



Și în 2016, predominante sunt căutările în zona low-cost, fiind înregistrate creșteri de căutări pentru Bulgaria (+22%), Turcia (+50%) și Grecia (+120%). Totuși, se observă un interes din ce în ce mai ridicat pentru destinațiile exotice și care presupun costuri mai ridicate.

Spre exemplu, Mauritius a înregistrat o creștere de 83% în ceea ce privește volumul de căutări în ultimele 12 luni, iar creșteri importante au mai fost observate pentru Bangkok (+51,7%), Kuala Lumpur (+24,1%), Miami (+22%) și Tokyo (+50%). Pentru astfel de vacanțe, bugetul mediu este de 1.800 de euro de persoană, potrivit unei analize a tendințelor în **turism** pentru perioada sărbătorilor de Paște, realizată de compania DWF, specializată în servicii SEO și ORM.

Oamenii încep să se documenteze despre astfel de călătorii, în medie, cu o lună și jumătate înainte. Dat fiind caracterul religios al sărbătorii Paștelui, se observă și că predomină interesul pentru regiuni ca Maramureș, Bucovina sau Delta Dunării. Primele două sunt recunoscute pentru modul în care își conservă tradițiile și pentru ritualurile diferite pe care le au de sărbători.

În 2016, prima zi de Paște va fi pe 1 mai, Ziua Internațională a Muncii. DWF a analizat câteva sute de sintagme care conțin „1 mai” și a observat că cele mai populare căutări sunt „vremea de 1 mai 2016”, „oferte 1 mai 2016” sau „cazare 1 mai”, dar și cele cu intenție clară (de tip „brand”), cum ar fi „hotel perla 1 mai” sau „băile 1 mai”.

În final, mai merită menționat că 32% din oameni alocă mai multe săptămâni, sau chiar luni, înainte de a lua o decizie de cumpărare, atunci când este vorba despre servicii de **turism**. Totodată, 35% din achiziții sunt motivate de dorința de a face un cadou. Și atât în retail, cât și în travel, un site care nu este optimizat pentru mobil poate duce la pierderea a până la 32% din

oamenii interesați de oferte.

Pentru a citi mai multe stiri turistice accesați această secțiune a site-ului nostru

[CITESTE MAI MULT...](#)

Sursa: www.dailybusiness.ro