



# Vacanța rămâne prioritară în bugetul românilor

TURCIA ȘI GRECIA, REZERVĂRILE EARLY BOOKING ȘI EXPERIENȚELE PERSONALIZATE SUSȚIN CREȘTEREA VÂNZĂRILOR

Vacanțele rămân o categorie stabilă de consum chiar și într-un context economic incert, iar turiștii își securizează din timp bugetele pentru concedii prin rezervări early booking, orientându-se tot mai mult spre pachete personalizate și către destinațiile clasice de plajă, cel puțin aceasta este tendința indicată de observațiile de piață ale turoperatorului Christian Tour.

Cristina NEDELCU

Piața locală de turism intră în noul sezon cu o structură de cerere mai matură și mai atent bugetată, dar fără semne de retragere. Raluca Hatmanu, PR Group Manager în cadrul turoperatorului Christian Tour, explică faptul că ediția de primăvară a Târgului de Turism al României, care a avut loc în perioada 12-15 februarie la Romexpo este, în mod tradițional, momentul în care se configurează sezonul estival, iar comportamentul de consum a confirmat tendința ultimilor ani: oamenii nu renunță la vacanță, ci o planifică mai de vreme și mai strategic.

Potrivit acesteia, interesul s-a concentrat în primul rând pe concedii de vară și pe destinațiile de relaxare, în special cele de plajă. Turcia rămâne principalul produs, cu Antalya în topul alegerilor familiilor cu copii, susținută de conceptul de cluburi dedicate copiilor și de infrastructura hotelieră adaptată acestui segment. Operatorul dezvoltă în resorturi propriile concepte de divertisment, precum SuriClub, adică spații organizate cu animatori pregătiți în România, care gestionează



activitățile copiilor și permit părinților să transforme vacanța all inclusive într-o experiență mai confortabilă și predictibilă. Tendința arată că familiile nu mai aleg exclusiv hotelul sau prețul, ci analizează concret facilitățile pentru copii, programele zilnice și siguranța activităților, elemente care influențează direct decizia de cumpărare. Grecia continuă să fie destinația cea mai versatilă, capabilă să acopere simultan segmente diferite, de la cupluri și turiști tineri la familii sau seniori, în timp ce Egiptul și Tunisia se poziționează ca alternative mai accesibile în zona all inclusive.

În paralel, cererea se fragmentează. Nu mai există un singur tip de turist dominant, ci mai multe categorii cu nevoi diferite, iar agențiile încearcă să construiască produse dedicate fiecăreia. Familiile caută servicii suplimentare pentru copii

și experiențe integrate în resort, seniorii aleg circuite din ce în ce mai îndepărtate, inclusiv Asia, iar turiștii experimentați cer programe de aventură sau itinerarii complexe. În această categorie apar programe de tip „once in a lifetime” sau extreme travel, destinate turiștilor care au călătorit deja frecvent și caută experiențe neconvenționale, de la trasee active la itinerarii culturale complexe.

Raluca Hatmanu spune că una dintre tendințele majore este personalizarea. Chiar și în pachetele all inclusive, turiștii nu mai vor standardizare, ci opțiuni adaptate. Apar astfel programe „combo”, care combină orașe și plajă sau cultură și relaxare, în special pe destinații exotice precum Thailanda sau Bali. Ridicarea vizelor pentru China a dus și ea la creșterea interesului pentru circuite îndepărtate. Practic, vacanța este percepută ca

experiență completă. În același timp, revine puternic early booking-ul. Rezervarea din timp indică prudență financiară, dar și dorința turiștilor de a-și securiza concediul înainte de eventuale schimbări economice. Practic, vacanța nu mai este o cheltuială opțională, ci una planificată prioritar. În paralel, grupul din care face parte Christian Tour integrează tot mai mult componența de transport prin dezvoltarea companiei aeriene AnimaWings, utilizată atât pentru zborurile charter de vacanță, cât și pentru rute interne și externe regulate, ceea ce oferă control asupra capacității și stabilitate în configurarea pachetelor turistice.

## Vânzările confirmă trendul

Datele comunicate de Christian Tour la finalul târgului validează aceste evoluții. În cele pa-

tru zile ale evenimentului, peste zece mii de persoane au cumpărat vacanțe, valoarea totală depășind 8 milioane de euro, cu peste 60% mai mult decât la ediția similară de anul trecut. Valoarea medie a unei rezervări a fost de aproximativ 800 de euro de persoană.

Majoritatea turiștilor au optat pentru sejururi în sezonul cald, cu Turcia pe primul loc în topul vânzărilor, urmată de Grecia și Egipt, iar Tunisia și Spania au completat clasamentul. În paralel, unul din opt clienți a ales circuite culturale, cu Turcia și Italia în fruntea preferințelor.

Operatorul a remarcat și creșterea interesului pentru destinații exotice și pentru programe combinate, precum Bangkok & Phuket sau Dubai & Maldive, dar și pentru Senior Voyage. Segmentul seniorilor devine unul relevant pentru industrie, deoarece generează rezervări în afara vârfurilor de sezon și contribuie la stabilizarea gradului de ocupare pe tot parcursul anului.

Un element nou în comportamentul de consum îl reprezintă abonamentele de travel. Mii de vizitatori au solicitat Travel Prime, un produs bazat pe beneficii recurente și reduceri, semn că turiștii caută predictibilitate și optimizare de costuri, nu renunțare la călătorii.

CEO-ul companiei a explicat că vacanțele au devenit după pandemie o nevoie de bază. „Târgul ne demonstrează o dată în plus că vacanțele își păstrează trendul apărut după pandemie, când au devenit una dintre nevoile de bază ale oamenilor; e îmbucurător să vedem că aceste creșteri graduale se mențin în ciuda contextului economic, în care fiecare își calculează cu mai multă grijă bugetul și privește cu precauție spre viitor. Este evident că mulți români nu vor să renunțe la bucuria de a călători și caută soluții, așa cum sunt abonamentele de vacanță Travel Prime, pentru a avea cât mai multe beneficii și reduceri. Cifrele înregistrate la târg se datorează și echipei de consultanți pe care o avem, pentru că experiența de a primi sfaturi de la oameni bine pregătiți contează pentru vizitatori, mai ales pentru aceia care vor să descopere noi destinații”, afirmă Cristian Pandel, CEO și fondator Christian Tour.

