■ ALIN BURCEA, PREȘEDINTELE ANAT: Turismul local pierde viteză sub impactul inflației și al fiscalității; prețul devine criteriul dominant
PAGINA 2

■ MARIUS PANDEL, CEO ANIMAWINGS: „Ne dorim ca AnimaWings să crească prin calitate și să devină mândria aviației românești”
PAGINA 4

■ CRISTIAN PANDEL, FONDATOR ȘI CEO CHRISTIAN TOUR: „Christian Tour se pregătește să devină o firmă de tehnologie cu aplicații în turism”
PAGINA 5

■ SORIN STOICA, CEO ETURIA: “Turistul român caută experiențe autentice, nu simple vacanțe”
PAGINA 6

■ IOANA BURCEA, DIRECTOR ÎN CADRUL BOARDULUI ADMINISTRATIV PARALELA45: Paralela45 accelerează expansiunea - destinații noi, zboruri charter în premieră și creștere cu 60% a capacității turistice
PAGINA 7

■ LUCIAN BĂDÎRCEA, CEO IRI TRAVEL: IRI Travel mizează pe pachete all-inclusive și lansează vacanțe pe litoralul albanez
PAGINA 8

SUPLIMENT GRATUIT
BURSA
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI
Editat de: metaRing
ISSN 1220 - 7586

VOIAJOR
supliment BURSA dedicat turismului

ALIN BURCEA
președintele ANAT

“La noi, nimeni nu este interesat de îmbunătățirea legislației în turism. De zece ani ne străduim să avem Fond de garantare în Turism și nu reușim”.

CRISTIAN PANDEL
fondatorul Memento Group

„AnimaWings este un proiect de țară, proiectul de aviație al românilor. Este singura companie aeriană care a reușit, în ultimii ani, să aducă avioane noi, să intre pe rutele interne, să unească România într-un an de zile”.

Irineu Darău, ministrul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului

Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului şi Turismului (MEDAT) a decis instituirea unor noi reguli pentru promovarea turismului românesc în cadrul evenimentelor internaţionale de profil, care se bazează pe derularea unui proces de selecţie structurat, predictibil şi transparent, de către o comisie stabilită anual, formată din responsabilii de stand. Irineu Darău, ministrul de resort, a declarat: "Până acum, participarea la târgurile internaţionale de turism se făcea pe principiul «primul venit, primul servit». Prin noul ordin se asigură că destinaţiile turistice din România beneficiază de o promovare externă realizată profesionist, pe baza unor criterii clare, transparente şi de performanţă. Ne interesează cine aduce turişti, cine ştie să promoveze modern, inclusiv prin instrumente digitale şi soluţii inovative, dar şi cine are experienţa necesară pentru a reprezenta România în cadrul acestor târguri. Este un pas necesar pentru o promovare externă coerentă, predictibilă şi orientată spre creşterea reală a atractivităţii României ca destinaţie".

România descoperă lumea, dar lumea nu descoperă România

Dacă turismul de incoming pare să fie într-un impas, având în vedere contextul macroeconomic, românii care aleg să-şi petreacă vacanţele în afara ţării caută experienţe memorabile, personalizate şi cu sens.

Conform unui studiu de specialitate, turiştii români se orientează tot mai mult către destinţii exotice şi expediţii în zone mai puţin cunoscute, dincolo de traseele turistice clasice. Printre destinaţiile şi atracţiile aflate în creştere se numară Antarctica, Polul Nord, trekkingul pe Kilimanjaro, observarea gorilelor în Uganda, explorări în Borneo sau rute culturale în Mongolia. Această schimbare reflectă dorinţa pentru autenticitate, unicitate şi experienţe transformatoare, după cum susţin jucătorii din domeniu.

EMILIA OLESCU

În opinia lui Cristian Pandel, CEO Christian Tour, turistul român al anului 2026 este mult mai informat şi atent la detalii, susţinut de tehnologie, dar dependent de suport uman în momente critice şi orientat spre calitate şi personalizare. De asemenea, acesta este atras de cultura locală, de gastronomie şi de experienţe autentice, de sustenabilitate şi destinaţii mai puţin aglomerate şi este dispus să investească în confort şi în servicii superioare, în vacanţe lungi, mai complexe, desfăşurate pe două-trei săptămâni. Este un turist matur, cu experienţă internaţională, care îşi doreşte vacanţe transformatoare, nu doar sejururi.

Dacă anul trecut românii s-au orientat către destinaţii precum Turcia, Grecia, Egipt, Spania sau Tunisia, pentru anul în curs Cristian Pandel anticipează o creştere a cererii pentru experienţe autentice, turism activ şi cultural, city break-uri tematice, precum şi pentru destinaţii alternative, mai puţin aglomerate. De asemenea, turiştii români sunt tot mai interesaţi să aibă în decursul unui an vacanţe mai scurte dar mai dese, în detrimentul unei singure vacanţe mai lungi. Pe zona de destinaţii exotice, fondatorul Christian Tour consideră că va fi înregistrată o creştere foarte mare în următorii ani, pentru că românii au descoperit lumea: "Turiştii merg în vacanţele din Mediterană cu chartere clasice, dar acum, având în vedere că preţul biletului de avion este compensat de cazarea din Thailanda, de exemplu, s-ar putea ca o vacanţă în Antalya să aibă un preţ apropiat de o vacanţă similară în Thailanda, Costa Rica sau Filipine".

Şi Sorin Stoica, CEO Eturia, subliniază că turiştii români sunt dispuşi să investească pentru experienţe memorabile, pentru amintiri autentice. Perioada ianuarie -începutul lui februarie rămâne excelentă pentru cei care nu călătoresc în timpul sărbătorilor. În această fereastră, vremea este ideală în zona tropicală, iar disponibilităţile sunt mai bune decât în ultimele două săptămâni din decembrie. Destinaţiile preferate în această perioadă sunt Maldive, Sri Lanka + Maldive, Cuba, India, Thailanda şi Zanzibar, potrivit lui Sorin Stoica, care ne-a menţionat că bugetele se menţin în jurul a 2500 euro/pachet.

Acesta menţionează că tendinţele din 2025, ritmul rezervărilor timpurii şi interesul în creştere pentru destinaţiile exotice permit conturarea unui top foarte clar pentru 2026: Insulele Maldive rămân emblema vacanţei exotice perfecte; Mexic - cultura, gastronomia, istoria şi plajele îl fac una dintre revelaţiile ultimilor ani; Cuba - autentică, vibrantă, diferită, imposibil de replicat; India - pentru circuite culturale, spirituale, gastronomice şi experienţe profunde; Filipine, în ascensiune rapidă datorită naturii spectaculoase şi plajelor care concurează Maldivele.

Referinţele turiştilor români se diversifică şi se rafinează: relaxare premium, Maldive fiind în continuare destinaţia exotică nr. 1 pentru români; aventura, incluzând safari, trekking şi expediţii spre regiuni polare; cultură şi istorie, cu interes crescut pentru Japonia, China, America Latină şi Asia de Sud-Est; gastronomie, cu destinaţii precum Mexic, Thailanda, Japonia şi Peru, apreciate pentru mixul de cultură şi tradiţii culinare.

În ţară lucrurile nu sunt atât de roz. Fiscalitatea ridicată, scăderea puterii de cumpărare şi eliminarea voucherelor de vacanţă sunt semne de încetinire a turismului românesc, este de părere Alin Burcea, preşedintele Asociaţiei Naţionale a Agenţiilor de Turism. Acesta susţine că, deşi 2025 a fost un an stabil pentru turoperatori, lipsa investiţiilor în promovare externă, blocajele legislative şi orientarea tot mai accentuată a turiştilor către criteriul preţului conturează un an dificil pentru turismul intern şi pentru incoming. În opinia sa, anul acesta va fi unul greu, cu scăderi în vânzări, atât la marfă, cât şi la servicii.

În ceea ce priveşte incomingul, cei mai mulţi turişti vin din ţările europene. Din păcate, România ocupă penultimul loc din Europa la sosirile de turişti străini, cu 2,4 milioane de turişti veniţi să ne viziteze ţara în 2024, ceea ce este extrem de puţin. Alin Burcea este de părere că o promovare mai "agresivă" ar însemna să trecem de la numai 2 milioane de euro, buget de promovare, la minim 10 milioane euro, cu o strategie coerentă, care să includă târguri, site-ul României şi să avem din nou reprezentanţi în ţări emergente. ■

PIATA

Turismul local pierde viteză sub impactul inflației și al fiscalității; prețul devine criteriul dominant

(Interviu cu Alin Burcea, preşedintele ANAT)

Turismul românesc intră în 2026 cu semne clare de încetinire, sub presiunea fiscalității mai ridicate, a scăderii puterii de cumpărare și a eliminării voucherelor de vacanță, ne-a transmis Alin BUrcea, președintele Asociației Naționale a Agențiilor de Turism. Potrivit acestuia, deși 2025 a fost un an stabil pentru turoperatori, lipsa investițiilor în promovare externă, blocajele legislative și orientarea tot mai accentuată a turiștilor către criteriul prețului conturează un an dificil pentru turismul intern și pentru incoming.

Reporter: Cum au încheiat operatorii din turism anul trecut?

Alin Burcea: Anul 2025 a fost, în general, unul destul de bun pentru turoperatorii români - pentru unii mai bun, pentru unii mai puţin… dar, în general, un an bun - nu foarte bun.

Reporter: Cu ce rezultate a încheiat ANAT 2025?

Alin Burcea: ANAT are satisfacţia de a fi organizat 6 infotripuri importante pentru agenţiile de turism din România, anul trecut. Am avut Mega Infotrip Litoral, Infotrip Valea Prahovei, Infotrip Bucovina, Infotrip Maramureş, Infotrip Oradea şi Băile Felix, Infotrip Bucureşti-Ilfov.

Am avut propuneri de acte normative direct în Parlamentul României şi am organizat Târgul de Incoming împreună cu Centrul Cultural Chinez.

Reporter: Ce proiecte noi aţi lansat anul trecut?

Alin Burcea: În 2025 am avut ca proiecte noi Infotripul Maramureş, în care am avut o importantă participare financiară din partea Consiliului Judeţean, la fel şi în Bucovina, am organizat Infotrip la Oradea - Băile Felix, cu sprijinul AnimaWings şi Hotel President, am organizat un Infotrip unic în zona Bucureşti/Ilfov, cu celebrul Damian Anfile. Colegii noştri sunt mulţumiţi.

Reporter: Ce proiecte pregătiţi pentru acest an?

Alin Burcea: În afara aceloraşi Infotripuri, pe care le vom repeta, vom organiza un Infotrip în Israel, cu 40 de agenţi români, pentru a relua în forţă această destinaţie, foarte cerută pe piaţa românească.

Reporter: Ce rezultate au înregistrat vacanţele de iarnă şi, în special, cele dedicate Sărbătorilor de la finalul anului?

Alin Burcea: Vacanţele de iarnă şi cele dedicate Sărbătorilor de Iarnă, în România, au mers bine, dar nu foarte bine. Am avut staţiuni renumite cu turişti mai puţini. Scăderea puterii de cumpărare şi dispariţia voucherelor de vacanţă încep să îşi spună cuvântul.

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

Alin Burcea: Destinaţiile de vară rămân oarecum aceleaşi - Antalya (cu 325.000 de turişti în 2025), Grecia, în totalitatea ei, cu insule şi circuite pe continent şi individuali cu maşina proprie, ajungând până la circa 1,3 milioane de pachete, în 2025.

Reporter: Ce aşteptări aveţi de la acest an?

Alin Burcea: Din păcate, anul 2026 va fi un an greu, cu scăderi în vânzări, atât la marfă, cât şi la servicii. Creşterea TVA, creşterea preţurilor, scăderi de salarii şi concedieri la bugetari, eliminarea voucherelor de vacanţă - toate acestea vor afecta staţiunile din România, dar şi plecările în străinătate.

Reporter: Ce vacanţe aşteptaţi să aibă cel mai mare succes în vara anului în curs?

Alin Burcea: Este greu de spus ce vacanţe vor avea cel mai mare succes - eu cred că anul 2026 va fi anul în care turiştii vor alege, cu precădere, în funcţie de preţ.

Reporter: Din ce ţări avem cei mai mulţi turişti şi cum vedeţi o promovare mai agresivă a României turistice pe pieţele externe?

Alin Burcea: Turiştii cei mai mulţi vin din ţările europene. Din păcate, România ocupă penultimul loc din Europa la sosirile de turişti străini, cu 2,4 milioane de turişti străini în 2024, ceea ce este extrem de puţin. O promovare mai „agresivă" ar însemna să trecem de la numai 2 milioane de euro, buget de promovare, la minim 10 milioane euro, cu o strategie coerentă, care să includă târguri, site-ul României, să avem din nou reprezentanţi în ţări emergente. Fără bani, suntem la acelaşi nivel.

Reporter: Cum evoluează turismul local?

Alin Burcea: Dacă prin turismul local înţelegeţi turism intern, în anul 2026 va fi cu siguranţă în scădere.

Reporter: Ce consideraţi că ar trebui făcut pentru dezvoltarea acestuia? Ce credeţi că ar trebui schimbat în legislaţia ţării noastre care priveşte turismul, inclusiv pe partea de incoming?

Alin Burcea: Practic, nimeni nu este interesat de îmbunătăţirea legislaţiei în turism. De zece ani ne străduim să avem Fond de garantare în Turism şi nu reuşim. Am fost şi la Parlament şi tot nimic. În turism, legea Primei de vacanţă pentru turiştii străini nu funcţionează, dar, din păcate, nimeni nu este interesat.

Reporter: Mulţumesc! ■

Selecţie structurată, predictibilă şi transparentă; Decizia ministerului de resort privind promovarea turismului românesc

● MEDAT: „Promovarea României în turism se realizează pe bază de merit, performanţă şi responsabilitate în utilizarea fondurilor publice"

Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului şi Turismului (MEDAT) a decis instituirea unor noi reguli pentru promovarea turismului românesc în cadrul evenimentelor internaţionale de profil, care se bazează pe derularea unui proces de selecţie structurat, predictibil şi transparent, de către o comisie stabilită anual, formată din responsabilii de stand.

MEDAT marchează un pas decisiv în reformarea modului în care România este reprezentată la târgurile internaţionale de turism, a anunţat, recent, autoritatea, precizând: „Ordinul pentru modificarea şi completarea Schemei de ajutor de minimis privind participarea operatorilor economici din turism la manifestările expoziţionale internaţionale a fost publicat în Monitorul Oficial al României, Partea I, nr. 45 din 21 ianuarie 2026. Prin acest demers, MEDAT aduce claritate şi predictibilitate şi introduce un mecanism modern, transparent şi orientat spre rezultate, bazat pe criterii obiective şi evaluare competitivă. Participarea României la târgurile internaţionale nu mai este rezultatul vitezei de reacţie la un e-mail, ci al performanţei reale şi al capacităţii de promovare pe pieţele externe".

Irineu Darău, ministrul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului, a declarat: „Până acum, participarea la târgurile internaționale de turism se făcea pe principiul «primul venit, primul servit». Prin noul ordin se asigură că destinațiile turistice din România beneficiază de o promovare externă realizată profesionist, pe baza unor criterii clare, transparente și de performanță".

Irineu Darău, ministrul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului şi Turismului, a declarat: „Până acum, participarea la târgurile internaţionale de turism se făcea pe principiul «primul venit, primul servit». Prin noul ordin se asigură că destinaţiile turistice din România beneficiază de o promovare externă realizată profesionist, pe baza unor criterii clare, transparente şi de performanţă. Ne interesează cine aduce turişti, cine ştie să promoveze modern, inclusiv prin instrumente digitale şi soluţii inovative, dar şi cine are experienţa necesară pentru a reprezenta România în cadrul acestor târguri. Este un pas necesar pentru o promovare externă coerentă, predictibilă şi orientată spre creşterea reală a atractivităţii României ca destinaţie".

Ordinul publicat modifică şi completează Ordinul nr. 330/2023 şi instituie un proces de selecţie structurat, predictibil şi transparent, derulat de o comisie stabilită anual, formată din responsabilii de stand. Prima etapă vizează verificarea criteriilor de eligibilitate, cu caracter eliminatoriu, precum deţinerea licenţei de turism sau a certificatului de clasificare, lipsa datoriilor la bugetul general consolidat, inexistenţa situaţiilor de insolvenţă sau suspendare a activităţii, respectarea plafonului de ajutor de minimis în ultimii trei ani, precum şi lipsa sancţiunilor pentru neparticiparea la manifestări expoziţionale după semnarea acordurilor de finanţare. În acest context, maximum 70% din locurile disponibile sunt dedicate operatorilor economici din turism, iar restul sunt alocate autorităţilor publice locale şi judeţene, asociaţiilor de promovare în domeniul turismului şi organizaţiilor de management al destinaţiei.

În cea de-a doua etapă, operatorii economici eligibili sunt evaluaţi pe baza unui sistem de punctaj care reflectă performanţa şi capacitatea de promovare internaţională. Evaluarea ia în considerare, printre altele, numărul de turişti străini atraşi în ultimele 12 luni, numărul de turişti proveniţi din ţara în care are loc manifestarea expoziţională, activitatea de promovare pe pieţele externe, nivelul de inovare şi digitalizare, precum şi experienţa şi gradul de specializare al reprezentantului întreprinderii de turism.

Totodată, ordinul aduce clarificări esenţiale privind acordarea ajutorului de minimis, întăreşte mecanismele administrative şi creează premisele unei implementări eficiente, coerente şi orientate spre impact.

Prin această reformă, MEDAT transmite un mesaj clar: promovarea României în turism se realizează pe bază de merit, performanţă şi responsabilitate în utilizarea fondurilor publice. ■

Destinaţii şi oferte pentru iubitorii de vacanţe, la Târgul de Turism al României

Ediţia de primăvară a Târgului de Turism al României (TTR I 2026), eveniment dedicat tuturor celor care îşi planifică vacanţele de vară din acest an, se derulează în perioada 12-15 februarie, la Centrul Expoziţional Romexpo.

Timp de patru zile, vizitatorii vor avea ocazia să discute cu profesionişti din industria turismului - agenţii de turism, turoperatori, hoteluri şi pensiuni, reprezentanţi ai domeniului din ţară şi străinătate, asociaţii de promovare şi alţi furnizori de servicii turistice -, având la dispoziţie o plajă variată de destinaţii de vacanţă.

Gama variată de propuneri pentru vacanţele din 2026 inlcude:

- pachete early booking pentru litoral, destinaţii exotice şi sejururi în străinătate;
- oferte speciale şi reduceri disponibile exclusiv în perioada târgului;
- vacanţe la munte, turism balnear şi de wellness;
- circuite culturale şi tematice în România şi în străinătate;
- city break-uri şi escapade de weekend;
- propuneri pentru vacanţe în familie, grupuri de prieteni sau călătorii individuale.

TTR I 2026 le permite vizitatorilor să compare direct ofertele mai multor agenţii şi turoperatori, să adreseze întrebări specialiştilor şi să găsească opţiuni adaptate bugetului şi preferinţelor proprii. În cadrul târgului, pe lângă pachetele de vacanţă, vizitatorii vor găsi standuri tematice şi prezentări de destinaţii, materiale informative şi propuneri de itinerarii, consiliere personalizată din partea agenţiilor şi turoperatorilor, recomandări pentru destinaţii consacrate şi locuri mai puţin cunoscute, dar cu potenţial turistic ridicat, după cum au transmis organizatorii. Aceştia subliniază că accentul cade pe experienţe autentice, trasee tematice şi opţiuni adaptate diferitelor tipuri de călători: familii, cupluri, grupuri sau călători individuali.

"Într-un context în care vizitatorii caută soluţii clare şi sigure, târgul devine un loc de întâlnire între inspiraţie şi ofertă concretă: de la ideea de destinaţie, până la pachetul potrivit şi informaţiile necesare pentru a lua o decizie", au transmis sursele citate.

Ediţia din februarie aduce în atenţie şi sectorul nou dedicat ospitalităţii, care completează firesc perspectiva asupra industriei, mai arată organizatorii, completând: "Turismul nu înseamnă doar destinaţii şi transport, ci şi ospitalitate, servicii şi infrastructură".

Târgul este conceput ca un spaţiu în care informaţia utilă, oferta concretă şi inspiraţia pentru călătorii se întâlnesc în mod natural. Prin acest eveniment, Romexpo susţine un dialog coerent despre întregul ecosistem al turismului: promovare, vânzare, experienţă şi servicii - elemente care, împreună, construiesc încredere şi cresc atractivitatea României ca destinaţie. ■

ONCE IN A LIFE TIME

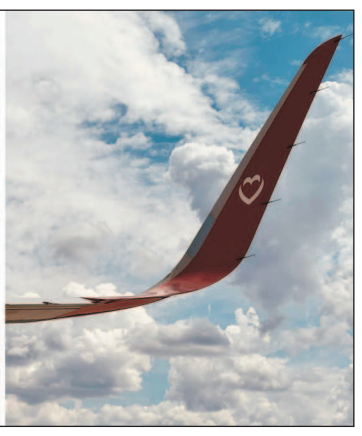
Christian Tour

Călătorește pentru POVESTE

Mai mult decât vacanțe

rezervă acum pe
christiantour.ro

AVIATIE



„Ne dorim ca AnimaWings să crească prin calitate şi să devină mândria aviaţiei româneşti”

(Interviu cu Marius Pandel, CEO AnimaWings)

La un an de când a intrat în piața aviației autohtone ca o companie 100% românească, aparținând Memento Group (din care face parte turoperatorul Christian Tour), AnimaWings continuă să se extindă în ritm accelerat, mizând pe calitate și fiind focusată pe satisfacția clientului, după cum ne-a spus, într-un interviu, Marius Pandel, CEO al operatorului de zbor. Cu cinci aeronave ce operează în prezent (dintre care trei Airbus A220-300 - cele mai moderne din industrie) și cu alte trei ce urmează să sosească în perioada următoare, compania de zbor și-a propus ca, până în 2027-2028, să ajungă la 18 aeronave. Avioanele AnimaWings ajung în peste 20 de destinații interne și internaționale, compania urmând să lanseze o serie de alte rute. Astfel, Anima unește Bucureștiul atât cu localitățile importante din țară, cât și cu marile orașe europene. Aducând permanent servicii inovative la bord, operatorul de zbor evaluează flota sa de avioane la peste 1 miliard de dolari.

Reporter: A trecut un an de când AnimaWings a intrat pe piaţa aviaţiei. Ce realizări aveţi după acest an?

Marius Pandel: La un an de când am început să funcţionăm în formatul nou avem cinci aeronave în flotă (iar trei se află pe drum, cu date fixe de livrare - una în februarie şi celelalte două în aprilie) şi peste 20 de rute pe care le operăm în momentul acesta. Însă cel mai important lucru pentru noi - pentru că business-ul pe care îl facem în momentul acesta a pornit de la ideea de a construi o companie aeriană care să ofere o alternativă - este target-ul nostru, faţă de celelalte companii aeriene care vorbesc doar de cifre, respectiv faptul că noi ne axăm pe satisfacţia clienţilor. Compania este centrată pe îmbunătăţirea şi perfecţionarea proceselor şi pe aducerea de plusvaloare călătoriei cu avionul pentru utilizatorul acestui produs.

De aceea am lansat produse noi, all-inclusive şi, cu toate că review-urile pentru noi sunt foarte bune şi ataşamentul faţă de brand este mare, nu dorim să ne oprim aici. Target-ul nostru pentru anii viitori, pe lângă scalare, creştere şi bineînţeles asigurarea cât mai multor destinaţii şi a unei flote de avioane în creştere, va rămâne satisfacţia clientului (care este punctul nostru central), calitatea, punctualitatea şi introducerea cât mai multor servicii la bord.

Reporter: Care dintre serviciile oferite sunt cele mai apreciate de către clienţi?

Marius Pandel: Cred că ceea ce apreciază cel mai mult pasagerii noştri este faptul că, faţă de celelalte companii aeriene low-cost şi utra low-cost, biletul pe care îl cumperi la AnimaWings este utilizabil în forma lui, fără costuri suplimentare nejustificate pentru anumite servicii. Mi se pare absolut normal ca, în cazul unui cuplu care cumpără două bilete de avion, să fie din start înţeles faptul că cei doi vor să stea împreună, astfel încât locurile nu ar trebui să fie distribuite unul în faţă şi celălalt în spate. Faptul că doi copii cu doi părinţi au locuri diferite este un lucru deranjant, iar ceea ce oamenii apreciază este regula de bun simţ ca atunci când cumperi un produs să poţi să-l şi utilizezi. Adică nu-ţi vând un bilet de avion, dar nu ai loc. Faptul că nu mi-am făcut check-in-ul online şi vreau să-l fac în aeroport este foarte normal, de ce trebuie să plătesc în plus? Pasagerii sunt sătui de cineva care stă la colţ să îi prindă, cu aceeaşi atitudine de...”ai greşit, te-am taxat!.. Ai luat 0,2 kg în plus la bagaj, te-am taxat; ai trolerul puţin mai mare, te-am taxat; ai uitat să-ţi faci check-in-ul, te-am taxat”. Oamenii sunt iritaţi de aceste lucruri.

În plus, noi asigurăm şi pachete care oferă mai mult confort. De exemplu, pachetul Priority All-Inclusive, prin care aproape că aducem experienţa business class-ului în zona de premium economy şi economy, oferă prioritate la îmbarcare, loc mai bun, mâncare, băutură, snack-uri. Serviciul de Priority All-Inclusive este extrem de apreciat. Omul a înţeles că este un plus. Practic, prin acest serviciu, cei care-l aleg nu zboară la business, nu zboară la economy, zboară la premium economy, care înseamnă un light business class. Practic, dacă luăm un zbor obişnuit, la cel mai mic preţ disponibil, diferenţa până la premium economy ar fi oarecum dublă, iar un business class ar costa de patru ori mai mult, poate chiar de cinci ori. La noi, diferenţa este de 35 euro pe sens ca să poţi beneficia de aceste servicii.

Numai dacă luăm în calcul faptul că pasagerul primeşte un scaun mai bun, prioritate la îmbarcare şi un sandviş ajungem la preţul nostru, în care mai intră şi masă caldă, snack-uri, băuturi alcoolice, nonalcoolice, băuturi calde, inclusiv confortul de a şti că stai la acest premium. Este serviciul cel mai apreciat din piaţa de turism. Vara, românii care pleacă în vacanţe vor all-inclusive, pentru confortul de a avea totul inclus. Mentalitatea noastră nu este pregătită pentru acest unbundling pe care-l practică un low-cost. Este un disconfort pentru clientul român, mai ales că noi ne simţim tot timpul păcăliţi. În plus, low-costurile, unde plăteşti orice serviciu în plus - check-in, loc, bagaj, apă etc. -, te lasă la nu ştiu câţi km de oraş, de unde mai plăteşti alţi bani ca să ajungi la hotel. În final ai plătit mult pentru un serviciu slab. Preţul nostru, la nivelul serviciilor noastre, cu ce avem noi inclus, dacă-l compari cu un bilet pe care-l iei separat, de la altă companie, plătind toate celelalte servicii, preţul nostru este întotdeauna mai mic. Iar clientul a înţeles că există o diferenţă reală între compania aceasta şi ceilalţi, care se uită doar pe încasări, nu şi pe satisfacţia şi pe nevoia clientului.

Noi am intrat în piaţă spunând că vrem să ne respectăm clientul şi pe români. Suntem o companie românească, avem respect pentru românii noştri. Lucrăm intens pentru un customer support mai bun, lucrăm intens pentru o comunicare mai eficientă. Avem doar un an, însă în continuare focusul principal va fi în permanenţă satisfacţia pasagerului nostru. Aş putea spune că suntem compania cu cea mai mare expansiune dintotdeauna în România. Ceea ce am făcut noi într-un an nu a mai făcut nimeni într-un timp atât de scurt de la lansare. Însă, pe lângă cifre, avem în vedere să nu pierdem calitatea. Pariul nostru nu este altul decât respect, calitate, siguranţă pentru pasageri.

Reporter: Ce urmează?

Marius Pandel: Suntem în discuţii pentru aeronave care vor avea livrare în 2027. Aşa cum am spus, continuăm extinderea flotei şi planul nostru de a atinge 18 aeronave se conturează. Nimic din ceea ce am declarat în ultimele luni nu s-a schimbat în planul nostru. Suntem conştienţi că, pentru a fi relevanţi în piaţă, trebuie să avem cât mai multe rute deservite. Încercăm pe cât posibil ca, în 2026, pe lângă această expansiune rapidă, să consolidăm, să identificăm acolo unde am crescut repede şi poate nu au fost resurse suficiente de oameni, de training şi să îmbunătăţim, pentru că ceea ce ne dorim cel mai mult este să creştem, dar să creştem prin calitate.

Suntem încă foarte mici faţă de ceea ce înseamnă piaţa, adică sunt multe alte destinaţii care trebuie lansate, pe lângă cele pe care le operăm. Dar primele destinaţii cele mai cerute din România sunt Turcia (Istanbulul, care are un trafic enorm şi către care zburăm), Londra (pe care o vom acoperi), Milano, unde urmează să zburăm. Toate acestea încep în 2026, dar mai adăugăm şi altele, cum ar fi Geneva, de exemplu. Destinaţiile menţionate sunt lansate pe site şi se pot face rezervări pentru ele. Bineînţeles că sunt foarte multe destinaţii din Italia, din Spania, din Anglia, din Franţa, din toată Europa care trebuie acoperite şi ştim că reţeaua trebuie mărită, însă o facem conştient şi consistent, pe măsură ce flota noastră se măreşte. Încercăm să păstrăm această calitate în primul rând pentru a putea obţine cele mai bune aeroporturi pentru pasagerii noştri. Aşa cum spuneam, pariul nostru este calitatea, pentru că nu suntem o companie low-cost. Ne dorim să devenim love brand şi mândria aviaţiei româneşti. Nu vrem să spunem că suntem o altă companie care oferă servicii mediocre.

Reporter: Aveţi şi disponibilitate pentru închirierea aeronavelor?

Marius Pandel: Sigur. Aeronavele noastre au curse regulate, pe care pasagerii le pot vedea pe site-ul nostru şi pentru care pot achiziţiona bilete. Însă, ca orice altă companie, avem şi varianta de charter. Există agenţii de turism care doresc un avion închiriat exclusiv pentru o anumită excursie, avem echipe de fotbal care doresc un avion exclusiv închiriat pentru a-i duce la un meci sau la un campionat. Avem această divizie de charter, care este disponibilă pentru toată piaţa. Avem foarte multe cereri, însă bineînţeles că le onorăm în funcţie de disponibilitate. Pentru noi, prioritatea este produsul nostru de curse regulate, dar dacă avem disponibilitate oferim şi această variantă.

Un alt produs pe care îl avem este închirierea cabinei de business în întregime. Sunt persoane care îşi doresc intimitatea unui private jet, dar este mult mai comod aşa, mai rentabil şi produsul, avionul este mult superior unui private la 8-12 locuri. Ca să găseşti aceeaşi variantă de avion pe care îl avem noi ar fi extrem de scump.

De asemenea, în perioada următoare vom aduce un serviciu nou inclusiv călătorilor de business pe partea de transfer către şi de la aeronavă. O să spun mai multe în momentul în care îl lansăm, dar pregătim private transferuri pentru ei în condiţii de lux.

Reporter: Cum reacţionează companiile concurente la serviciile introduse în piaţă de AnimaWings?

Marius Pandel: Am văzut multe idei ale noastre copiate de companiile concurente. Însă, de cele mai multe ori când văd că ideile noastre sunt copiate mă bucur - înseamnă că e ceva bun, înseamnă că piaţa reacţionează, iar acesta nu poate fi decât un lucru bun pentru clienţi. Ne uităm ce s-a întâmplat pe cursele interne. Cursele interne, de când am apărut noi, sunt mult mai accesibile din punct de vedere al preţului, al programului, al disponibilităţii şi aşa mai departe. La fel, serviciile trebuie îmbunătăţite dacă vrei să ţii pasul cu noi, iar asta aduce un avantaj major pieţei. Însă aviaţia este o industrie extrem de reglementată şi nu poţi reacţiona repede. Avioanele noastre sunt configurate cu spaţiu la picioare şi cu business class. Degeaba altă firmă oferă două scaune pentru un pasager încercând să compenseze lipsa de spaţiu.

În general, omul s-a săturat de acest unbundling şi a înţeles că diferenţa nu este cea pe care o vedem, ci diferenţa este cea pe care o plătim, iar la unele companii preţul plătit întotdeauna este altul decât cel rezervat, pentru că, la tariful afişat pe site se adaugă o serie de alte tarife pentru diverse servicii. La noi, preţul iniţial este şi cel final, iar utilizatorul primeşte fix ce a cumpărat şi merge mai departe fără să aibă alte costuri.

Cel mai important lucru este să menţinem nivelul de satisfacţie, dar acceleraţia noastră în a ne extinde rămâne aceeaşi. Rămânem în plină expansiune, la fel de rapidă ca şi până acum.

Reporter: Mulţumesc! ■

Catalogându-se drept companie aeriană full service, AnimaWings a lansat, la finalul anului trecut, două noi pachete integrate de servicii: Priority All-Inclusive și Priority All-Inclusive Plus. Astfel, compania se numără printre puținii operatori de zbor din lume care oferă pachete integrate de acest gen, într-o industrie în care tendința generală este de reducere la minimum a beneficiilor incluse în biletul standard, după cum a precizat Marius Pandel, la evenimentul de lansare a serviciilor menționate.

Pe rutele internaționale, pachetul de servicii Priority All-Inclusive include un bagaj mic de cabină de 4 kg și un bagaj mare de cabină de 8 kg, un meniu de mâncare rece sau caldă, un pachet de băuturi alcoolice și nealcoolice la alegere, un pachet de gustări dulci și sărate, selectarea locurilor premium, prioritate la check-in și îmbarcare, precum și posibilitatea de a aduce anumite modificări rezervării înainte de călătorie, în cazul în care planurile s-au schimbat. Toate aceste beneficii sunt disponibile printr-un upgrade de 35 de euro per persoană pe segment de zbor, în condițiile în care costul total al serviciilor incluse, achiziționate individual, ar ajunge la aproximativ 95 de euro.

Priority All-Inclusive Plus adaugă la cele de mai sus un bagaj de cală de 23 de kg. Upgrade-ul pentru acest pachet costă 75 de euro de persoană per segment de zbor, față de un cost total al serviciilor achiziționate individual estimat la 135 de euro, ceea ce transformă pachetul într-o opțiune de tip „light business” accesibilă, în completarea serviciilor Business Class deja existente pe zborurile AnimaWings, conform conducerii companiei.

Pe rutele interne, unde timpul de zbor este mai redus și structura serviciilor este, în mod natural, diferită de cea a zborurilor internaționale, AnimaWings introduce un pachet adaptat: Priority All-Inclusive (domestic). Acesta include un bagaj mic de cabină de 4 kg, un bagaj mare de cabină de 8 kg, un meniu rece, un pachet de băuturi nealcoolice, selectarea locurilor premium, prioritate la check-in și îmbarcare, precum și posibilitatea de check-in online sau la aeroport. Upgrade-ul pentru acest tip de pachet pe zborurile interne este de 25 de euro per persoană pe segment, oferind pasagerilor din România un nivel de confort extins și o experiență clar diferențiată în clasa Economy.

Oferta gastronomică asociată noilor pachete all-inclusive a fost dezvoltată în parteneriat cu Chef Alex Petricean, un nume de referință în bucătăria românească reinterpretată în stil modern.

Noile pachete lansate de AnimaWings fac parte din planul strategic al companiei de a introduce în România standarde moderne, comparabile cu cele ale companiilor internaționale premium, dar adaptate așteptărilor și posibilităților pasagerilor români.

În ocazie, Marius Pandel a spus: “Dorința noastră este să fim tot timpul inovativi. Ne reinventăm la fiecare șase luni. AnimaWings este o companie românească, a tuturor românilor. Companiile aeriene sunt, alături de sportivi, un motiv de mândrie pe piețele internaționale”. ■

TURISM

„Christian Tour se pregătește să devină o firmă de tehnologie cu aplicații în turism”

(Interviu cu Cristian Pandel, fondator şi CEO Christian Tour)

● Christian Tour face tranziţia de la turoperatorul clasic către un model de Online Travel Agency ● “Avem mai mulţi programatori decât agenţi de turism” ● Premieră pe piaţa turismului - abonamente pentru vacanţe prin programul de loializare Travel Prime ● “România turistică” - proiectul de ţară al companiei

Christian Tour anunță o schimbare de paradigmă în industria turismului din România, marcând tranziția de la modelul clasic de turoperator către un model de Online Travel Agency (OTA), construit pe tehnologie și pe integrarea completă a serviciilor de travel. Astfel, compania se pregătește să devină o firmă de tehnologie cu aplicații în turism, după cum ne-a spus, într-un interviu, Cristian Pandel, fondatorul și CEO al companiei, care a precizat că, în momentul de față, Christian Tour are mai mulți programatori decât agenți de turism. Un alt proiect important al companiei este programul de loializare Travel Prime, prin care turiștii pot cumpăra abonamente pentru vacanțe. Un pilon esențial al strategiei Christian Tour pentru următorii ani îl reprezintă dezvoltarea turismului de incoming și atragerea turiștilor străini în România, demers pe care compania îl consideră ”un proiect de țară” în domeniul turismului.

Reporter: Cum aţi încheiat anul 2025?

Cristian Pandel: 2025 a fost cel mai bun an al nostru de până acum, deşi noi am fost mereu în creştere, cu excepţia perioadei de pandemie. Am făcut foarte multe lucruri în interiorul companiei - am pregătit guvernanţa corporativă, suntem foarte bine puşi la punct atât în ceea ce priveşte departamentele, cât şi din punct de vedere al auditului intern. Avem un depar- tament de compliance şi quality care verifică tot ce înseamnă calitatea, respectarea procedurilor şi flow-urile interne, avem o echipă specializată pe training la nivel de companie.

De asemenea, am investit foarte mult în tehnologie. Suntem aproape de lansarea proiectului Vuelo.ro. - un site prin care vom vinde bilete de avion şi cazări de zeci de milioane de euro. Sistemul împachetează cele două componente şi creează city break-urile sau vacanţele dinamice. Probabil că va fi cel mai mare proiect de online pe care l-a lansat o agenţie de turism în România în ultimii zece ani. Acesta este un element central al noii filosofii de business şi va funcţiona ca un agregator de oferte.

Reporter: Aţi menţionat că investiţi mult în tehnologie. Ce proiecte aveţi în acest domeniu?

Cristian Pandel: Încet-încet devenim o firmă de tehnologie. Ne dorim foarte mult să migrăm către OTA - Online Travel Agency. Transformarea companiei în OTA presupune trecerea de la pachete turistice predefinite la un ecosistem digital complet.

Într-adevăr, am investit foarte mult în AI, pentru că Inteligenţa Artificială folosită cum trebuie creşte productivitatea de 20-30 de ori. Automatizăm foarte mult şi ne transformăm dintr-o firmă de turism într-o firmă de tehnologie cu aplicaţii în turism.

Tot cu ajutorul tehnologiei avem un modul de extraservicii prin care poţi să-ţi personalizezi vacanţa, online, respectiv poţi să-ţi alegi locul în avion, masa de la bord, să-ţi cumperi o excursie opţională, poţi pune în pachet o asigurare etc.

Acest lucru duce Christian Tour mult peste ceea ce se vinde în piaţă, compania nemaifiind doar un turoperator. Prin investiţiile pe care le facem în IT&C devenim o firmă de tehnologie cu aplicaţii şi business în turism. Aceasta este schimbarea de paradigmă care va defini industria în următorii ani.

Reporter: Faptul că deveniţi o firmă de tehnologie presupune închiderea unora dintre agenţiile Christian Tour?

Cristian Pandel: Suntem cea mai mare reţea de agenţii stradale din ţară şi le vom păstra, însă evoluţia către online a schimbat mult paradigma în ultima perioadă şi ne dorim să prindem acest tren.

Vreau să menţionez că, totodată, punem la dispoziţia călătorilor primul abonament de travel din România - Travel Prime -, care oferă o serie de beneficii financiare şi non-financiare, precum discounturi la vacanţe, exclusivităţi, acces prioritar la campanii promoţionale, suport dedicat pentru membri.

"Cu ajutorul tehnologiei avem un modul de extraservicii prin care poţi să-ţi personalizezi vacanţa, online, respectiv poţi să-ţi alegi locul în avion, masa de la bord, să-ţi cumperi o excursie opţională, poţi pune în pachet o asigurare etc. Acest lucru duce Christian Tour mult peste ceea ce se vinde în piaţă, compania nemaifiind doar un turoperator".

Programul de loializare Travel Prime, premieră în piaţa de profil din ţara noastră, presupune un abonament de 79 de euro pe an, pentru care oferim foarte multe avantaje. Astfel, Travel Prime este un produs unicat în piaţa din România. Este foarte interesant să ştii că vei avea zeci de mii de abonaţi (pe care îi vom avea în acest an) care îşi cumpără abonamente ca să plece în vacanţe. Foarte important este că, pe lângă titular, abonamentul poate fi utilizat de încă alte patru persoane, iar targetul nostru este să avem cât mai mulţi abonaţi, aceştia fiind ambasadori şi clienţi dedicaţi Christian Tour.

Reporter: Ştiu că urmează să vă implicaţi şi pe segmentul de incoming. Ne puteţi spune mai multe despre acest proiect?

Cristian Pandel: Vorbim de prea mult timp despre potenţialul turistic neexploatat al României. Ne uităm în jur la ţări mai mici ce reuşesc să atragă mult mai mulţi turişti străini, în condiţiile în care România nu este cu nimic mai prejos. E clar că avem nevoie de o strategie coerentă de incoming ca să-i convingem pe străinii din Europa şi de pe alte continente că au toate motivele să ne viziteze ţara. Cred că acesta reprezintă cel mai important proiect de ţară turistic din ultimii 35 de ani, iar noi, ca turoperator care a dat mereu tonul, suntem pregătiţi să iniţiem această strategie şi să facem paşii necesari pentru a creşte această componentă ce va aduce venituri însemnate la bugetul naţional.

Proiectul nostru de ţară se numeşte “România turistică” şi vizează dezvoltarea turistică a ţării, prin aducerea de turişti în România. Printre paşii pe care şi-i asumă Christian Tour se numără crearea unor produse turistice dedicate pieţelor externe, utilizarea infrastructurii proprii de transport, prin compania aeriană AnimaWings, pentru a conecta direct România cu pieţe cheie şi promovarea destinaţiilor româneşti prin canale digitale şi parteneriate internaţionale.

De asemenea, ne-am pregătit pentru acest proiect având o şcoală proprie de ghizi, acreditată, în care au terminat peste 6-7 serii de ghizi naţionali şi vom avea o generaţie nouă de ghizi ca să promovăm România. Ultimul plan al acestui proiect este pe partea de marketing şi promovare, iar aici suntem deschişi să lucrăm cu autorităţile, cu ambasadele, care să ne ajute să promovăm România. Planurile Christian Tour pentru 2026 vizează şi extinderea portofoliului de destinaţii şi tipuri de vacanţe, în acest sens anunţând lansarea programului Once in a Lifetime, dedicat vacanţelor-experienţă, creat pentru călătorii care doresc să cunoască o destinaţie în profunzime, dincolo de clişee.

Reporter: Este cunoscut faptul că faceţi demersuri pentru listarea companiei pe piaţa de capital. Ce detalii ne puteţi oferi legat de acest aspect?

Cristian Pandel: Ne pregătim activ pentru listare, lucrăm la acest proiect, de aceea am făcut şi guvernanţa corporativă. Listarea nu este un proces simplu, trebuie transparenţă, iar noi suntem auditaţi IFRS pe ultimii cinci ani.

Credem că, după 28 de ani, este momentul când dintr-o companie închisă, de familie, să devenim o companie deschisă. Cifrele noastre sunt mari pentru o agenţie de turism, pentru că sunt de ordinul sutelor de milioane de euro, şi considerăm că, prin intrarea în clubul acesta select al companiilor listate, ni se deschid alte uşi şi potenţial foarte mare de dezvoltare. Ne dorim să trecem de barierele acestea de jumătate de miliard de euro sau de un miliard de euro prin achiziţii, prin dezvoltare, prin investiţii în tehnologie, prin digitalizarea Christian Tour, pentru a deveni cu adevărat OTA, unul dintre cele mai mari site-uri turistice din România. În următorii ani ne gândim serios să dezvoltăm anumite divizii, cum ar fi Divizia de Corporate sau Business Travel, şi ne dorim să facem acest lucru prin M&A, adică prin achiziţii în domeniu, pentru a creşte mult mai rapid.

Reporter: Ce planuri aveţi în afara ţării?

Cristian Pandel: Ne dorim ca în anii următori să ieşim regional. După ce în ultimii ani am muncit foarte mult pe zona tehnologică, vrem să ne extindem la nivel regional. Intenţionăm ca anul viitor să intrăm pe piaţa din Bulgaria, pe piaţa din Republica Moldova şi pe încă o altă piaţă pe care nu o pot numi acum.

Reporter: Cum au evoluat turiştii în ultimii ani?

Cristian Pandel: Turiştii au evoluat foarte mult în ultimii ani. Noi am început cu turiştii noştri, care mergeau pe litoralul românesc şi după mai mulţi ani au început să meargă în nordul Greciei. I-am dus cu autocarele Christian Tour şi acum zboară cu avioanele de la AnimaWings şi achiziţionează pachete complexe de vacanţă. Oamenii au evoluat, coşul de cumpărături şi nivelul de trai au crescut, avem turişti care, acum 28 de ani, veneau cu părinţii având zece ani, iar acum au 38 de ani şi vin cu copiii lor. Pentru mulţi, Christian Tour este cel mai mare brand românesc - am făcut research pe acest subiect şi suntem cel mai cunoscut brand. Avem 28 de ani, am investit foarte mulţi bani în marketing şi în calitate şi avem peste 87% clienţi repetitivi.

Reporter: Nu-mi dau seama dacă turiştii au crescut cu Christian Tour sau Christian Tour a crescut cu turiştii...

Cristian Pandel: Noi am crescut datorită turiştilor, pentru că au avut încredere în noi, iar noi am făcut şi promitem că vom face şi în continuare tot posibilul să nu-i dezamăgim. Această încredere s-a câştigat în timp şi chiar dacă vin companii străine în piaţă, este greu să strice un parteneriat strâns şi de lungă durată pe care îl avem cu turiştii noştri.

Reporter: După 28 de ani în care a crescut şi s-a făcut cunoscut în piaţă, Christian Tour are acum un copil de un an în care are încredere că-i va călca pe urme. AnimaWings a reuşit să se impună foarte repede în domeniul aviaţiei. Ce urmează?

Cristian Pandel: Aşa este, AnimaWings a crescut destul de repede. Îmi doresc să vad Anima foarte sus şi foarte puternică. Cele două companii sunt despărţite, însă îmi tresară inima când văd AnimaWings şi avioanele pe pistă. Este un proiect de ţară, a pornit în familia noastră, dar este un proiect de ţară. Eu consider că este proiectul de aviaţie al românilor. Este singura companie aeriană care a reuşit în ultimii ani să aducă avioane noi, să intre pe rutele interne, să unească România într-un an de zile. În acest context, cred că Anima trebuie să fie ajutată de toţi românii, care trebuie să înţeleagă faptul că, dacă AnimaWings nu reuşeşte, atunci noi, ca ţară, nu vom reuşi să avem un proiect strategic în aviaţie. Românii trebuie să ne dea o şansă. Atunci când văd steagul românesc şi însemnele tradiţionale pe fuzelaj, când avioanele sunt de ultimă generaţie şi serviciile de înaltă calitate, oamenii ar trebui să încerce aceste servicii înaintea celor prestate de o companie străină. În plus, AnimaWings nu are costuri ascunse şi oferă foarte multe servicii şi foarte mult confort în preţul plătit de turist.

Reporter: Ce destinaţii au fost cele mai căutate anul trecut?

Cristian Pandel: Am avut o creştere foarte mare pe Antalya, unde suntem lideri de piaţă. Avem un produs diversificat, cu peste 10-12 cluburi de vacanţe SuriClub, cu animaţie în limba română - în multe dintre ele turiştii beneficiind de gratuitate la vânzare pentru doi copii -, cu zboruri speciale premium charter cu AnimaWings.

Reporter: Cum a mers anul trecut programul desfăşurat pe Laponia?

Cristian Pandel: Vacanţele în Laponia au mers mai bine decât în anul precedent, am dus acolo peste 1400 de persoane; suntem lideri şi pe acest produs, având un Moş Crăciun care vorbeşte româneşte, elfi ce pregătesc turtă dulce în pădure, plimbare cu sania cu husky şi cu renii, vizită la Satul lui Moş Crăciun etc. Avem şi un program special pentru cei ce doresc să meargă la schi, care a început de la jumătatea lui noiembrie şi s-a derulat până la jumătatea lunii ianuarie. De asemenea, am avut zbor şi de pe Chişinău, pentru Crăciunul pe rit vechi.

Reporter: Care sunt tendinţele din piaţa de turism?

Cristian Pandel: În ceea ce priveşte anul 2025, vorbim despre o piaţă în creştere, cu aproape 400.000 de turişti care au ales vacanţe prin Christian Tour. Cele mai căutate destinaţii au fost Turcia, Grecia, Egipt, Spania şi Tunisia, alături de România. Pentru 2026, anticipăm o creştere a cererii de sejururi clasice în destinaţiile sun&beach către care operează zboruri charter de pe principalele aeroporturi din ţară. În plus, preconizăm o cerere mai mare pentru experienţe autentice, turism activ şi cultural, city break-uri tematice, precum şi pentru destinaţii alternative, mai puţin aglomerate. De asemenea, turiştii români sunt tot mai interesaţi să aibă în decursul unui an vacanţe mai scurte dar mai dese, în detrimentul unei singure vacanţe mai lungi. De aceea, compania a creat pachete de sejururi de cinci nopţi în loc de şapte sau zece nopţi.

Pe zona de destinaţii exotice credem că va fi o creştere foarte mare în următorii ani, pentru că românii au descoperit lumea. Turiştii merg în vacanţele din Mediterană cu chartere clasice, dar acum, având în vedere că preţul biletului de avion este compensat de cazarea din Thailanda, de exemplu, s-ar putea ca o vacanţă în Antalya să aibă un preţ apropiat de o vacanţă similară în Thailanda, Costa Rica sau Filipine.

Reporter: Mulţumesc! ■

"Credem că, după 28 de ani, este momentul când dintr-o companie închisă, de familie, să devenim o companie deschisă. Cifrele noastre sunt mari pentru o agenţie de turism, pentru că sunt de ordinul sutelor de milioane de euro, şi considerăm că, prin intrarea în clubul acesta select al companiilor listate, ni se deschid alte uşi şi potenţial foarte mare de dezvoltare".

DESTINATII

“Turistul român caută experiențe autentice, nu simple vacanțe”

(Interviu cu Sorin Stoica, CEO Eturia)

Turiștii români intră în 2026 mai informați, mai selectivi și mai orientați spre experiențe autentice, personalizate. De la destinații exotice consacrate, precum Maldive sau Mexic, la expediții rare în Antarctica ori Africa, cererea se mută de la simple vacanțe la călătorii cu sens. Sorin Stoica, CEO Eturia, ne-a explicat, în cadrul unui interviu, tendințele care vor defini turismul în 2026, rolul consultanței umane într-o epocă dominată de AI și modul în care agențiile se adaptează noilor așteptări ale clienților.

Reporter: Care sunt cele mai căutate destinaţii în acest sezon? Este luna ianuarie o prelungire a perioadei de sărbători ca în alţi ani?

Sorin Stoica: Ianuarie şi începutul lui februarie rămân o perioadă excelentă pentru cei care nu călătoresc în timpul sărbătorilor. În această fereastră, vremea este ideală în zona tropicală, iar disponibilităţile sunt mai bune decât în ultimele două săptămâni din decembrie. Destinaţiile preferate în această perioadă sunt Maldive, Sri Lanka + Maldive, Cuba, India, Thailanda şi Zanzibar. Bugetele se menţin în jurul a 2500 eur/pax, însă turiştii sunt dispuşi să investească pentru experienţe memorabile. Asta caută turiştii în acest an - trăiri, amintiri autentice.

Reporter: Care credeţi ca vor fi primele cinci destinaţii „vedetă” din 2026?

Sorin Stoica: Tendinţele din 2025, ritmul rezervărilor timpurii şi interesul în creştere pentru destinaţiile exotice permit conturarea unui top foarte clar pentru 2026:

- Insulele Maldive rămân emblema vacanţei exotice perfecte;
- Mexic - cultura, gastronomia, istoria şi plajele îl fac una dintre revelaţiile ultimilor ani;
- Cuba - autentică, vibrantă, diferită, imposibil de replicat;
- India - pentru circuite culturale, spirituale, gastronomice şi experienţe profunde;
- Filipine, în ascensiune rapidă datorită naturii spectaculoase şi plajelor care concurează Maldivele.

Reporter: Există destinaţii mai puţin cunoscute de români care capătă teren în preferinţele turiştilor?

Sorin Stoica: Da. Conform unui studiu amplu realizat pe date anonimizate de la 90.000 de pasageri, românii se orientează tot mai mult către destinţii exotice şi expediţii în zone mai puţin cunoscute, dincolo de traseele turistice clasice.

Printre destinaţiile aflate în creştere se numară Antarctica, Polul Nord, trekkingul pe Kilimanjaro, observarea gorilelor în Uganda, explorări în Borneo sau rute culturale în Mongolia. Această schimbare reflectă dorinţa turiştilor pentru autenticitate, unicitate şi experienţe transformatoare

Reporter: Ce experienţe caută cel mai des clienţii: gastronomie locală, aventură, relaxare, cultură?

Sorin Stoica: Datele Eturia arată ca preferinţele turiştilor români se diversifică şi se rafinează:

- Relaxare premium, Maldive fiind în continuare destinaţia exotică nr. 1 pentru români;
- Aventura, incluzând safari, trekking şi expediţii spre regiuni polare;
- Cultură şi istorie, cu interes crescut pentru Japonia, China, America Latină şi Asia de Sud-Est.
- Gastronomie, cu destinaţii precum Mexic, Thailanda, Japonia şi Peru, apreciate pentru mixul de cultură şi tradiţii culinare.

Tendinţa generală este clară: turiştii caută experienţe cu sens, personalizate şi memorabile.

Reporter: Cum arată turistul român în 2026?

Sorin Stoica: Turistul român din 2026 este mult mai informat şi atent la detalii, susţinut de tehnologie, dar dependent de suport uman în momente critice şi orientat spre calitate şi personalizare. De asemenea, acesta este atras de cultura locală, gastronomie şi experienţe autentice, de sustenabilitate şi destinaţii mai puţin aglomerate şi este dispus să investească în confort şi servicii superioare, în vacanţe lungi, mai complexe, desfăşurate pe două-trei săptămâni.

Este un turist matur, cu experienţă internaţională, care îşi doreşte vacanţe transformatoare, nu doar sejururi.

Reporter: În epoca AI, ce rol mai joacă consultanţa oferită de agenţie în alegerea destinaţiei ideale?

Sorin Stoica: AI a adus rapiditate şi acces instant la informaţie, însă nu poate înlocui expertiza umană în: interpretarea contextului personal al clientului, recomandarea destinaţiilor potrivite stilului de viaţă, gestionarea situaţiilor complexe (rute multilocaţie, furnizori locali, evenimente neprevazute), oferirea de siguranţă şi asistenţă reală în caz de criză, accesul la experienţe exclusiviste şi “ascunse”. Eturia funcţionează astăzi într-un model hibrid: algoritmi + empatie, tehnologia fiind complementară consultanţei umane, nu un substitut.

Reporter: Aveţi un exemplu de vacanţă memorabilă creată special pentru un client în 2025?

Turistul român din 2026 este mult mai informat şi atent la detalii, susţinut de tehnologie, dar dependent de suport uman în momente critice şi orientat spre calitate şi personalizare. De asemenea, acesta este atras de cultura locală, gastronomie şi experienţe autentice, de sustenabilitate şi destinaţii mai puţin aglomerate şi este dispus să investească în confort şi servicii superioare, în vacanţe lungi, mai complexe, desfăşurate pe două-trei săptămâni.

Sorin Stoica: Un exemplu remarcabil este circuitul individual „The Indian Splendour” din India, construit ca o experienţă complet personalizată, având ca element central călătoria de lux cu Maharaja Express, unul dintre cele mai exclusiviste trenuri turistice ale lumii.

Programul a inclus cazare premium la Leela Palace New Delhi şi The Oberoi Mumbai, iar segmentul feroviar a fost parcurs în Junior Suite si Suite, cu pensiune completă şi servicii dedicate. Călătoria a încorporat momente emblematice precum vizita la Taj Mahal, tururile istorice din Old & New Delhi, safari în Ranthambore, explorarea forturilor din Agra, Jaipur, Bikaner şi Jodhpur, precum si o croazieră pe Lacul Pichola în Udaipur.

Rezultatul a fost o vacanţă care a îmbinat elegant luxul regal, ritualurile şi spiritualitatea Indiei, patrimoniul arhitectural şi experienţele culturale autentice.

Reporter: Cum a terminat Eturia 2025 din punct de vedere financiar?

Sorin Stoica: Cele mai recente date disponibile sunt cele raportate pentru anul 2024, care reprezintă baza directă pentru 2025:

- Cifră de afaceri 2025 - peste 38 milioane euro;
- Număr de angajaţi - aproximativ 80 de specialişti;
- Portofoli consolidate - peste 150 destinatii, 300.000 nopţi de cazare, peste 30.000 de zboruri.

Eturia a intrat, astfel, în 2026 cu o structură solidă, dinamică şi pregatită pentru extindere.

Reporter: Ce mesaj aveţi pentru turişti la început de an?

Sorin Stoica: 2026 este un an în care ne concentrăm şi mai puternic pe ceea ce defineşte Eturia: combinaţia dintre tehnologie avansată şi expertiza umană. În ultimii 18 ani, am învăţat că oamenii nu caută doar destinaţii, ci claritate, siguranţă şi sens în felul în care călătoresc.

Anul acesta ne propunem să extindem accesul la experienţe personalizate, să consolidăm infrastructura digitală şi să păstrăm acel nivel de consultanţă care transformă o vacanţă într-o poveste autentică.

Clienţii noştri pot conta pe aceeaşi abordare: transparentă, responsabilitate şi soluţii gândite pentru felul lor unic de a descoperi lumea. Iar noi rămânem aici pentru a le deschide drumul către destinaţii şi perspective care merită explorate.

Reporter: Mulţumesc! ■

Creştere de circa 10% a cererii pentru vacanţe exotice, la finalul anului trecut

Comportamentul de consum al turiștilor români a înregistrat o modificare în sezonul Sărbătorilor de iarnă, după cum arată o analiză Eturia. Aceasta evidențiază că vacanțele de Crăciun și Revelion nu au mai fost sunt simple escapade, ci experiențe atent construite. Cererea pentru destinații exotice și circuite complexe a crescut semnificativ, iar bugetele alocate de către turiștii români în 2025 au reflectat această maturizare a pieței, conform sursei citate, care menționează că, în comparație cu 2024, sezonul de final de an 2025 a înregistrat o creștere de aproximativ 10% a cererii.

Ana Maria Gherasim, director de vânzări Eturia, subliniază: “Pentru Crăciun, românii au ales destinații care oferă momente unice în familie. Laponia s-a menținut și în acest an în topul preferințelor, fiind percepută nu doar ca o destinație, ci ca simbol al copilăriei trăite alături de cei mici. Familiile au optat pentru experiențe personalizate, întâlniri private cu Moș Crăciun, plimbări cu husky și reni, safari arctice și cazare în cabane autentice.

Pentru noaptea de Revelion, românii au ales în număr foarte mare destinațiile exotice. Maldive, Cuba, Tanzania, Sri Lanka și India au dominat rezervările. Un fenomen al sezonului a fost creșterea cererii pentru vacanțele extinse care leagă Crăciunul de Revelion, cu durate de două-trei săptămâni. Australia, Noua Zeelandă și circuitele asiatice cu opriri în Singapore, Indonezia, Malaezia sau chiar Mexic s-au remarcat în această categorie, confirmând apetitul pentru complexitate, diversitate și experiențe de lungă durată“.

Deși frenezia sărbătorilor de iarnă s-a terminat, trendul plecărilor în ianuarie și început de februarie se menține puternic. Această perioadă oferă condiții meteo ideale în zona tropicală și o disponibilitate mai bună față de vârful de sezon, din decembrie. Conform sursei citate, “bugetele medii pentru vacanțele de ziua îndrăgostiților sau cele asociate vacanțelor copiilor se situează în jurul sumei de 2.500 euro/persoană, însă turiștii investesc tot mai mult în camere superioare, resorturi premium, safari, cine tematice și experiențe personalizate, un semn clar al orientării spre calitate, nu cantitate”. ■

Paralela45 accelerează expansiunea - destinații noi, zboruri charter în premieră și creștere cu 60% a capacității turistice

(Interviu cu Ioana Burcea, director în cadrul Boardului Administrativ Paralela45)

Cu o creștere de peste 20% a numărului de angajați și un portofoliu de vacanțe extins semnificativ, Paralela45 își consolidează poziția pe piața turismului din România. Într-un context favorabil creat de fuziunea cu Rainbow Tours Polonia, compania anunță pentru acest an destinații noi în premieră, o creștere cu 60% a zborurilor charter și planuri ambițioase de extindere a rețelei de agenții. Ioana Burcea, director în cadrul Boardului Administrativ Paralela45, ne-a prezentat, în cadrul unui interviu, care sunt provocările și oportunitățile din turism, preferințele turiștilor români și performanțele sezonului estival și de iarnă.

Reporter: Cu ce rezultate aţi încheiat anul trecut?

Ioana Burcea: În ultimul an, Paralela45 a crescut cu 22% numărul angajaţilor la nivel naţional, depăşind 175 de persoane. Agenţia continuă angăjările şi prevede o creştere de resurse umane de peste 25% până la sfârşitul anului 2026, o necesitate în derularea planurilor de dezvoltare la nivel naţional prin extinderea reţelei şi diversificarea ofertei de călătorie.

Rainbow Tours, acţionar majoritar al Paralela45, este unul dintre cei mai importanţi operatori de turism din Polonia, cu o experienţă de 36 de ani, listat la Bursa de Valori din Varşovia, şi a raportat venituri de aproximativ 925 de milioane de euro în 2024, în creştere cu 23,5% faţă de anul precedent. Un raport preliminar pentru 2025 arată venituri în creştere cu 13,7% în perioada iulie-septembrie, faţă de anul anterior. Pentru Rainbow Tours Polonia, 2025 este considerat cel mai bun an de până acum, din punct de vedere financiar.

Reporter: Care au fost cele mai căutate oferte turistice în 2025?

Ioana Burcea: Turcia şi Grecia au fost vedetele incontestabile ale sezonului turistic 2025. Turcia a atras prin pachete all-inclusive cu raport excelent calitate-preţ, staţiuni consacrate şi zboruri charter frecvente, iar Grecia a performat puternic cu insulele sale iconice.

Reporter: Ce pachete noi aţi lansat anul trecut?

Ioana Burcea: Oferta pentru 2025 a inclus destinaţiile tradiţionale favorite ale românilor pentru vacanţele lor de vară, pentru care noi organizăm curse charter ori directe din aproape toate oraşele cu aeroport ale României, precum şi o gamă diversă de circuite marca Paralela45 pentru toate lunile anului.

În 2026, valorificând infuzia de know-how şi capital străin în urma fuziunii cu Rainbow Tours Polonia, avem o ofertă de vacanţă complexă, care cuprinde premiere absolute pe piaţa românească. Una este Muntenegru, cu un zbor charter realizat cu LOT Polish Airlines, şi aceasta o premieră pentru piaţa românească, o alta este Costa de la Luz. Reluăm Algarve, Costa Brava, Kos, care se adaugă zonelor tradiţionale de vacanţă din Grecia, Turcia, Spania, Italia, Cipru, Egipt. Dubai.

Noutăţile, extinderea destinaţiilor tradiţionale, dar şi a zborurilor regionale reprezintă o creştere cu 60% a numărului zborurilor faţă de 2025.

Campania de lansare a ofertei verii 2026 a început în septembrie 2025 cu o serie de beneficii pentru rezervările realizate în presale, peste reducerile de Early Booking. În funcţie de etapa de presale, acestea au constat în excursii locale gratuite în anumite destinaţii, în vouchere valorice acordate per rezervare, la care s-a adăugat simplificarea modalităţii de plată la două tranşe de la trei, anterior, şi anume: 10% avans la rezervare şi 90% cu 30 de zile înainte de plecare.

Paralela45 are, în 2026, cu 18% mai multe circuite de colecţie, oferind turiştilor acces la destinaţii din întreaga lume. Între acestea, o nouă gamă de circuite realizate pe zboruri charter facilitează combinarea a două pachete consecutive, unul de circuit şi unul de sejur.

Reporter: Ce proiecte pregătiţi pentru acest an?

Ioana Burcea: Ne concentrăm pe extindere şi diversificare, deschidem agenţii noi, 25 de agenţii la nivel naţional în următorii cinci ani, lansăm destinaţii noi în portofoliu şi investim puternic în dezvoltarea de circuite variate, gândite pentru cât mai multe tipuri de turişti, de la familii şi cupluri până la exploratori urbani sau pasionaţi de diverse experienţe culturale.

Reporter: Cu ce noutăţi veţi fi prezenţi la târgul de turism, online, în cazul dumneavoastră?

Ioana Burcea: Târgul de turism Paralela45 se desfăşoară online şi offline în agenţiile proprii cu reduceri promoţionale pentru toate produsele din portofoliu, alături de condiţii de plată avantajoase, gândite să ofere mai multă flexibilitate şi accesibilitate clienţilor care îşi rezervă vacanţele în această perioadă. Marchează, practic, finalul de Early Booking şi îi îndemnăm pe turişti să profite de acestă ocazie pentru rezervarea vacanţei lor la preţuri reduse şi condiţii avantajoase de plată.

Reporter: Ce rezultate au avut vacanţele de iarnă şi în special cele dedicate Sărbătorilor de la finalul anului?

Ioana Burcea: Absolut toate propunerile noastre de călătorie pentru sărbători şi finalul de an au fost bine primite de turişti, fie că au fost vacanţe pe zbor charter, circuite în marile oraşe europene sau în zone exotice. S-a observat un interes crescut în special pentru destinaţiile exotice din Asia, precum Vietnam, Thailanda şi Cambogia, care atrag turişti datorită experienţelor autentice şi diversităţii culturale pe care le punem foarte bine în valoare în cadrul circuitelor noastre.

"Românii fug iarna din România"

Reporter: Care sunt destinaţiile de iarnă preferate ale turiştilor?

Ioana Burcea: Românii fug iarna din România când sunt temperaturi mici, mai ales că de data aceasta frigul şi ninsorile şi-au făcut simţită prezenţa mai devreme, şi îşi petrec vacanţa în locuri unde temperaturile sunt prietenoase, precum Dubai, Thailanda.

Sunt atraşi şi de experienţe culturale, ori de posibilitatea de a combina relaxarea cu descoperirea unor locuri complet diferite de Europa, iar circuitele noastre în China, Maroc, Egipt corespund dorinţelor lor.

Reporter: Pentru ce destinaţii aţi avut cele mai multe solicitări în perioada estivală?

Ioana Burcea: Vorbind despre 2026, Turcia este, în continuare, "regina rezervărilor", dar nu este singura în lumina reflectoarelor. Muntenegru, Egipt şi insula Kos se află şi ele în top. Costa Brava, revenită în portofoliul nostru în 2026, confirmă prin rezervările realizate până acum că este favorită, dar şi că litoralul Spaniei a început să fie tot mai poftit de turişti.

Reporter: Ce oferte aveţi pentru Sărbătorile Pascale şi pentru vacanţa de vară?

Ioana Burcea: Oferta de vară Paralela45 aduce câteva noutăţi pentru piaţa românească, după cum urmează:

- zbor charter spre Muntenegru (staţiunile Ulcinj, Budva, Becici, Herceg Novi, Kotor Dobra Voda), realizat în premieră cu Lot Polish Airlines, în perioada 16 iunie – 22 septembrie;
- Costa de la Luz (staţiunile Isla Cristina, Punta Umbría, MatalascaZas, Conil de la Frontera, Tarifa), zbor în perioada 16 iunie-6 octombrie;
- Algarve (staţiunile Faro, Quarteira, Vilamoura, Albufeira, Armaçno de PLra, Carvoeiro, Lagoa, Portimao, Alvor, Lagos), zbor în perioada 13 iunie-17 octombrie;
- Kos, zbor în perioada 8 iunie-7 septembrie;
- Costa Brava, cu zboruri charter din Bucureşti, Cluj-Napoca şi Iaşi.

Alte zboruri charter ale sezonului 2026 sunt spre:

Turcia:

- Antalya, din 12 oraşe: Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi, Târgu Mureş, Baia Mare, Bacău, Oradea, Braşov, Constanţa, Satu Mare, Sibiu;
- Bodrum, Kusadasi şi Didim din Bucureşti.

Grecia, 28 de zboruri săptămânale în sezonul 2026 spre:

- Creta/Heraklion din nouă oraşe: Bucureşti, Timişoara, Cluj-Napoca, Oradea, Braşov, Iaşi, Baia Mare, Sibiu, Târgu Mureş;
- Rhodos din Bucureşti, Cluj-Napoca, Iaşi, Timişoara;
- Creta/Chania din Bucureşti, Cluj-Napoca, Bacău;
- Zakythos şi Corfu din Bucureşti, Timişoara, Cluj-Napoca;
- Kos, Kefalonia şi Santorini din Bucureşti.

Spania, 13 zboruri directe săptămânale în sezonul 2026:

- Mallorca din Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi;
- Costa Brava din Bucureşti, Cluj-Napoca, Iaşi;
- Tenerife din Bucureşti;
- Costa del Sol şi Costa Blanca cu zboruri din Bucureşti şi Cluj-Napoca;

Gran Canaria din Bucureşti.

Tunisia, cu zboruri săptămânale din Bucureşti şi Cluj-Napoca

Cipru, cu zboruri din Bucureşti, Timişoara, Cluj-Napoca, Iaşi, Târgu Mureş

Hurghada, Egipt, cu zboruri din Bucureşti, Cluj-Napoca, Iaşi

Italia:

- Sicilia din Bucureşti şi Cluj-Napoca;
- Sardinia, cu zbor de la Bucureşti

Mai multe circuite sunt realizate în 2026 pe cursele charter spre Muntenegru, Portugalia, Turcia, Tunisia, Spania sau Egipt. De exemplu:

- Andaluzia, cu plecări din Bucureşti şi Cluj-Napoca
- Barcelona - Valencia - Madrid, cu plecări din Bucureşti - Cluj-Napoca - Iaşi
- Egip 2026 - De la Marea Roşie la Piramide, cu plecări din Cluj-Napoca
- Egipt - De la Marea Roşie la Piramide, cu plecări din Bucureşti
- Muntenegru fără grabă, cu plecări din Bucureşti
- Muntenegru: Cele patru elemente, cu plecări din Bucureşti
- Muntenegru: Parfum de vin şi lavandă, cu plecări din Bucureşti
- Muntenegru: Între cer şi mare, plecări din Bucureşti
- Portugalia: Pentru un buget inteligent; Portugalia: Pentru un buget Inteligent II, cu plecări din Bucureşti
- Portugalia: Acolo unde se termină pământul şi începe oceanul; Portugalia: Acolo unde se termină pământul şi începe oceanul II, cu plecări din Bucureşti
- Tunisia: Fierbinte ca vântul Saharei, cu plecări din Bucureşti
- Tunisia 2026: Ţară unică prin exotism, cultură şi tradiţii, plecări din Bucureşti
- Turcia-Aventură în Ţinutul Selenar, cu plecări din Bucureşti, Baia Mare, Bacău, Braşov, Cluj-Napoca, Constanţa, Iaşi, Oradea, Târgu Mureş şi Timişoara
- Turcia: Gustul Orientului, cu plecări din Bucureşti, Baia Mare, Bacău, Braşov, Cluj-Napoca, Consstanţa, Iaşi, Oradea, Târgu Mureş şi Timişoara
- Turcia: Farmecul celor patru anotimpuri, cu plecări din Bucureşti, Baia Mare, Bacău, Braşov, Cluj-Napoca, Constanţa, Iaşi, Oradea, Târgu Mureş, Timişoara

Pentru Paşte oferta include atât destinaţii apropiate, ideale pentru circuite mai scurte, precum Roma, Paris, Malta, Istanbul sau Atena, cât şi circuite spectaculoase în Uzbekistan, Ţările Baltice, Vietnam sau Japonia.

Reporter: Ce aşteptări aveţi de la acest an?

Ioana Burcea: În ceea ce ne priveşte, consolidare şi creştere sustenabilă într-un context favorabil creat de fuziunea cu Rainbow Tours Polonia. Strategia vizează maturizarea business-ului, scalarea controlată şi stabilitatea pe termen lung, susţinute de investiţii şi know-how internaţional. Primele rezultate ale acestei direcţii se văd deja în extinderea reţelei, începută la finalul anului trecut prin deschiderea agenţiei din ParkLake Shopping Center Bucureşti, proiect pilot ce stă la baza unui plan de expansiune naţională în următorii cinci ani, cu obiectivul clar de a consolida poziţia Paralela45 ca jucător de referinţă pe piaţa de turism. Putem să spunem şi că, în paralel, portofoliul va fi îmbogăţit cu destinaţii noi şi concepte de vacanţă cu care suntem convinşi că ne vom suprinde turiştii.

Reporter: Cum apreciaţi legislaţia din domeniu şi ce consideraţi că ar mai trebui făcut pentru dezvoltarea turismului?

Ioana Burcea: România are nevoie de coerenţă şi de o adaptare reală la dinamica pieţei actuale, într-un context în care tehnologia a devenit parte integrantă a vieţii noastre. Aşteptăm din partea autorităţilor o strategie naţională solidă de promovare a României, atât pentru publicul intern, cât şi pentru turiştii străini pe care dorim să îi atragem într-un număr mai mare să ne viziteze, să ne descopere cultura, istoria.

În activitatea noastră se simte lipsa unor mecanisme de garantare a pachetelor turistice adaptate realităţilor pieţei, se simte diminuarea valorii voucherelor de vacanţă faţă de anii anterori. Se vede, de asemenea, că România are un potenţial pe care operatorii privaţi îl evidenţiază într-o măsură mai mare decât statul.

Reporter: Mulţumim! ■

COMPANII

IRI Travel mizează pe pachete all-inclusive și lansează vacanțe pe litoralul albanez

(Interviu cu Lucian Bădîrcea, CEO IRI Travel)

După un an 2025 marcat de creșteri solide și un apetit ridicat pentru pachete all-inclusive, IRI Travel își consolidează poziția pe piața turismului din România. Lucian Bădîrcea, CEO IRI Travel, ne-a vorbit, într-un interviu, despre destinațiile-vedetă ale anului trecut, precum și despre extinderea portofoliului pentru 2026, subliniind care este miza digitalizării într-o piață tot mai competitivă.

Reporter: Cum a încheiat IRI Travel anul trecut?

Lucian Bădîrcea: Anul 2025 a fost unul foarte bun pentru IRI Travel, cu o creștere semnificativă a numărului de turiști și a cererii pentru pachete turistice, atât internaționale, cât și interne. Am înregistrat un număr record de parteneri și turiști, iar cifra de afaceri a crescut comparativ cu anul precedent, ceea ce reflectă încrederea clienților în serviciile noastre și capacitatea noastră de a oferi experiențe turistice complete și personalizate.

Reporter: Care au fost cele mai căutate oferte turistice în 2025?

Lucian Bădîrcea: Cele mai solicitate destinații au fost:

- Bulgaria - litoral: stațiunile Albena, Nisipurile de Aur și Sunny Beach au fost extrem de populare, în special hotelurile Grifid, HVD și Hyatt, care oferă servicii all-inclusive și ultra all-inclusive de calitate superioară.

- Litoralul României: Mamaia, Constanța și Eforie Nord au atras turiști pentru vacanțele de vară și pentru pachetele speciale de Paște, cu servicii all-inclusive, activități pentru copii și relaxare pe plajă.

- Grecia și Turcia: insulele și stațiunile cu servicii all-inclusive complete, foarte apreciate de familii și cupluri.

- Albania - litoral: o destinație mai puțin explorată, care a crescut în popularitate; pentru 2026 ne propunem să dezvoltăm oferte atractive și accesibile, ca alternativă la stațiunile tradiționale.

Reporter: Ce pachete noi ați lansat în 2025?

Lucian Bădîrcea: În 2025 am lansat mai multe produse noi, printre care:

- pachete early-booking pentru vara 2026, cu reduceri pentru litoralul Bulgariei, Greciei, Turciei, Albaniei și litoralul românesc;

- vacanțe tematice de Paște în Bulgaria și România, cu activități speciale pentru copii și servicii all-inclusive complete;

- city break-uri și experiențe culturale în orașe europene selectate, care includ tururi ghidate și gastronomie locală.

Reporter: Care sunt principalele proiecte pentru 2026?

Lucian Bădîrcea: Pentru 2026 ne propunem:

- oferirea celor mai bune pachete pe toate destinațiile, astfel încât fiecare client să găsească combinația ideală între preț, confort și experiență;

- dezvoltarea litoralului albanez, cu hoteluri atent selecționate și pachete adaptate pentru familii, cupluri și grupuri;

- extinderea portofoliului de hoteluri de top pe litoralul Bulgariei - Grifid, HVD, Hyatt și alte unități premium;

- dezvoltarea de experiențe tematice și tururi culturale, care să combine relaxarea pe plajă cu wellness, gastronomie și activități locale autentice;

- digitalizare și servicii personalizate, printr-o platformă online cu rezervări rapide și recomandări adaptate fiecărui client.

Reporter: Cu ce noutăți vă prezentați la Târgul de Turism 2026?

Lucian Bădîrcea: La Târgul de Turism 2026 am venit cu:

- oferte exclusive de early-booking pentru litoralul Bulgariei, Albaniei, Greciei, Turciei și litoralul românesc;

- pachete personalizate pentru Paște și vacanța de vară, cu consultanță direct la stand și posibilitate de rezervare imediată;

- bonusuri pentru rezervările realizate la fața locului, precum upgrade-uri de camere, facilități suplimentare și reduceri la transport.

Reporter: Cum au evoluat vacanțele de iarnă și cele de sărbători?

Lucian Bădîrcea: Vacanțele de iarnă 2025/2026 au fost foarte bine primite, cu o cerere ridicată pentru:

- stațiuni montane din Austria, Italia și Franța, dedicate schiului și wellness-ului;

- city break-uri de Revelion în orașe europene, cu programe festive și experiențe culturale;

- pachete de Paște pe litoralul românesc și în Bulgaria, cu servicii all-inclusive complete.

Reporter: Care au fost destinațiile de iarnă preferate?

Lucian Bădîrcea: Printre cele mai solicitate destinații de iarnă s-au numărat:

- Austria - Tirol și Salzburg;

- Italia - Dolomiții;

- Franța - Alpii francezi.

Reporter: Care sunt cele mai solicitate destinații în sezonul estival?

Lucian Bădîrcea: În sezonul de vară, cererea s-a concentrat în special pe:

- Bulgaria - Albena și Nisipurile de Aur, cu hoteluri Grifid, HVD și Hyatt și pachete all-inclusive și ultra all-inclusive;

- România - litoralul românesc, cu pachete de familie și servicii adaptate sezonului;

- Grecia și Turcia - sejururi complete, cu activități pentru toate vârstele.

Reporter: Ce oferte pregătiți pentru Paște și vacanța de vară 2026?

Lucian Bădîrcea: Pentru Paștele 2026, oferim pachete pe litoralul României și al Bulgariei, cu servicii all-inclusive și ultra all-inclusive, activități speciale pentru copii și servicii complete, ideale pentru familii.

Pentru vacanța de vară 2026 propunem:

- Albania - pachete noi și accesibile pe litoral, aflate în dezvoltare pentru turiștii români;

- Bulgaria - Albena, Nisipurile de Aur și Sunny Beach, cu pachete premium și servicii complete;

- Grecia și Turcia - sejururi all-inclusive, cu activități diverse pentru familii și cupluri.

Reporter: Care sunt așteptările pentru 2026?

Lucian Bădîrcea: Ne dorim ca IRI Travel să fie agenția care oferă cele mai bune pachete pe toate destinațiile, combinând calitatea, confortul și un preț corect. Obiectivul nostru este ca fiecare vacanță să devină o experiență memorabilă, fie că vorbim despre litoralul României, Bulgariei, Albaniei sau despre destinații exotice.

Reporter: Cum vedeți legislația și dezvoltarea turismului?

Lucian Bădîrcea: Legislația actuală oferă un cadru solid, însă există și oportunități clare de îmbunătățire, precum:

- simplificarea procedurilor fiscale și digitale pentru agențiile de turism;

- dezvoltarea infrastructurii pe litoralul românesc, pentru a putea concura mai eficient cu stațiunile externe;

- promovarea strategică a României și Albaniei ca destinații turistice internaționale;

- sprijinirea investițiilor în hoteluri și digitalizare, pentru servicii mai bune și experiențe turistice memorabile.

Reporter: Mulțumesc! ■