprim câteva zile într-o stațiune balneară, pentru a ne răsfăța și tonifia corpul cu tratamentele pe care le oferă complexurile hoteliere dedicate.

Se spune că cele mai indicate împotriva contracțiilor și inflamațiilor musculare sunt masajele cu uleiuri esențiale. Acestea sunt extrase din plante, fiind folosite și pentru alte aspecte ale bunăstării fizice și mentale, reprezentând o mare resursă de sănătate. Uleiurile esențiale au un puternic efect antiseptic, antiviral, analgezic și cicatrizant. Fiecare ulei esențial are proprietățile sale unice, cele pentru durerile musculare având efecte di-

ferite. Se consideră că unele dintre acestea ajută la relaxare și ameliorează tensiunea, în timp ce altele se crede că acționează direct pe zonele dureroase pentru a reduce inflamația. Potrivit specialiștilor din domeniu, printre uleiurile esențiale cu puternice proprietăți antiinflamatorii se numără cel de busuioac, uleiul de dafin, de pin și de rozmarin.

La Herculum Spa, în cadrul Afrodita Resort&Spa din Băile Herculane, oaspeții pot beneficia de toate proprietățile acestor ierburi tămăduitoare alegând ritualul spa potrivit.

“HERCULE, It’s me” este un ritual spa constând într-o baie termală minerală cu o durată de 45 de minute și un masaj energetic timp de 75 de minute, la preț de 259 lei.

Legenda spune că Hercule însuși a poposit pe malul Cernei, în apropierea Cazanelor Dunării, în misiunea sa de căutare a Lânii de Aur. Obosit fiind, la îndemnul unei localnice, și-a recăpătat vigoarea scăldându-se în apa de izvor. Legenda dăinuie și astăzi și apele termominerale miraculoase din stațiunea Băile Herculane, cea mai

veche din sud-estul Europei, continuă să ofere împrejurimilor unicitate, iar aerul de aici este foarte pur.

Ritualul începe cu o baie în bazonul cu apă minerală termală, cu mișcări ușoare și lente ale incheieturilor în apa caldă. După proceduri, tot ce trebuie să face este să respirăm adânc și lent, pentru a ajuta la reglarea ritmului cardiac, în timp ce detoxifierea continuă. La final, unul dintre experții bazei de tratament Herculum Spa ne va relaxa cu un masaj.

Acest masaj lucrează profund în mușchi, dar în același timp și cu fluxurile de energie ale corpului, pentru a le readuce în echilibru. Maseurul lucrează intuitiv folosind diverse tehnici, în funcție de ceea ce ne dorim și sau de ceea ce are nevoie organismul nostru. Vom deveni pe deplin conștienți și de tensiunile din corp, apoi, treptat, și de detensionarea care se produce. În acest moment se relaxează atât corpul fizic, cât și mintea.

“Formula Hercule It’s” me este alcătuită din ulei esențial de busuioac, dafin, pin și rozmarin, într-o bază de ulei de migdale. ■



Medicul balneolog al bazei de tratament Ensana din Sovata subliniază: "Procedurile medicale recomandate se aleg dintre următoarele: drenaj limfatic, masaj subacval, masaj medical și împachetări cu nămol sapropelic peloidogen extras din Lacul Ursu".

STIRI

Suntem în top 10 la nivel mondial în lista naționalităților care călătoresc în Israel

● Ministerul Turismului din Israel: “Sezonul de plajă continuă până în noiembrie”

Prima lună de toamnă înseamnă startul oficial al sezonului turistic în Israel. Chiar dacă destinațiile europene se pregătesc de temperaturi scăzute și precipitații, în Israel sezonul de plajă se prelungește până spre finalul lunii octombrie - începutul lunii noiembrie. Turiștii din Tel Aviv se pot bucura de 25- 28 de grade Celsius aproape toată toamna, iar temperatura apei rămâne ridicată (25-26 de grade). Excelența Sa Reuven Azar, Ambasadorul Israelului în România, a subliniat: “Din punct de vedere turistic, Israelul are marele avantaj al unui sezon care se poate extinde cu ușurință pe tot parcursul anului. Nu

avem temperaturi extreme în timpul verii și nici precipitații excesive iarna. Cu toate acestea, suntem bucuroși că putem susține faptul că vara se continuă în Israel până aproape de luna noiembrie. După mai bine de doi ani pandemici, în care s-a călătorit foarte puțin și cu maximă atenție, ne bucurăm că anul acesta putem încuraja turiștii români să călătorească în Israel pentru a regăsi temperaturile de vară și plajele impecabile. Dincolo de plaje, Israelul oferă turiștilor un mix unic de istorie, cultură și viața de noapte. La doar jumătate de oră distanță avem cele locuri religioase din Ierusalim și atmosfera vibranta a Tel Aviv-ului”.

Toate cele 13 plaje din Tel Aviv au primit distincția Blue Flag, care certifică cele mai înalte standarde de confort, siguranță, curățenie, accesibilitate pentru persoanele cu dizabilități și protecția mediului. Tel Aviv se alătură, astfel, celor mai exclusiviste destinații din lume recunoscute pentru plajele lor perfecte pentru relaxare și înot. Litoralul din Tel Aviv are o lungime de 14 kilometri și se întinde de la Herzliya la Bat Yam, având un total de 13 plaje oficiale. La fiecare plajă se găsesc vestiare și băi, salvamari, o sală pentru acordarea primului ajutor, scaune, șezlonguri, pergole, scaune speciale pentru persoanele cu dizabilități care le per-

mite să plutească pe apă și spații de joacă pentru copii. Românii sunt în top 10 la nivel mondial în lista tuturor naționalităților care călătoresc în Israel și în top 5 la nivel european. Conform unui studiu realizat în anii trecuți de către Ministerul Turismului din Israel, aproximativ 49% dintre vizitatorii români în Israel au vârste cuprinse între 35 și 60 de ani și aproximativ 31% au vârste cuprinse între 20 și 35 de ani. Principalele destinații din Israel alese de vizitatori sunt orașele Tel Aviv și Ierusalim. Interesele românilor în Israel sunt legate de vizitarea locurilor sfinte, dar și de gastronomie, plajă și viața de noapte. ■



Turismul local – în plină dezvoltare; Litoralul i-a dezamăgit pe români

După o vară plină, lipsită de restricții, care a adus cifrele turismului național la nivelul de dinainte de pandemie, rezultat la care a contribuit semnificativ și emiterea voucherelor de vacanță de către Guvernul României, specialiștii trag concluziile de final de sezon. Potrivit unui sondaj realizat de platforma hotelieră online Travelminit.ro, românii spun că au fost primiți cu cea mai mare ospitalitate în Maramureș și Bucovina (zone votate de 22,7% dintre respondenți), în Transilvania (zonă votată de 20,9% dintre respondenți) și în Banat (cu 20,1% dintre respondenți). Acestea sunt, de altfel, și regiunile în care turiștii au găsit cele mai bune

condiții de cazare din România, semn că turismul local este în plină dezvoltare și că investițiile în el aduc rezultate. La polul opus, litoralul românesc conduce în topul destinațiilor de care turiștii au fost dezamăgiți vara aceasta. **Bugetul mediu pentru turistul român este de 150-300 de lei/noapte** Atunci când vine vorba de zonele în care au găsit cele mai bune unități de cazare, cu cel mai eficient raport calitate/preț, turiștii au menționat frecvent Maramureș, Bucovina și regiunea Transilvaniei (cu județele Brașov, Sibiu, Harghita și Covasna în mod special). De altfel, acestea sunt zonele în care au fost întâmpinați cu ospitalitate

și în care s-au bucurat de atmosferă, de experiențe autentice, de amabilitatea personalului, arată sursa citată. Potrivit sondajului Travelminit, în ceea ce privește tarifele, turiștii au observat creșteri mari și foarte mari în comparație cu anul trecut la cazare, mâncare, servicii wellness, atracții turistice și transport. Cât despre bugetul alocat unui sejur în România, situația stă în felul următor: 70,5% dintre respondenți ar alocă între 150 și 300 de lei pentru o noapte de cazare/cameră dublă, 19,4% ar alocă sub 150 de lei pentru o noapte de cazare/cameră dublă, 8,6% ar alocă între 300 și 500 de lei pentru o noapte de cazare/cameră dublă, în timp ce doar 1,4% ar cheltui peste 500 de lei pentru o noapte de

cazare/cameră dublă. În ceea ce privește factorii care îi determină pe turiști să aleagă o cazare în detrimentul alteia, pe prima poziție se află aspectul general al camerei și al unității. Urmează prețul, poziționarea cazării (cât mai aproape de obiectivele de interes), facilitățile oferite de unitate, serviciile suplimentare incluse în pachet (acces la SPA, la sala de fitness etc.), dar și condițiile flexibile de rezervare. La capitolul dezamăgiri, respondenții cercetării citate au trecut prețurile pe prima poziție, o dovadă în plus a faptului că majorările din ultima perioadă au stârnit multă nemulțumire în rândul turiștilor. Pe lista aspectelor de care au fost dezamăgiți se află și atitudinea personalului, aspectul camerelor, condiții-

le precare de igienă, meniul restaurantelor, dar și lipsa locurilor de parcare. **Cum îi pot atrage operatorii din industria turismului pe români** Prin sondajul realizat în rândul turiștilor, echipa Travelminit a încercat să afle direct care sunt criteriile ce i-ar putea convinge pe români să călătorească mai mult în România. Așa cum era de așteptat, prima opțiune (votată de peste 74% dintre respondenți) a fost ajustarea prețurilor la salariile din România, astfel încât turiștii să își permită mai des concedii în țară. De asemenea, aceștia își mai doresc oferte de cazare care să includă mai multe facilități și servicii în ace-

lași preț, investiții în infrastructură și în unitățile de cazare, o mai bună pregătire a personalului, dar și conceperea unui meniu inedit. Feedback-ul este, la rândul lui, extrem de important în procesul de îmbunătățire a serviciilor din turism. Potrivit sondajului Travelminit, 62,6% dintre respondenți lasă un review de fiecare dată când călătorește în România, 28,4% lasă review dacă au fost mulțumiți de cazare, 6,5% lasă un review dacă au fost dezamăgiți, în timp ce doar 2,5% susțin că nu lasă niciodată review. Nu în ultimul rând, 93,9% dintre ei sunt de părere că recenziiile lăsate contribuie la îmbunătățirea serviciilor din industria turismului. ■



★★★★★

HOTEL TTS

SPA & WELLNESS COVASNA

REZERVĂRI LA:

 0774046700

 receptie@hotelttscovasna.ro



PACHET CRĂCIUN

3 NOPTI CU ALL INCLUSIVE

23 - 26 decembrie



Mese tip bufet suedez
cu pachet de băuturi inclus

Cina festivă de Ajunul Crăciunului

Pomana porcului

Muzică live

Program de colinde de Crăciun



Moș Crăciun și cadouri pentru copii

De la 1800 lei/ loc în cameră dublă



SHERATON
Bucharest Hotel

Special
Halloween
Edition

12:30 — 4 PM



**Sheraton
Brunch Deluxe**

#iamahalloweenbruncher

30th of October

Discover multiflavour encounters and great attractions for all ages: live cooking, wine & cheese pairing, live music, free access to the pool and more for all your sense.

75* Euro / adult

35* Euro / kids (6-12 y.o.)

17* Euro / kids (3-6 y.o.)

Sheraton Bucharest Hotel

5-7 Calea Dorobanților, Sector 1

010551, București, România

T (+4021) 201 5000

F (+4021) 201 1888

E sales@sheratonbucharest.com

 SheratonBucharest

 SheratonBucharest

*All taxes are included.