

Colliers: 3 mld. € pentru vacanțe și calatorii în strainatate în primele luni din 2025, cu potențial sa depășească un nivel record de 11 miliarde de euro în tot anul. Turismul extern, un motor pentru investițiile imobiliare în retail și turism



Vacanțele în afara țării nu mai înseamnă doar relaxare pentru români, ci devin tot mai des momente de consum activ: caută restaurante, fac cumpărături și investesc în experiențe. În primele patru luni din 2025, au cheltuit peste 3 miliarde de euro în calatorii externe, cu 15% mai mult decât în aceeași perioadă din 2024, potrivit unei analize Colliers bazate pe datele BNR. Și turismul intern este pe un trend ascendent: numărul de nopți petrecute în hoteluri și alte unități de cazare a crescut cu 1%, iar dacă aceasta tendință continuă, 2025 ar putea deveni cel mai bun an pentru turismul local din ultimele trei decenii, depășind recordul din 2024.

Dacă ritmul actual se menține, cheltuielile românilor pentru vacanțe în strainatate și turism de afaceri vor depăși 11 miliarde de euro până la finalul anului - un nou record, după cele 9,6 miliarde din 2024, 8,6 miliarde în 2023 și 5,4 miliarde în 2019, înainte de pandemie. Aceasta evoluție reflectă o schimbare clară în comportamentul de consum al românilor în calatorii și conturează totodată un potențial semnificativ pentru investițiile imobiliare orientate spre turism și retail.

În 2024, românii au cheltuit cele mai mari sume în Germania și Italia - fiecare cu peste 1 miliard de euro, potrivit datelor Eurostat privind balanța de plăți la capitolul calatorii. Pe următoarele locuri se afla Olanda (aproape 700 de milioane de euro), Spania și Franța (aproape 600 de milioane fiecare). Aceste valori reflectă nu doar turismul de agrement, ci și deplasările în interes de afaceri sau vizitele la rude din diaspora.

„Ne aflăm într-un moment de transformare, în care românii nu doar că își doresc să calătorească mai mult, ci își schimbă complet comportamentul în vacanță, devenind consumatori activi, care cumpără, descoperă locuri noi și investesc în experiențe. Vedem această tendință și în turismul intern, unde, în primele patru luni din 2024, românii au petrecut peste 5 milioane de nopți în unități de cazare - o continuare a recordului atins în 2023, cel mai bun an din ultimele trei decenii. Acest nou tip de comportament transformă centrele comerciale din orașele turistice în adevărate zone de lifestyle, iar investitorii imobiliari încep să mizeze tot mai mult pe sinergia dintre retail, turism și experiență”, spune **Liana Dumitru**, *Director Retail Agency la Colliers*.

Tendința ca retailul de destinație se dezvoltă tot mai mult se vede clar și în România, în special în orașele cu centru istoric, zone pietonale sau promenade recent reamenajate. Exemple precum Piața Sfatului din Brașov, Piața Unirii din Oradea sau centrul istoric din Sibiu arată că traficul turistic generează constant cerere pentru branduri internaționale, restaurante tematice și magazine concept, un loc unde brandurile își spun povestea și creează un

univers în jurul produselor, adesea combinând moda, arta, design și oferind o experiență unică. Potrivit Colliers, cele mai mari oportunități de creștere vin din proiectele de regenerare urbană care aduc împreună retailul, turismul și cultura.

„Comerțul modern nu mai înseamnă doar mall-uri din marile orașe. Tot mai multe inițiative de retail experiențial apar în destinații turistice, în stațiuni montane sau pe litoral, unde clienții, în special turiștii, își doresc mai mult decât simple cumpărături. Vor să trăiască o experiență completă. Asta generează o cerere tot mai mare pentru spații comerciale versatile, bine poziționate și cu un design de calitate”, explică Liana Dumitru.

Consultanții Colliers estimează că, în 2025, ar putea fi livrați peste 190.000 de metri pătrați de spații comerciale moderne în România, incluzând proiectele finalizate în prima jumătate a anului. O mare parte dintre acestea se află în orașe turistice, ceea ce reflectă o creștere de cel puțin 10% față de anul precedent. Tot mai mulți dezvoltatori integrează în noile proiecte zone pietonale dedicate vizitatorilor, cu restaurante, cafenele, spații culturale și magazine de branduri artisanale, adaptate cererii pentru experiențe locale autentice.