



Studiul național privind percepția moldovenilor față de turismul local

Studiu efectuat în cadrul campaniei [#neampornit](#)

magenta consulting



SCOPUL STUDIULUI: Scopul studiului este de a identifica așteptările cetățenilor, da evalua cererea reală a anumitor servicii și a înțelege oportunitățile în turismul domestic. Studiul a fost realizat cu sprijinul campaniei naționale de promovare și susținere a turismului intern lansată de Agenția de Investiții - **#NEAMPORNIT**

Nr. chestionare: în total la studiu au participat **2109 respondenți**.

Acoperire: studiu reprezentativ național în rând persoanelor cu vârsta cuprinsă între 25-55 ani.

- **Studiu Național CATI** (Computer Assisted Telephone Interview) efectuat de operatorii Magenta. A fost utilizat un eșantion proporțional stratificat multistadial. **Studiu este reprezentativ național** în rândul persoanelor cu vârsta cuprinsă între 25 și 55 de ani (indiferent dacă utilizează sau nu internetul).
- **Studiu on-line:** Participarea la studiu a fost promovată on-line în urma campaniei **#neampornit**. Chestionarele s-au colectat natural în rândul internaților, fără vreo limitare sau criteriu de eligibilitate precum vârstă sau regiune. Majoritatea respondenților au fost din mun. Chișinău și au fost prezentați separat sub denumirea **"Internați preponderent din Chișinău"**. În același timp, chestionarea online a permis colectarea răspunsurilor moldovenilor aflați în afara țării. Acești respondenți au fost prezentați separat sub cu denumirea **"Diaspora"**.

PERIOADA DE COLECTARE: 19 Mai – 3 Iunie 2020



Descrierea segmentelor de turiști analizați:

- Profilul respondenților
- Grupuri geografice analizate
 - Segmente de turiști

Raportul dat prezintă un **studiu de marketing** și nu doar o analiză statistică a rezultatelor. Pentru o înțelegere mai profundă a percepțiilor care stau la baza comportamentului turiștilor locali aceștia au fost analizați concomitent prin perspectiva mai multor tipuri de segmentări:

1. **Geografie** – utilă pentru concluzii despre percepțiile persoanelor din rural vs. urban vs. Chișinău
2. Conform clasificării lui Cohen – utilă pentru **a înțelege CÂȚI și CUM organizează** vacanțele de cele mai multe ori.
3. Conform clasificării lui Plog – utilă pentru **a înțelege CÂȚI și CE tip de experiențe caută**. Totodată s-a făcut analiza așteptărilor în funcție de cele trei tipologii.
4. **Buget**. Au fost selectați respondenții dispuși să achite mai mulți în comparație cu alții pentru o zi de odihnă în R. Moldova. Grupul a fost numit **Entuziaști**
5. Separat au fost evidențiate răspunsurile respondenților în funcție de criteriile de mai jos, cu scopul de a înțelege percepțiile și barierele acestora.
 - Respondenții care dețin și care nu dețin un **automobil**
 - Respondenții care au și care nu au **copii minori** în gospodărie

Profilul socio-demografic al respondenților, %

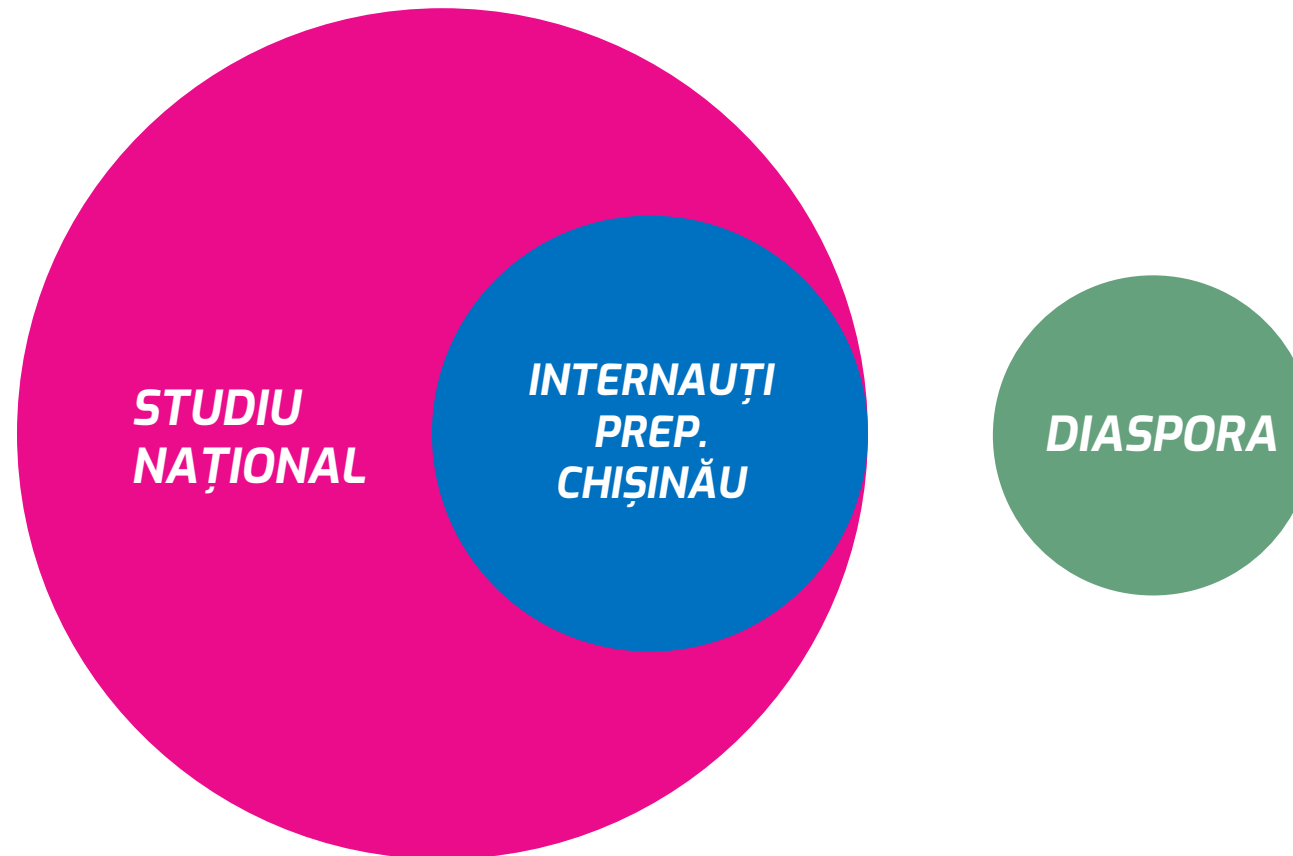
Național

Sex	Feminin	51
	Masculin	49
Vârsta	Până la 25 de ani	0
	26-35 ani	38
	36-45 ani	36
	46-55 ani	26
	Peste 55 ani	0
Mediu	Rural	53
	Urban	47
Regiune	Nord	26
	Centru	25
	Chișinău	27
	Sud	22
	Transnistria	0
	Altă țară	0
Ocupație	Angajat într-o instituție privată	36
	Angajat într-o instituție de stat	28
	Student / elev	2
	Concediu de maternitate / îngrijirea copilului	6
	Pensionar	1
	Neangajat (șomer)	23
Fără răspuns	2	

Venit	Mai puțin de 2000 lei	6
	2001- 4000 lei	18
	4001- 6000 lei	22
	6001 - 8000 lei	14
	8001 - 10 000 lei	10
	10 001 - 15 000 lei	9
	15 001 - 20 000 lei	3
	20 001 - 25 000 lei	2
	Peste 25 000 lei	0
Status	NȘ/NR	17
	Celibatar(ă) / Locuiesc singur(ă)	14
	Căsătorit (ă) / în concubinaj	75
Mașină	Divorțat(ă) / văduv(ă)	11
	Da, eu conduc	44
	Da, conduce alt membru al familiei	29
Copii	Nu avem automobil	27
	Până la 14 ani	41
	De 14-17 ani	19
Nu avem copii	44	

Grupuri geografice analizate

În analiza datelor au fost evidențiate trei grupuri geografice de respondenți.

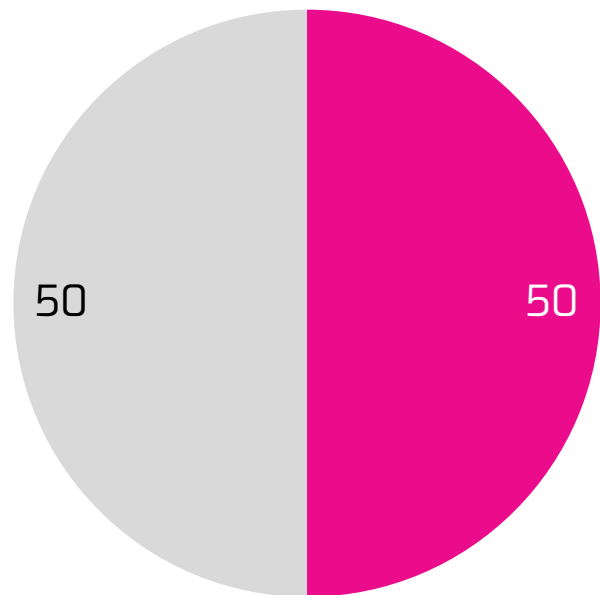


Pentru unele întrebări din chestionar au fost efectuate dezagregări în funcție de: **regiune, mediu, vârstă și sex.**

Profilul socio-demografic al respondenților (persoane cu vârsta cuprinsă între 25-55 ani)

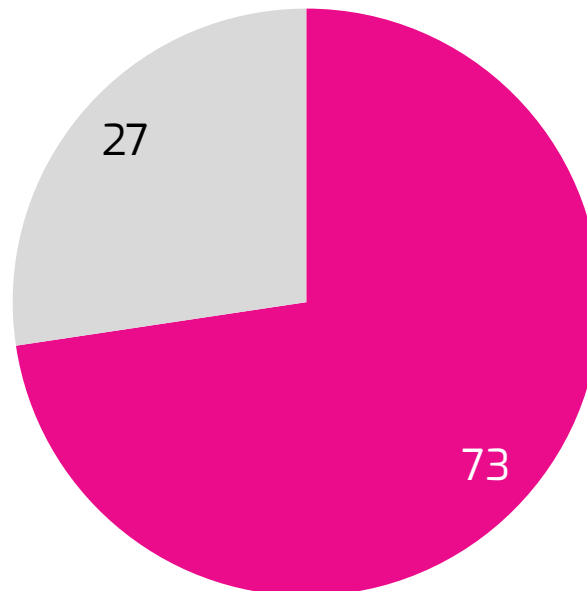
Național

În afară de analiza în funcție de criteriu geografic, au fost analizate următoarele segmente ale populației:

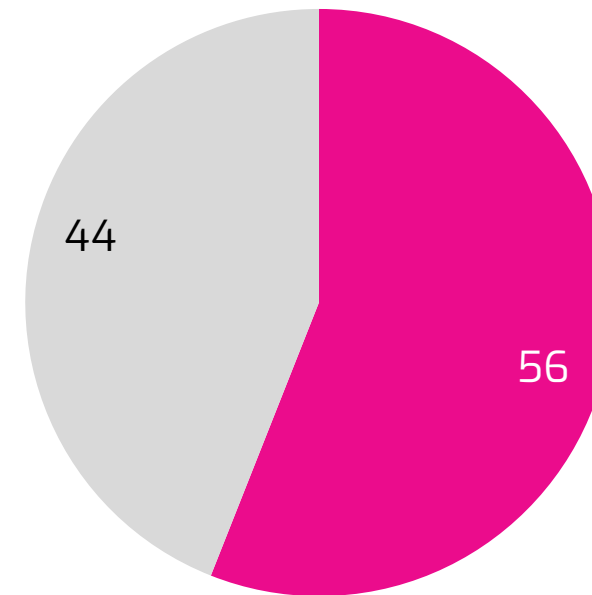


Segment **Entuziaști**

Consideră **1 000 MDL și mai mult** un preț potrivit / sau nu ar refuza să-l achite pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova



Dețin automobil în gospodărie



Au copii copii sub 18 ani în gospodărie

■ Da

■ Nu

Conform Biroului Național de Statistică (indicatorii demografici revizuiți) nr. populației R. Moldova cu vârsta cuprinsă între 25-55 ani este de **1 156 179 persoane.**

Clasificarea lui Cohen a turiștilor **are la bază teoria că turiștii combină:**

- **Curiozitatea**, căutând experiențe noi cu...
- Asigurarea lucrurilor / elementelor familiare de acasă (security)

Securitate

Curiozitate

Organized
Mass Tourist

Cel mai puțin aventurier, care petrece mult timp în **bubble-ul** său de mediu confortabil.

Vacanța e organizată din timp unde turistul nu ia decizii.

Individual
Mass Tourist

Similar celui organizat, cu excepția faptului că itinerariul nu e total pre-stabilit.

Turistul are control asupra itinerariului și nu este legat de grup. Totuși, aranjamentele majore sunt făcute prin intermediul agențiilor de turism.

Explorer

Organizează vacanța singur și tinde să viziteze destinații neobișnuite. Tinde să caute confort în cazare și transport.

Încearcă să integreze în viața localnicilor și îndrăznește să iasă din bubble-ul său de mediu.

Drifter

Evită unitățile turistice (hoteluri, locuri, tururi) și nu oferă prioritate confortului / bubble-ului.

Nu are un itinerariu sau orar fix. Ia decizii despre vacanță în timpul vacanței.

Național

Securitate

Curiozitate



26%



Organized
Mass Tourist

14%



Individual
Mass Tourist

42%



Explorer

6%



Drifter

Internauți pr. Chișinău

Securitate

Curiozitate



14%



Organized
Mass Tourist

22%



Individual
Mass Tourist

51%



Explorer

7%



Drifter

Diaspora

Securitate

Curiozitate

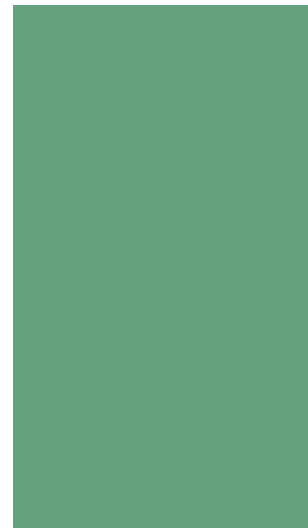


69%

18%

5%

7%



Organized
Mass Tourist

Individual
Mass Tourist

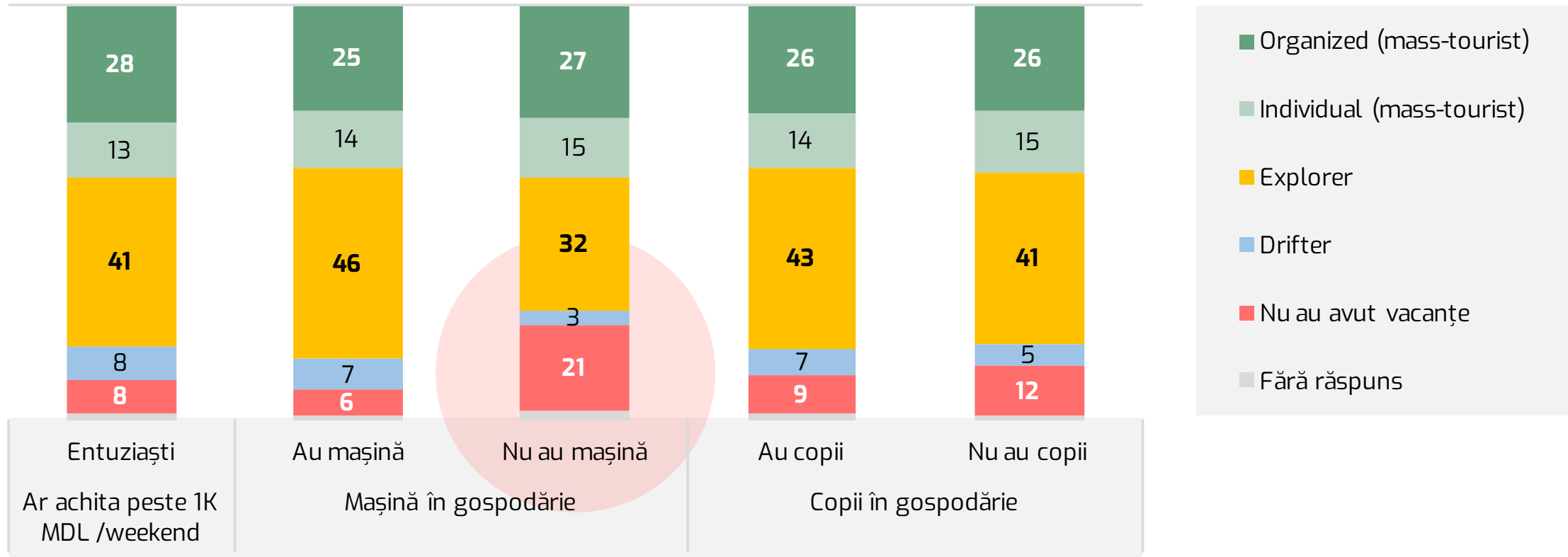
Explorer

Drifter

În trecut, ce tip de vacanțe ați avut cel mai des?

Segmente

Național



Plog sugerează că turiștii pot fi clasificați în trei tipologii în baza personalităților diferite:



Psychocentric

Conservator, tinde să fie inhibat și mai puțin aventurier.

Preferă utilizarea unităților / aspectelor tipice pentru turiști.
Lucrurile cunoscute, confortabile și sigure sunt o prioritate.

Mid-centric

Cea mai comună tipologie de turist, care se află între cele două extreme.

Allocentric

Caută experiențe noi și aventuri, preferă ieșirile și e încrezător în sine.

Preferă să exploreze lucruri noi, neobișnuite și îi place să cunoască și între în discuții cu persoane străine / noi.

Național



47%



Mid-centric
(Mix)

27%



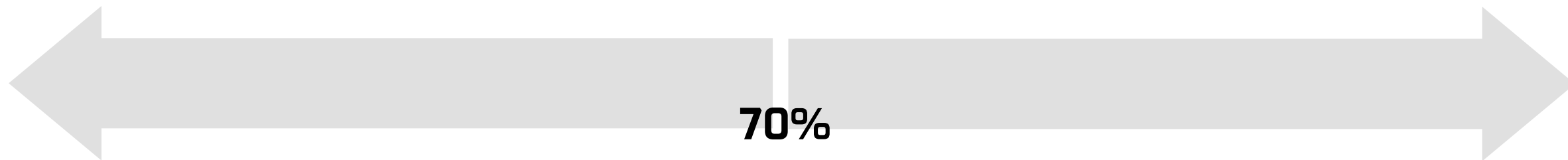
Psychocentric
(caută lucruri cunoscute)

26%



Allocentric
(caută experiențe noi)

Internauți pr. Chișinău



13%



Psychocentric
(caută lucruri cunoscute)

70%



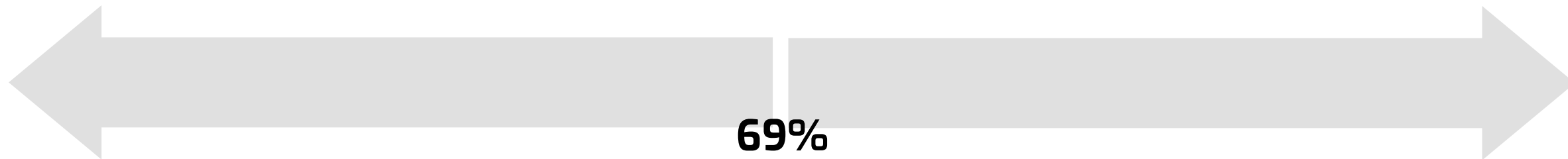
Mid-centric
(Mix)

16%



Allocentric
(caută experiențe noi)

Diaspora



69%



Mid-centric
(Mix)

14%



Psychocentric
(caută lucruri cunoscute)

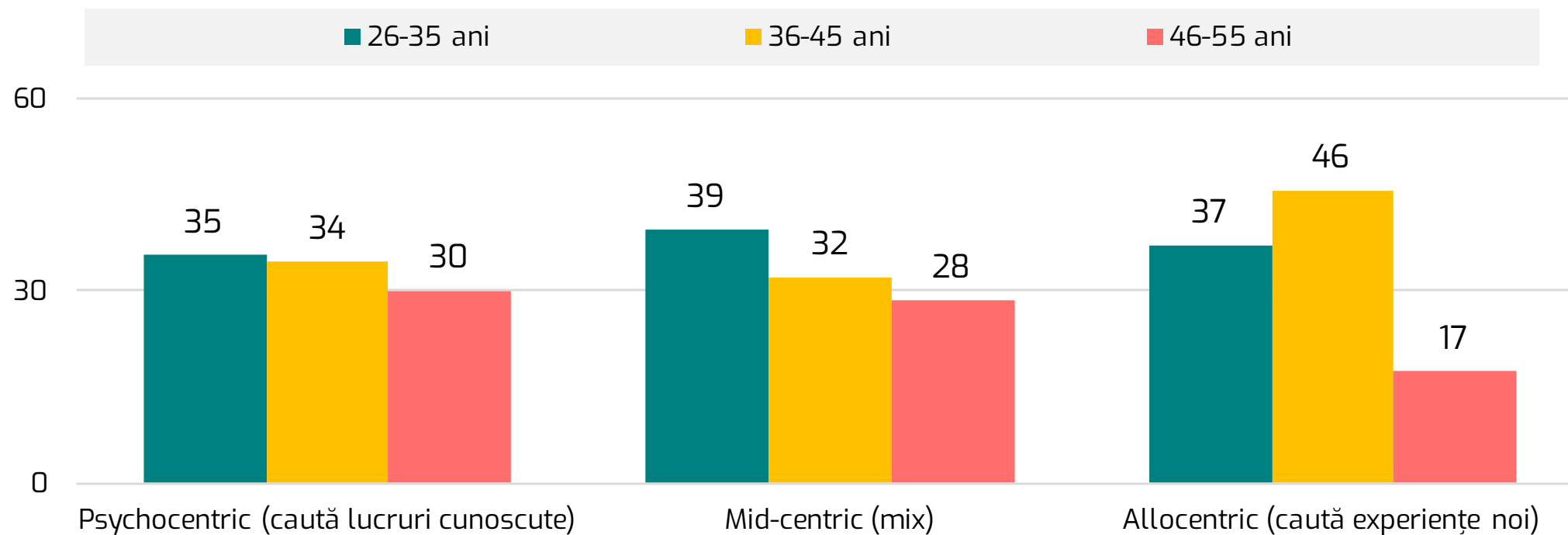
17%



Allocentric
(caută experiențe noi)

Vârsta turiștilor în funcție de tipologie (Plog)

Național



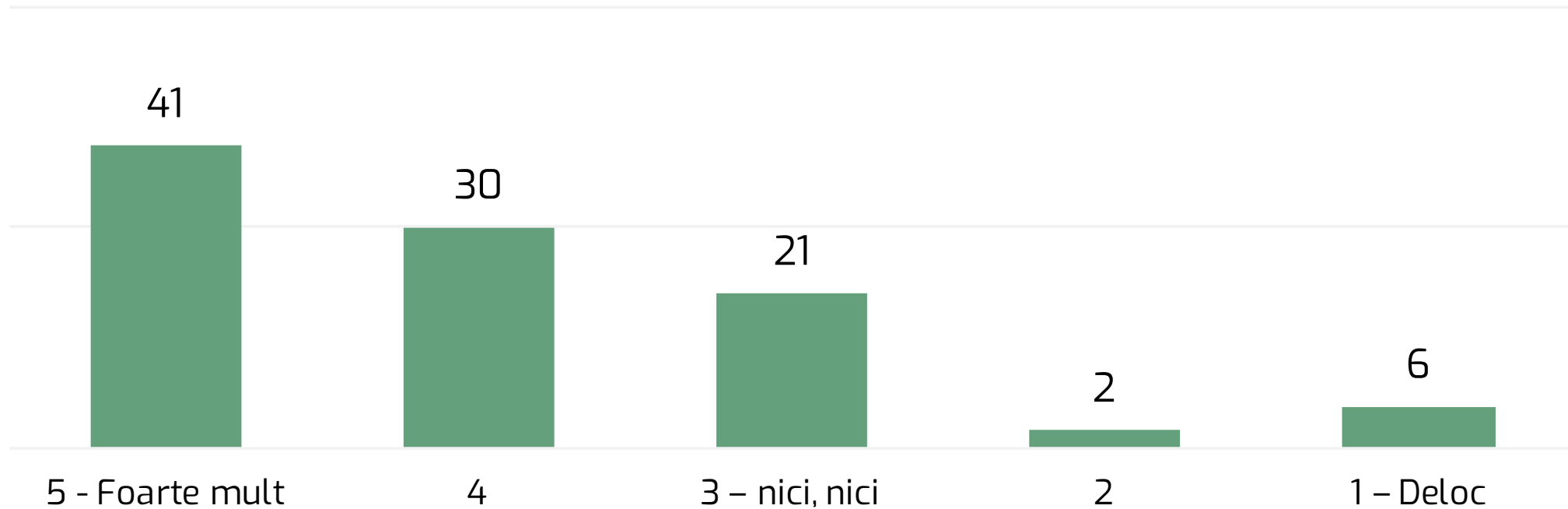


Rezultatele cercetării

Cât de mult vă place să vizitați locuri turistice din R. Moldova?

Vă rugăm să răspundeți pe o scală de la 1 la 5, unde 5 – foarte mult, iar 1 – deloc

NAȚIONAL



În general ce tip de odihnă vă place mai mult, odihna activă sau pasivă?

20

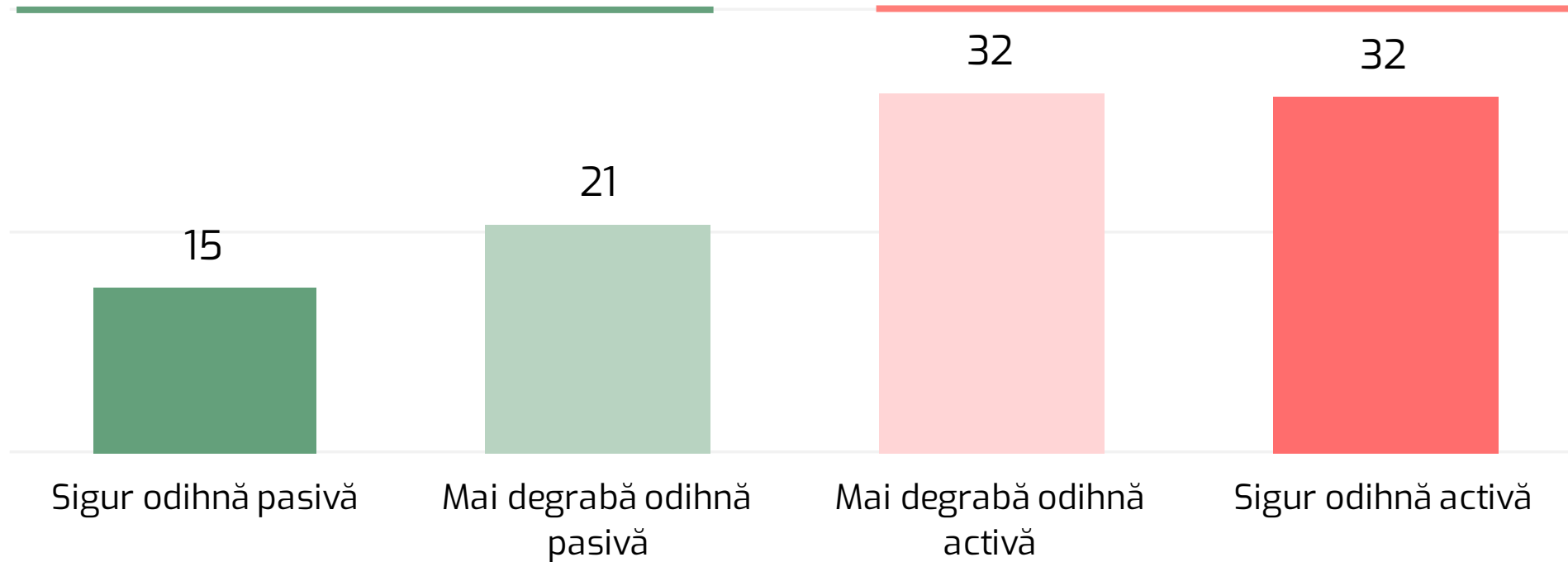
NAȚIONAL

36%

preferă mai degrabă **odihnă pasivă**

64%

preferă mai degrabă **odihnă activă**

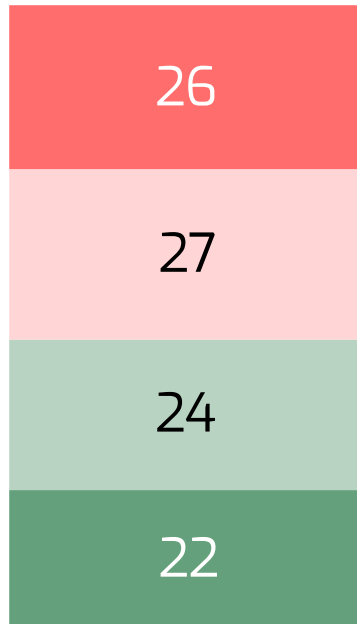


În general ce tip de odihnă vă place mai mult, odihna activă sau pasivă?

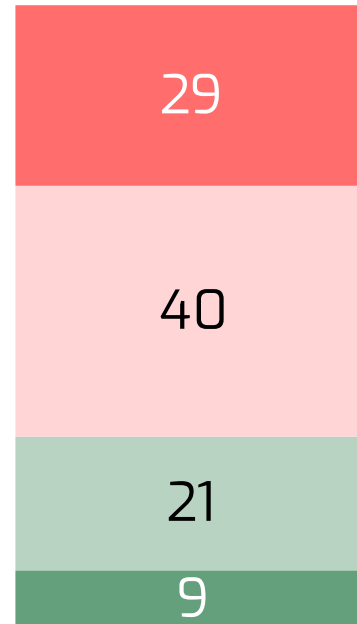
TIPOLOGIA TURIȘTILOR

NAȚIONAL

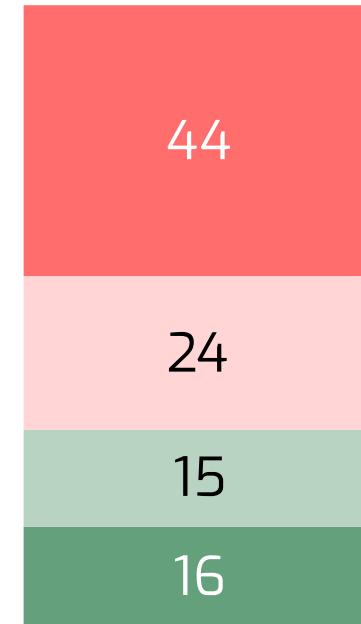
■ Sigur odihnă pasivă ■ Mai degrabă odihnă pasivă ■ Mai degrabă odihnă activă ■ Sigur odihnă activă



Psychocentric (caută lucruri cunoscute)



Mid-centric (mix)



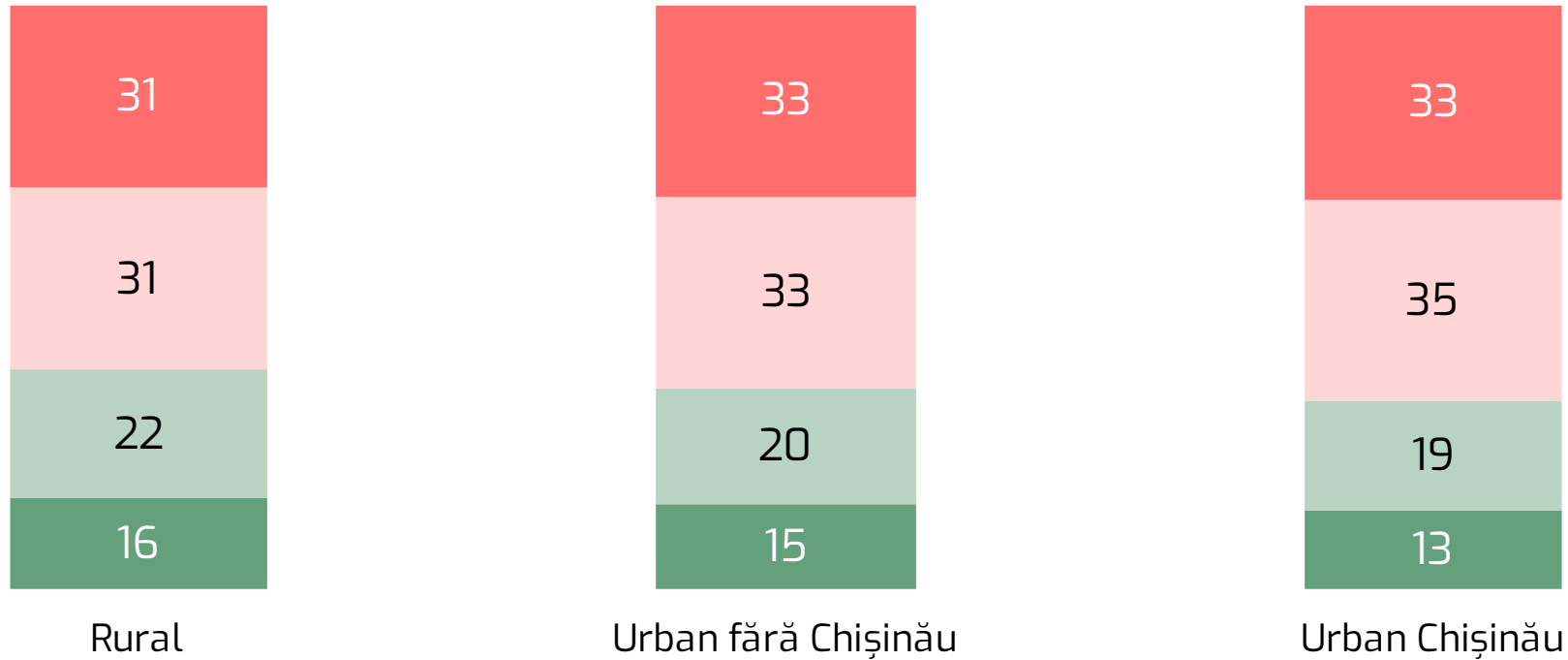
Allocentric (caută experiențe noi)

Există o deosebire vizibilă a preferințelor în funcție de tipologia respondenților. Persoanele care caută experiențe noi preferă într-o măsură mai mare odihna activă.

În general ce tip de odihnă vă place mai mult, odihna activă sau pasivă?

NAȚIONAL

■ Sigur odihnă pasivă ■ Mai degrabă odihnă pasivă ■ Mai degrabă odihnă activă ■ Sigur odihnă activă



Nu există deosebiri mari între persoanele din mediul rural și urban în ceea ce ține de preferința față de odihna activă vs. pasivă.



Principalele scopuri și așteptări de la o vacanță

(peste hotare sau în țară)

Care sunt principalele trei scopuri sau așteptări ale dvs. de la o vacanță peste hotare sau în țară? (maxim 3 răspunsuri)

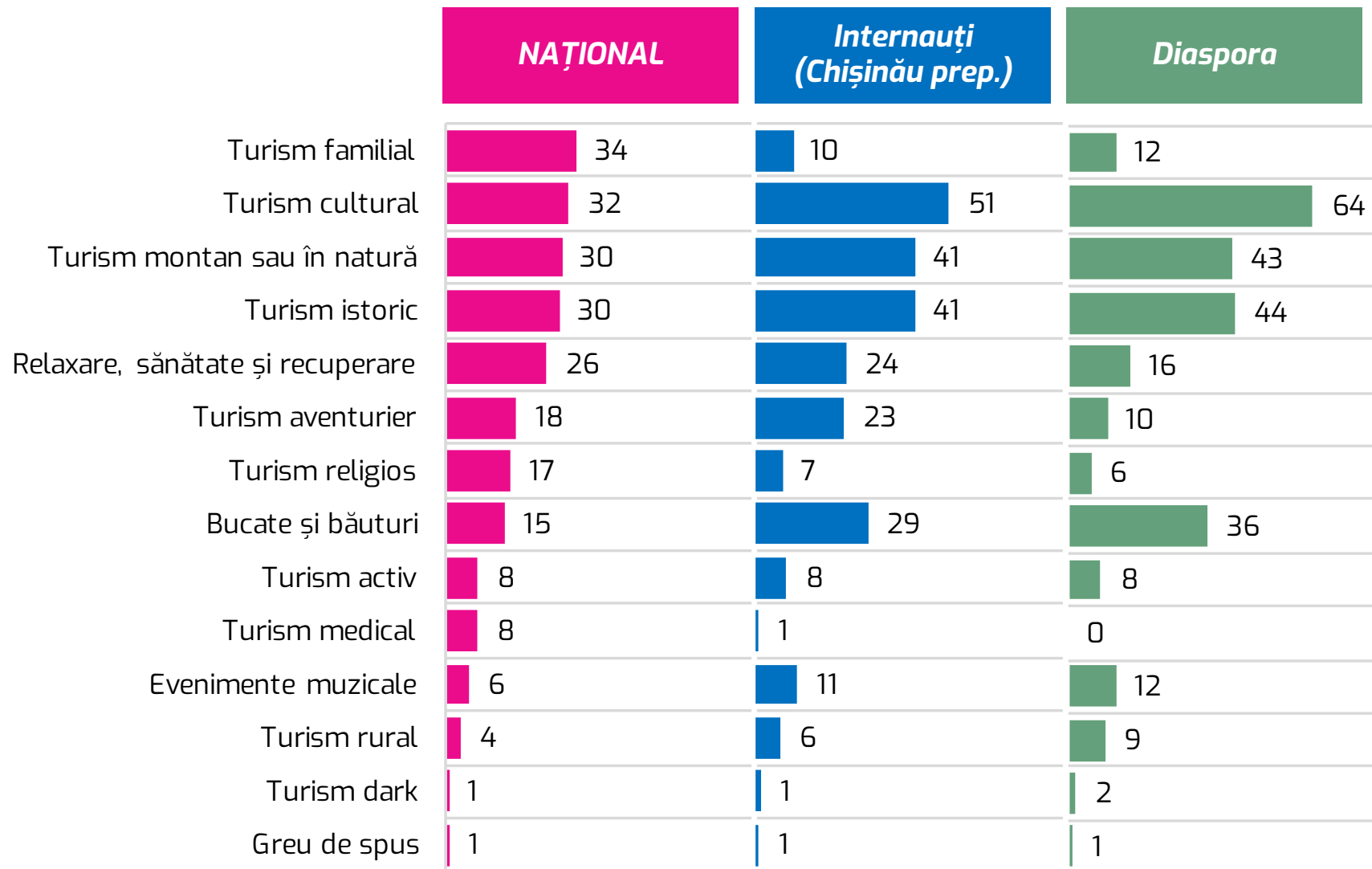
24

NAȚIONAL

Turism familial	34	– cu scop de a vizita rudele sau familia
Turism cultural	32	– scopul de a descoperi tradițiile, locurile, arta, bucatele și experiențele care reflectă diversitatea și caracterul oamenilor
Turism montan sau în natură	30	– vacanțe la natură, trasee de drumeție pe jos, urcarea dealuri / munți și vizitarea locurilor îndepărtate de civilizație
Turism istoric	30	– vizitarea locurilor vechi, învățarea și înțelegerea istoriei locurilor vizitate (muzee, cetăți, obiectivele UNESCO etc.)
Relaxare, sănătate și recuperare	26	– vizite cu scop de relaxare sau recuperare (pescuit, spa, masaj, etc.)
Turism aventurier	18	– senzații tari, experiențe incredibile, ieșirea din zona de confort (sărituri cu parașuta, scufundări sub apă, alpinism, etc.)
Turism religios	17	– vizitarea mănăstirilor sau bisericilor (în afară de acele aflate în localitate)
Bucate și băuturi	15	– experiențele gastronomice sunt importante în vacanță (restaurante, patiserii, street-food, etc.)
Turism activ	8	– participarea sau vizitarea evenimentelor la activități sportive (alergat, ciclat, kayaking)
Turism medical	8	– tratament, intervenție chirurgicală, stomatologie etc.
Evenimente muzicale	6	– vizitarea festivalurilor de muzică sau evenimentelor muzicale
Turism rural	4	– integrarea în mediul rural, utilizarea produselor locale și trăirea experiențelor unui trai rural
Turism dark	1	– asociat cu suferință și moarte. Vizitarea locurilor precum lagăre de concentrare (Auschwitz), etc.
Altele	0	
Greu de spus	1	

Întrebarea măsoară scopurile și așteptările turiștilor de la o vacanță **atât peste hotarele țării, cât și în țară**, graficul nu reprezintă exclusiv așteptările față de turismul local. Este o concluzie importantă faptul că pentru 34% dintre respondenți unul dintre scopurile plecării în vacanțe este de a vizita rudele sau familia.

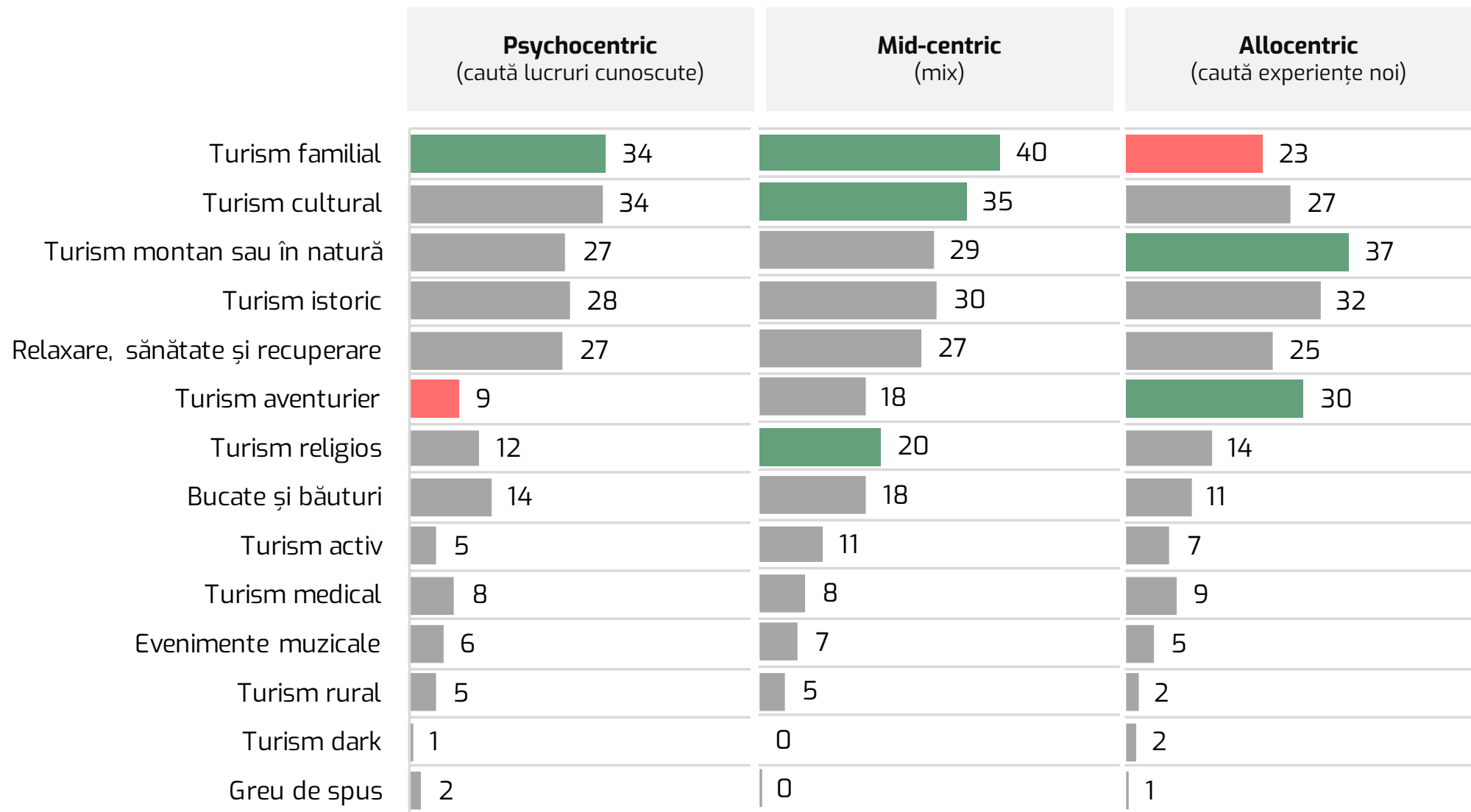
Care sunt principalele trei scopuri sau așteptări ale dvs. de la o vacanță peste hotare sau în țară? (maxim 3 răspunsuri)



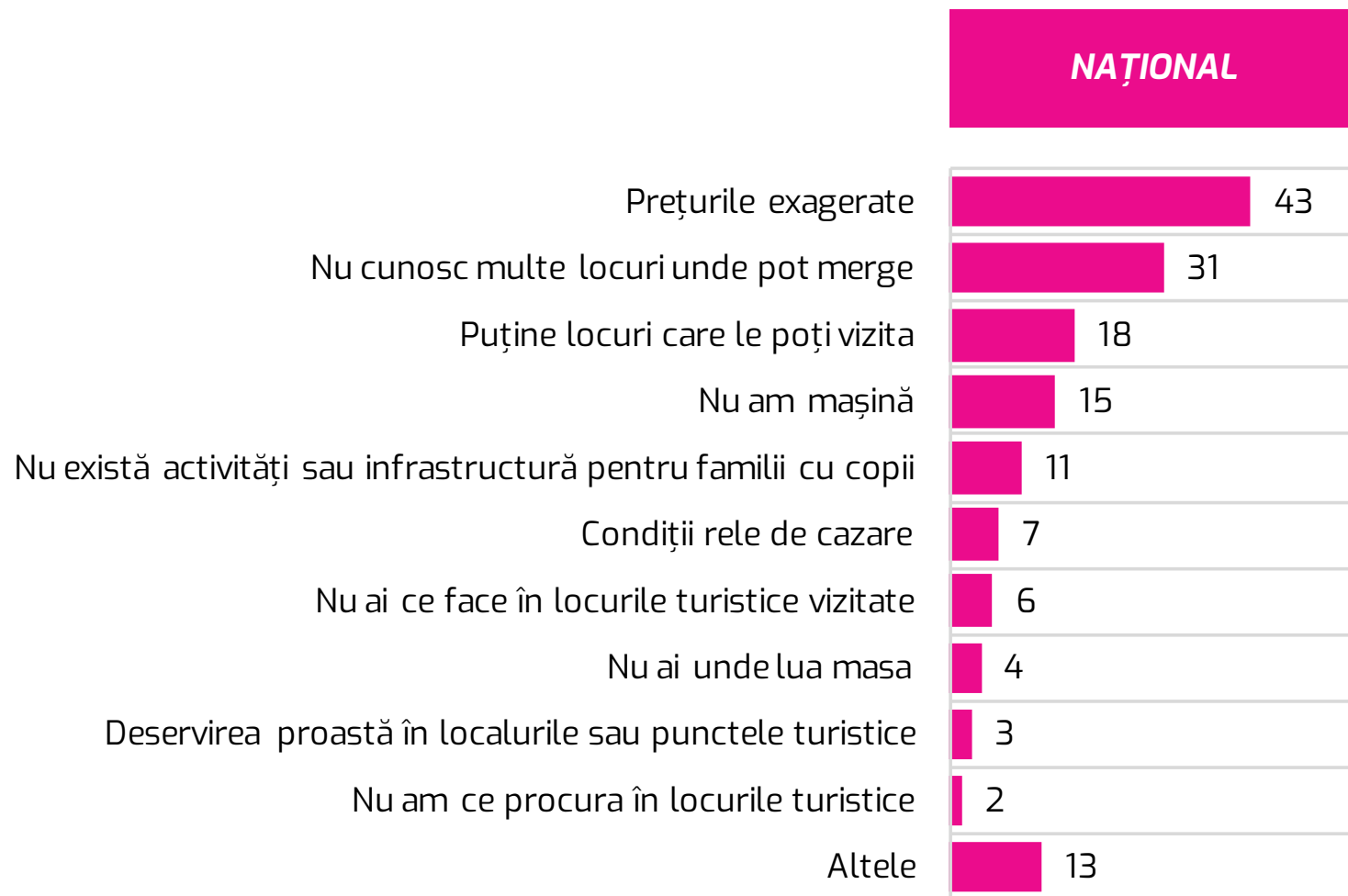
Care sunt principalele trei scopuri sau așteptări ale dvs. de la o vacanță peste hotare sau în țară? (maxim 3 răspunsuri)

ÎN FUNCȚIE DE TIPOLOGIA TURIȘTILOR

NAȚIONAL

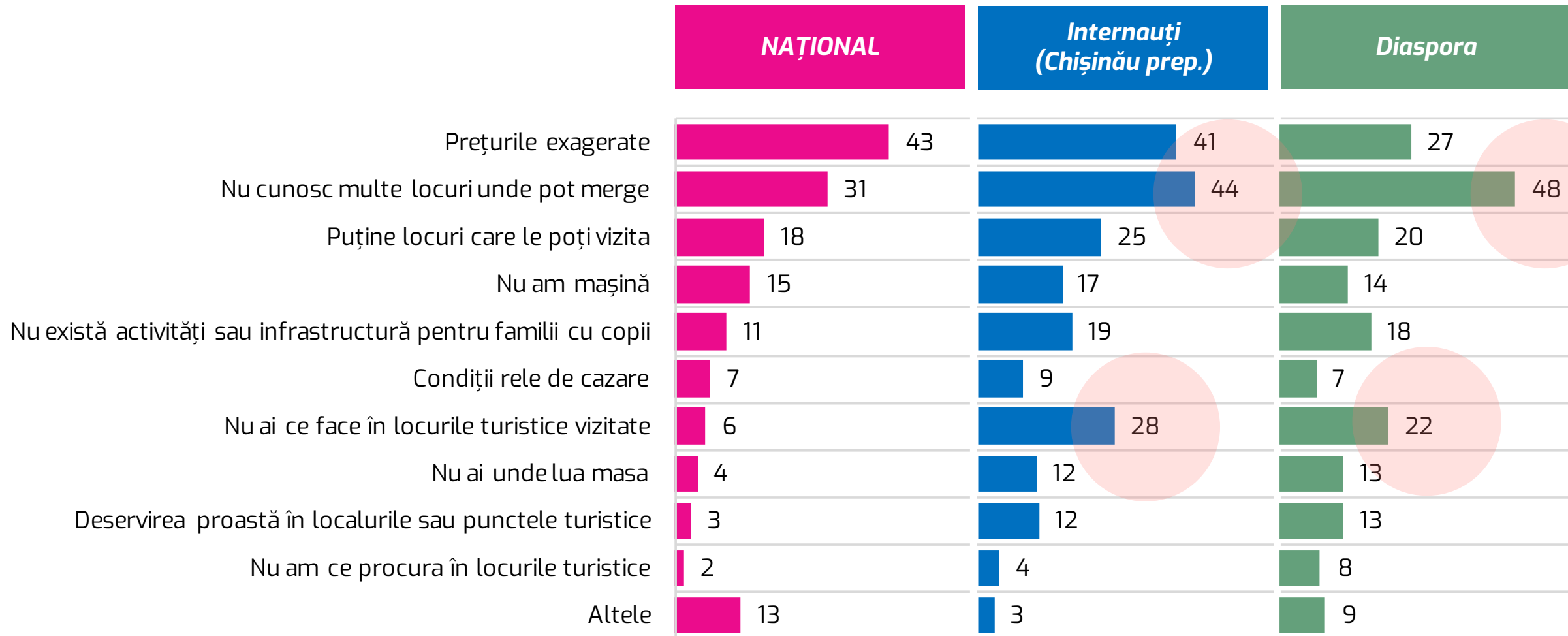


Care sunt cele mai des întâlnite greutăți care țin de organizarea unei vacanțe în R. Moldova? (răspuns multiplu)



33% dintre respondenții care în gospodărie nu au un automobil au menționat că lipsa acestuia prezintă o greutate de a organiza o vacanță în R. Moldova.

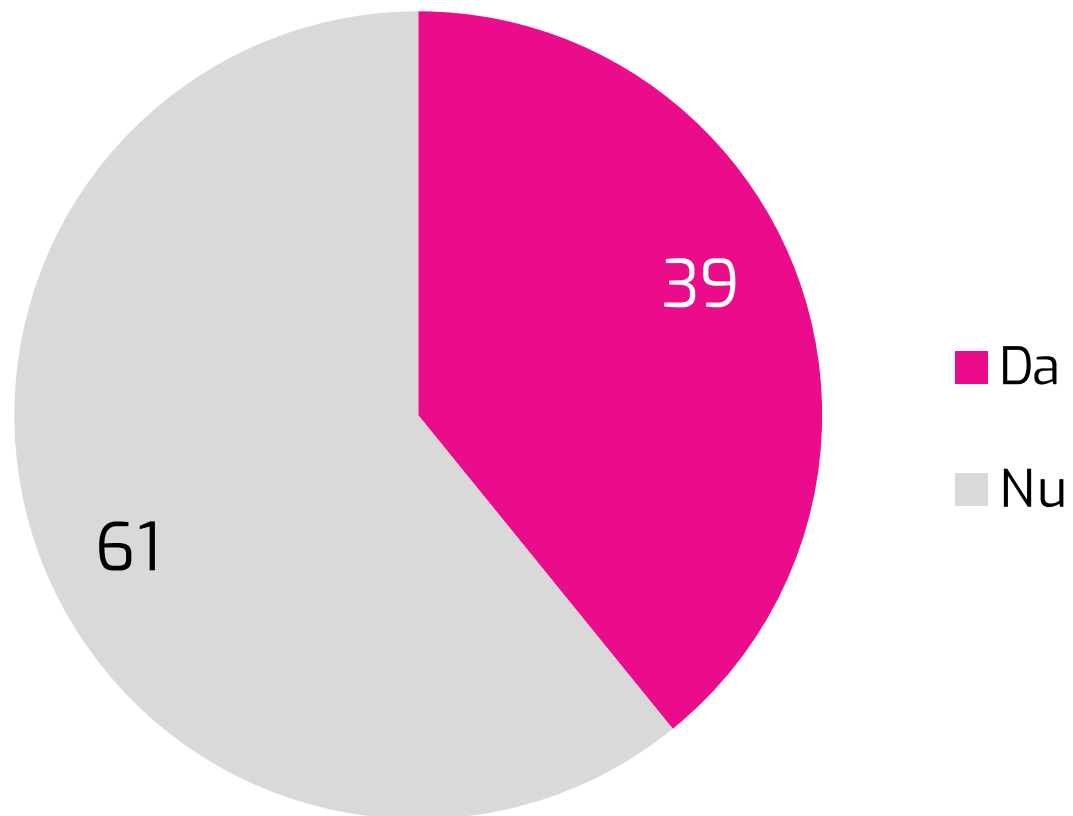
Care sunt cele mai des întâlnite greutăți care țin de organizarea unei vacanțe în R. Moldova? (răspuns multiplu)



În ultimii doi ani ați avut vreo ședere la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.) unde ați rămas pe noapte, iar șederea a fost achitată de dvs.?

29

NAȚIONAL



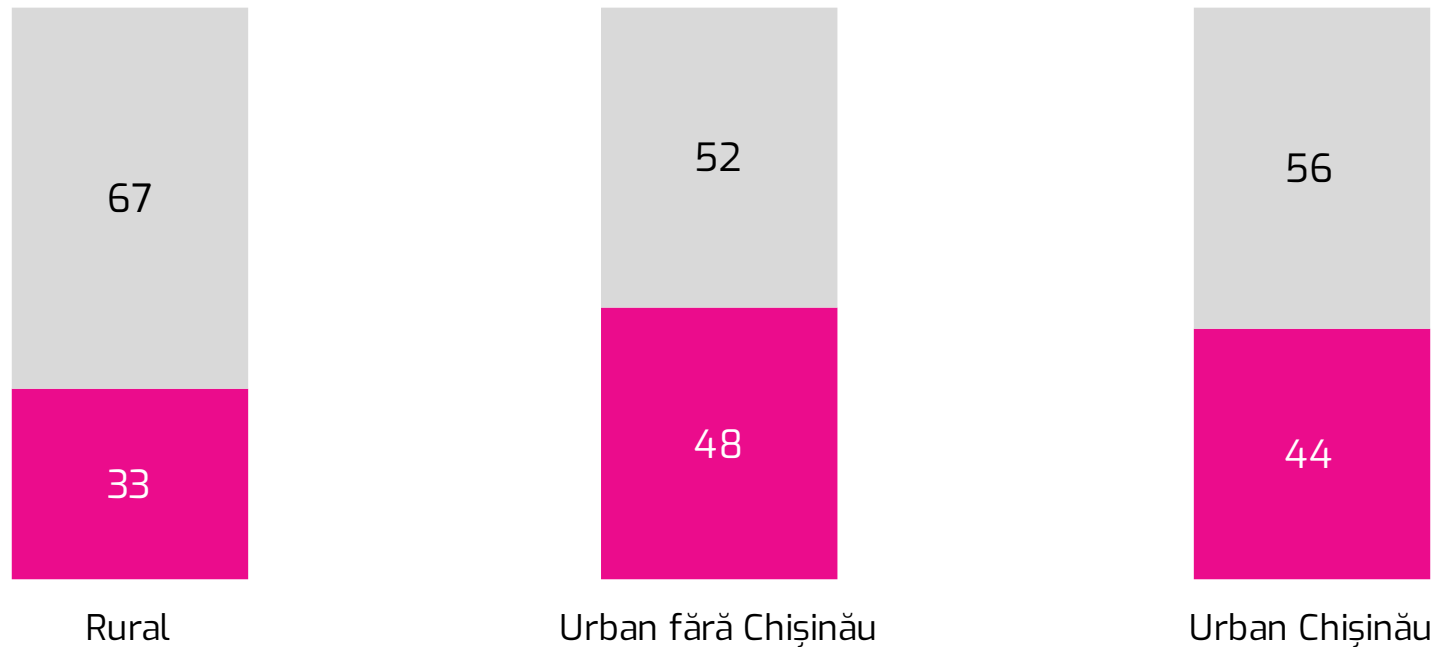
În ultimii doi ani ați avut vreo ședere la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.) unde ați rămas pe noapte, iar șederea a fost achitată de dvs.?

30

NAȚIONAL

■ Da

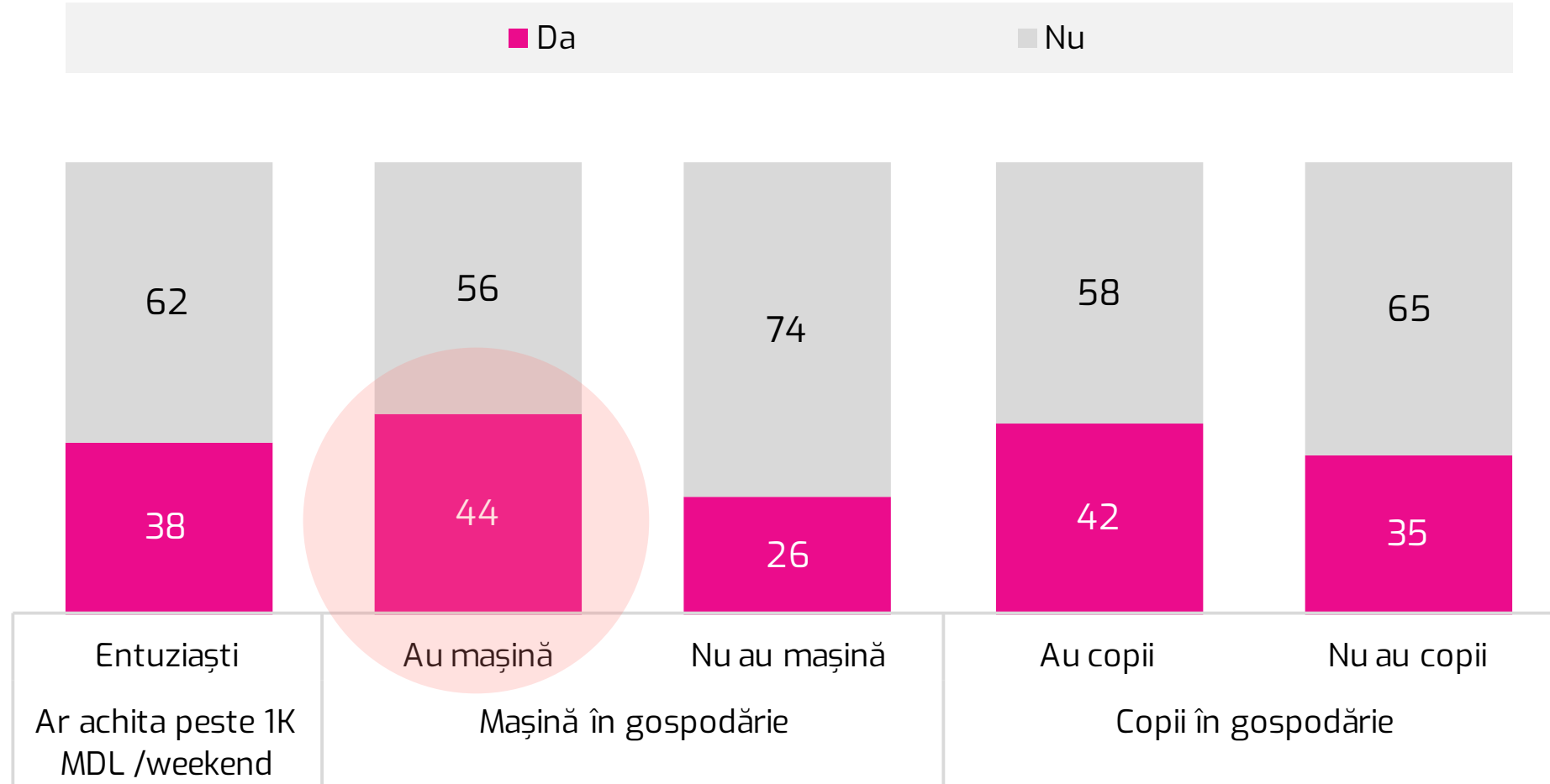
■ Nu



În ultimii doi ani ați avut vreo ședere la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.) unde ați rămas pe noapte, iar șederea a fost achitată de dvs.?

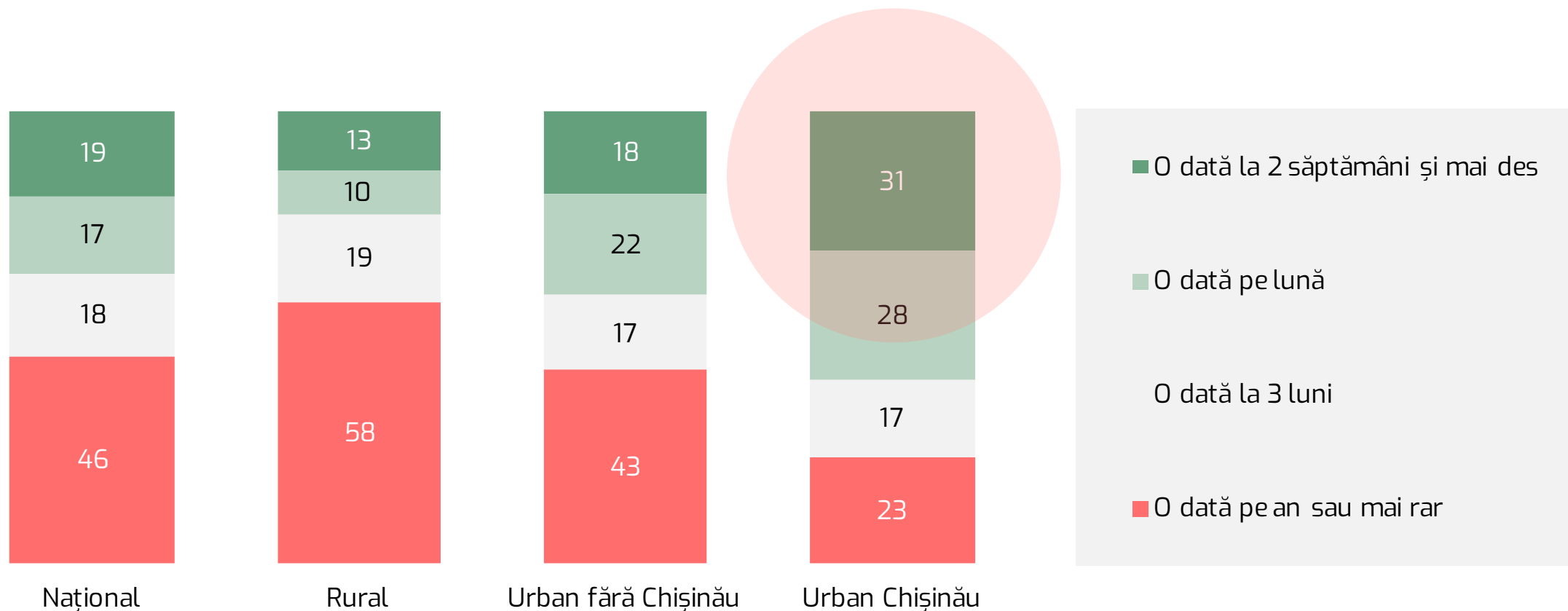
SEGMENTE

NAȚIONAL



Cât de des luați cina la vreun restaurant până la pandemia cu COVID-19?

NAȚIONAL





Măsurarea sensibilității La preț

Consumatorilor le place să compare lucruri 😊

Dacă un serviciu oferă doar un preț / pachet, consumatorii îl vor compara cu ofertele altor prestatori.

Dacă un serviciu oferă o varietate de prețuri / pachete, consumatorii pot face alegerea de la un singur prestator.



Între paranteze pot fi create mai mult decât un pachet / serviciu / preț.



Pachet 1
Opțiunea basic
1 X preț de bază

Pachet 2, 3, 4
Opțiunile cu **raport bun**
valoare – preț
2,5 X preț de bază

Pachet X
Opțiunea exclusiv
5 X preț de bază

Exemplu*:

200 MDL

500 MDL

1000 MDL

*Cifrele sunt doar pentru exemplificare și nu prezintă o recomandare care reiese din rezultatele studiului.

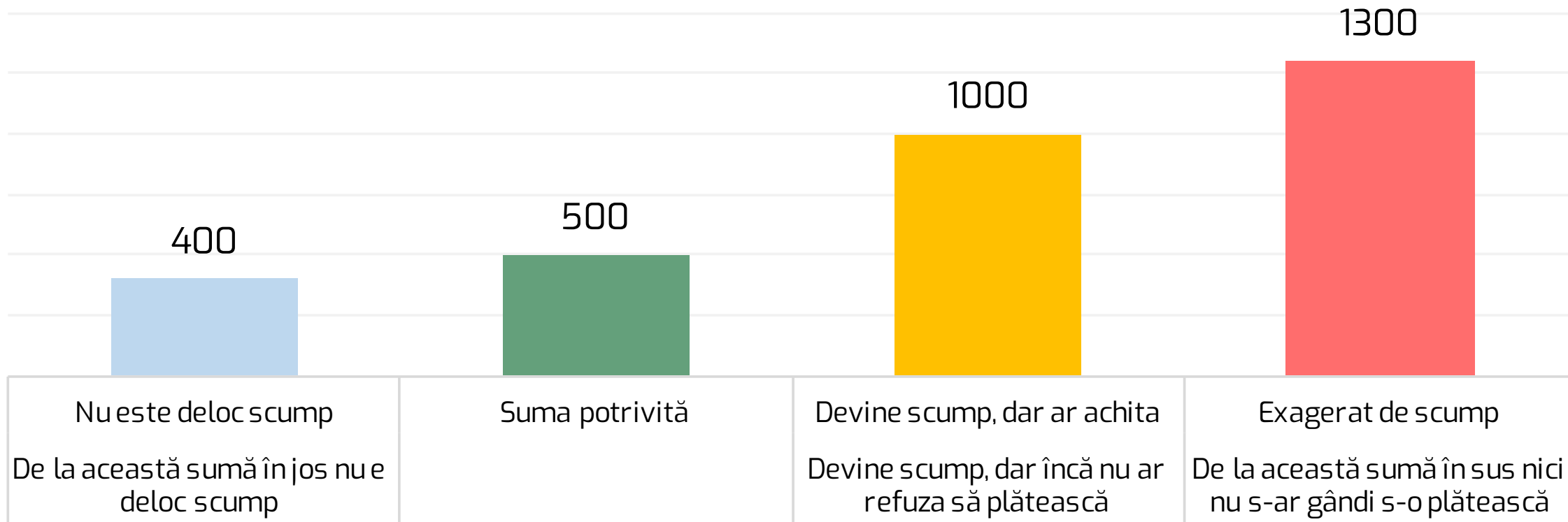
**Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de
odihnă undeva în R. Moldova?**

Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc

Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova? Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc (MEDIANA)

36

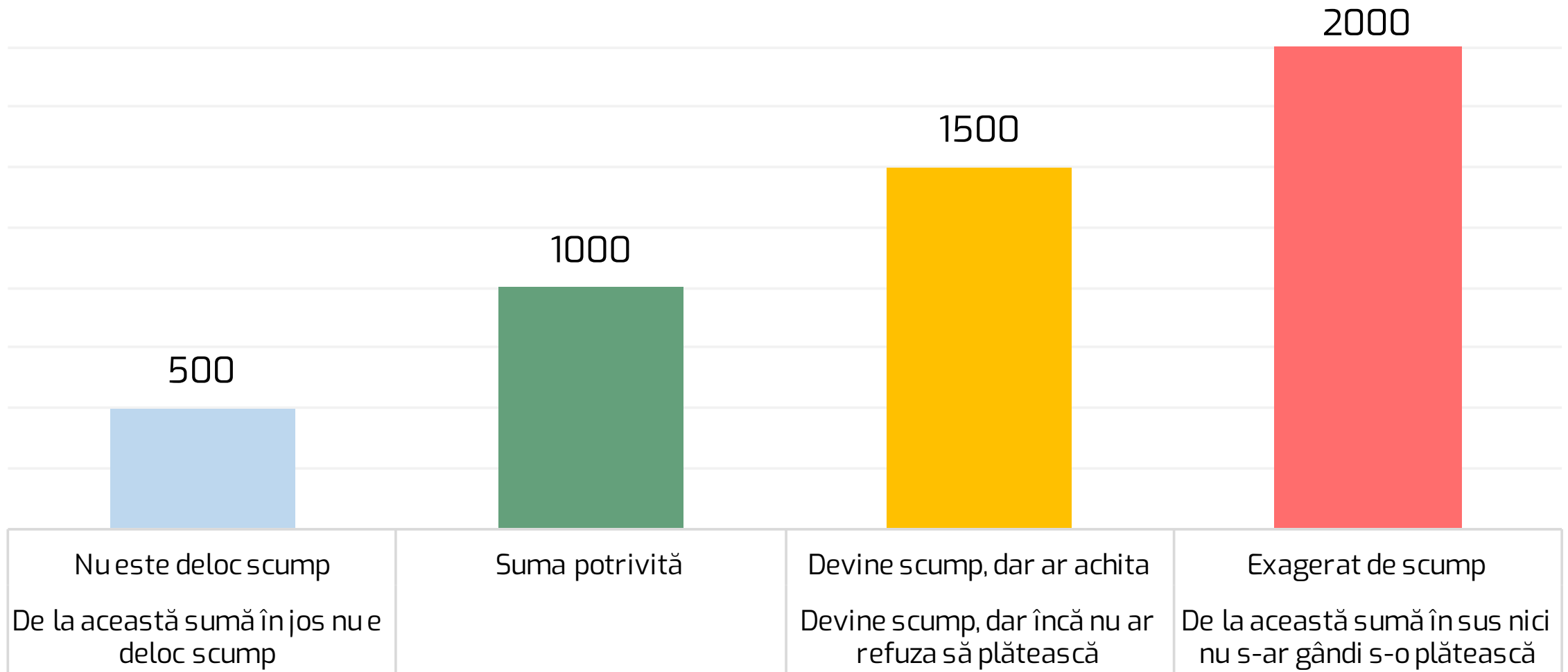
NAȚIONAL



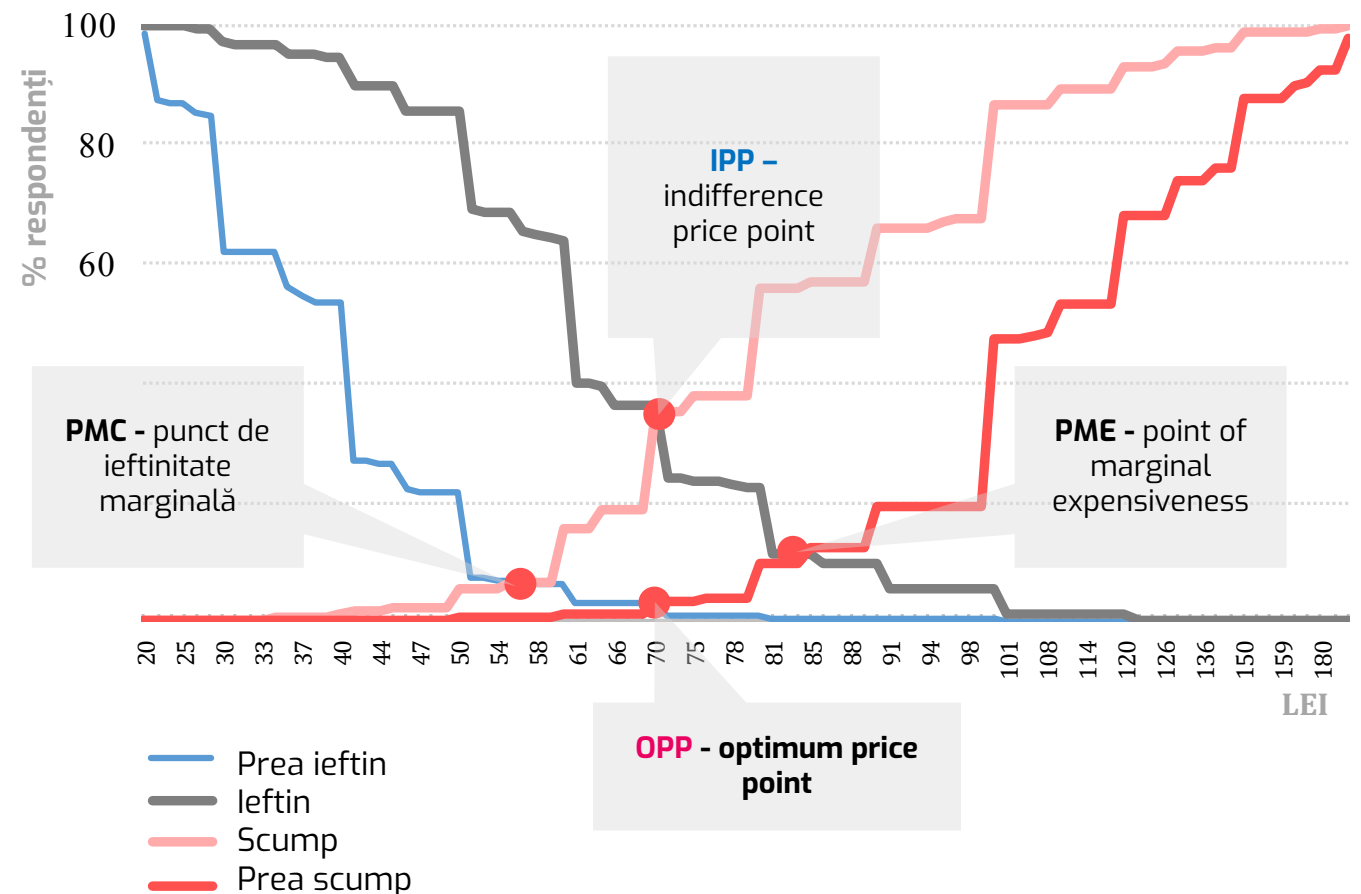
Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova? Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc (MEDIANA)

37

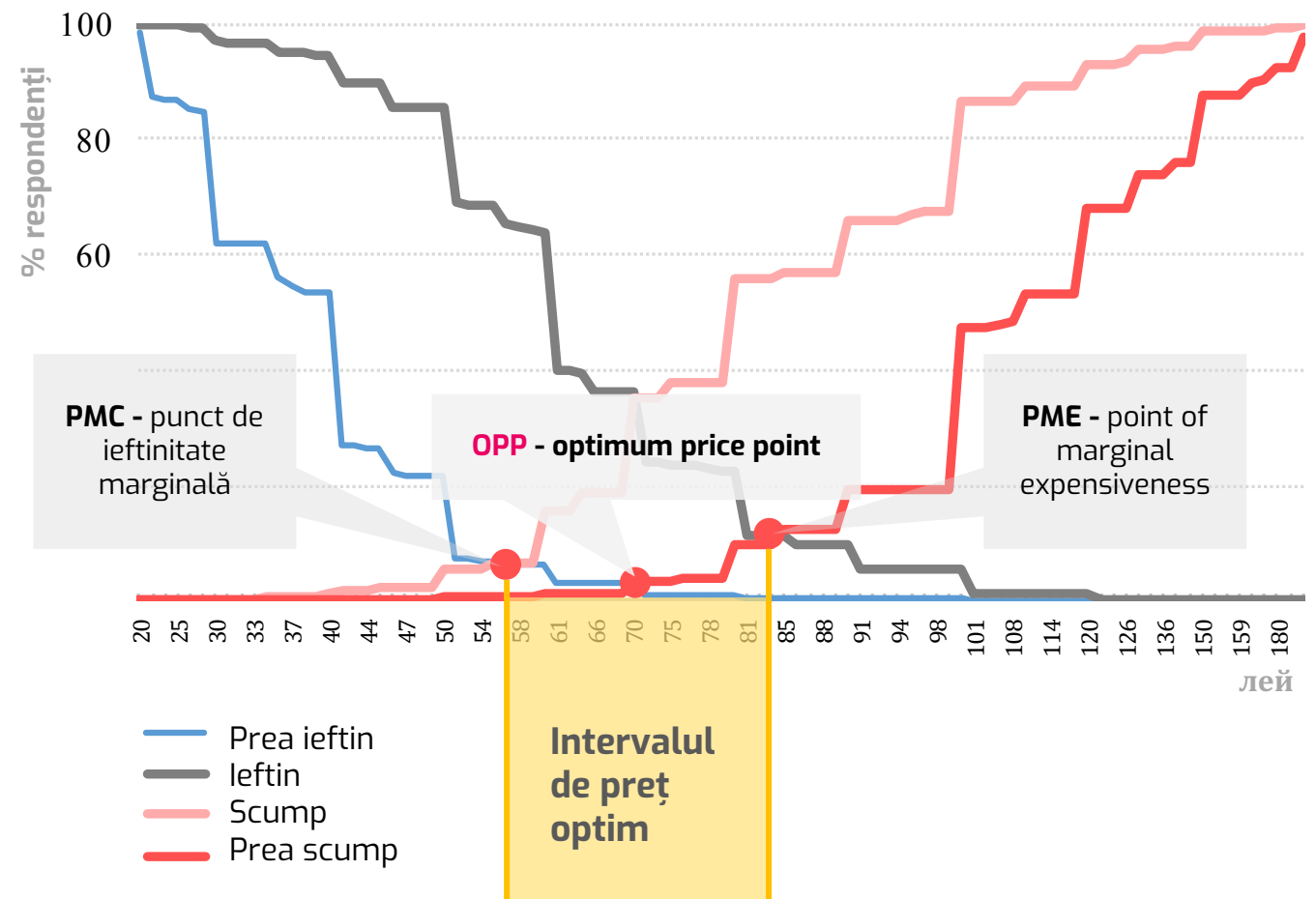
SEGMENT ENTUZIAȘTI= 50% din Național (25-55 ani)



- Măsurarea sensibilității la preț conform metodei PSM se efectuează în felul următor: respondentului i prezintă o descriere a conceptului (produsului sau serviciului) și se pune în continuare 4 întrebări:
 - De la ce sumă prețul devine prea scump, atât de scump că nici nu v-ați gândi să cumpărați?
 - De la ce sumă (în sus) prețul devine scump, dar încă nu ați refuza să-l plătiți?
 - Ce preț vi se pare potrivit?
 - De la ce sumă (în jos) credeți că prețul pentru ochelari de vedere este prea ieftin și v-ar trezi dubii în calitatea produsului?
- Intersecția curbelor "scump" și "ieftin" oferă un punct numit punct de indiferență (**IPP – indifference price point**) – acesta este prețul pe care majoritatea oamenilor nu îl consideră scump sau ieftin, nu le pasă. Uneori, acest punct este, de asemenea, numit perceived normal price – prețul la care achiziția este considerată profitabilă
- Intersecția curbelor "prea scump" și "prea ieftin" oferă un punct de preț optim (OPP – optimum price point) este punctul în care cei mai puțini oameni resping produsul. Acest punct este prețul recomandat în metoda PSM. De asemenea, se numește penetration price, adică prețul de penetrare pe piață.
- Intersecția curbelor "prea ieftin" și "scump" oferă un punct de maximă ieftinitate (PMC - punct de ieftinitate marginală).
- Intersecția dintre "prea scump" și "ieftin" dă un punct de cost extrem de ridicat (PME – point of marginal expensiveness).



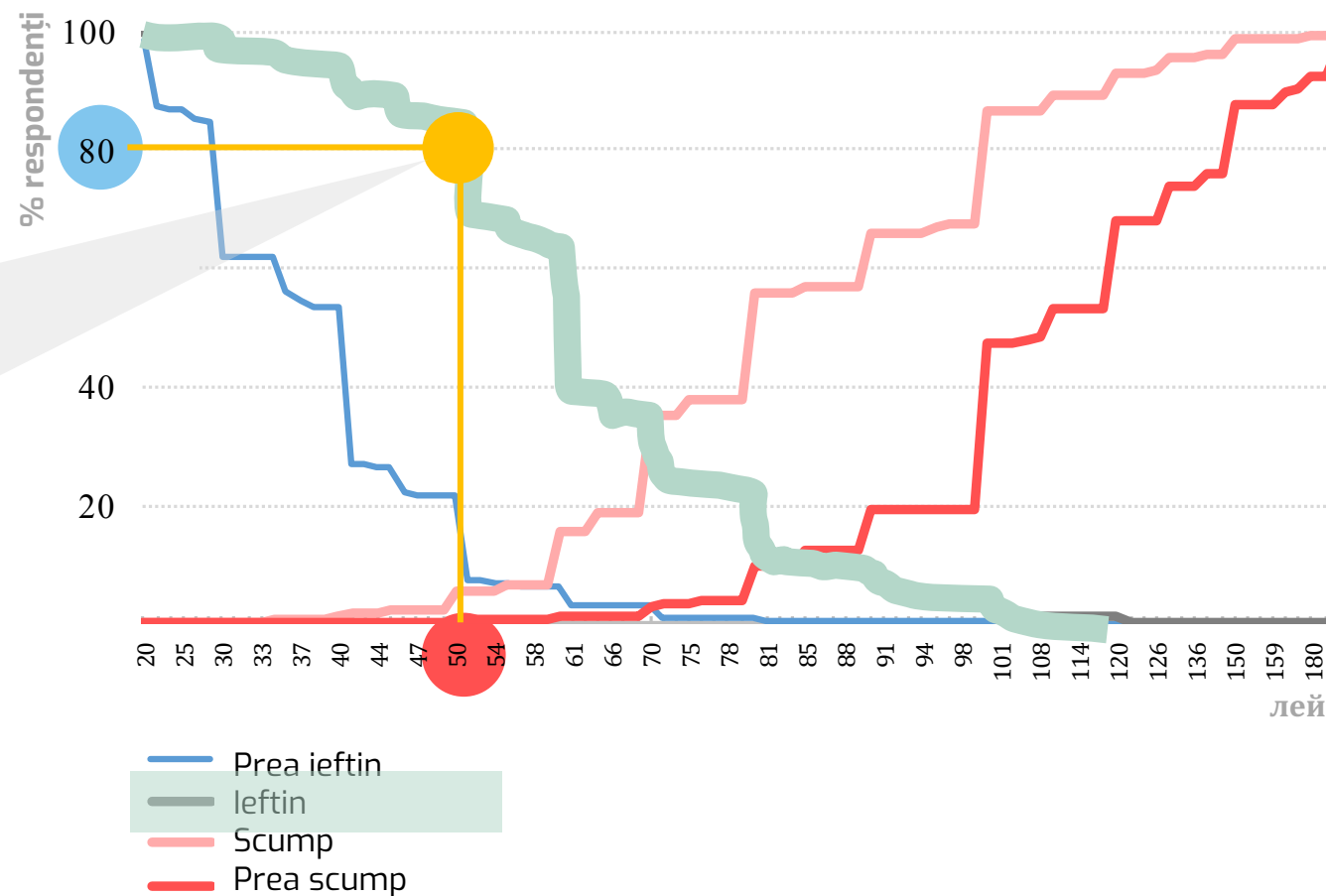
- Măsurarea sensibilității la preț conform metodei PSM se efectuează în felul următor: respondentului i prezintă o descriere a conceptului (produsului sau serviciului) și se pune în continuare 4 întrebări:
 - De la ce sumă prețul devine prea scump, atât de scump că nici nu v-ați gândi să cumpărați?
 - De la ce sumă (în sus) prețul devine scump, dar încă nu ați refuza să-l plătiți?
 - Ce preț vi se pare potrivit?
 - De la ce sumă (în jos) credeți că prețul pentru ochelari de vedere este prea ieftin și v-ar trezi dubii în calitatea produsului?
- Intersecția curbelor "scump" și "ieftin" oferă un punct numit punct de indiferență (**IPP – indifference price point**) – acesta este prețul pe care majoritatea oamenilor nu îl consideră scump sau ieftin, nu le pasă. Uneori, acest punct este, de asemenea, numit perceived normal price – prețul la care achiziția este considerată profitabilă
- Intersecția curbelor "prea scump" și "prea ieftin" oferă un punct de preț optim (OPP – optimum price point) este punctul în care cei mai puțini oameni resping produsul. Acest punct este prețul recomandat în metoda PSM. De asemenea, se numește penetration price, adică prețul de penetrare pe piață.
- Intersecția curbelor "prea ieftin" și "scump" oferă un punct de maximă ieftinitate (PMC - punct de ieftinitate marginală).
- Intersecția dintre "prea scump" și "ieftin" dă un punct de cost extrem de ridicat (PME – point of marginal expensiveness).



80% Dintre respondenți consideră că...

50 Lei este...

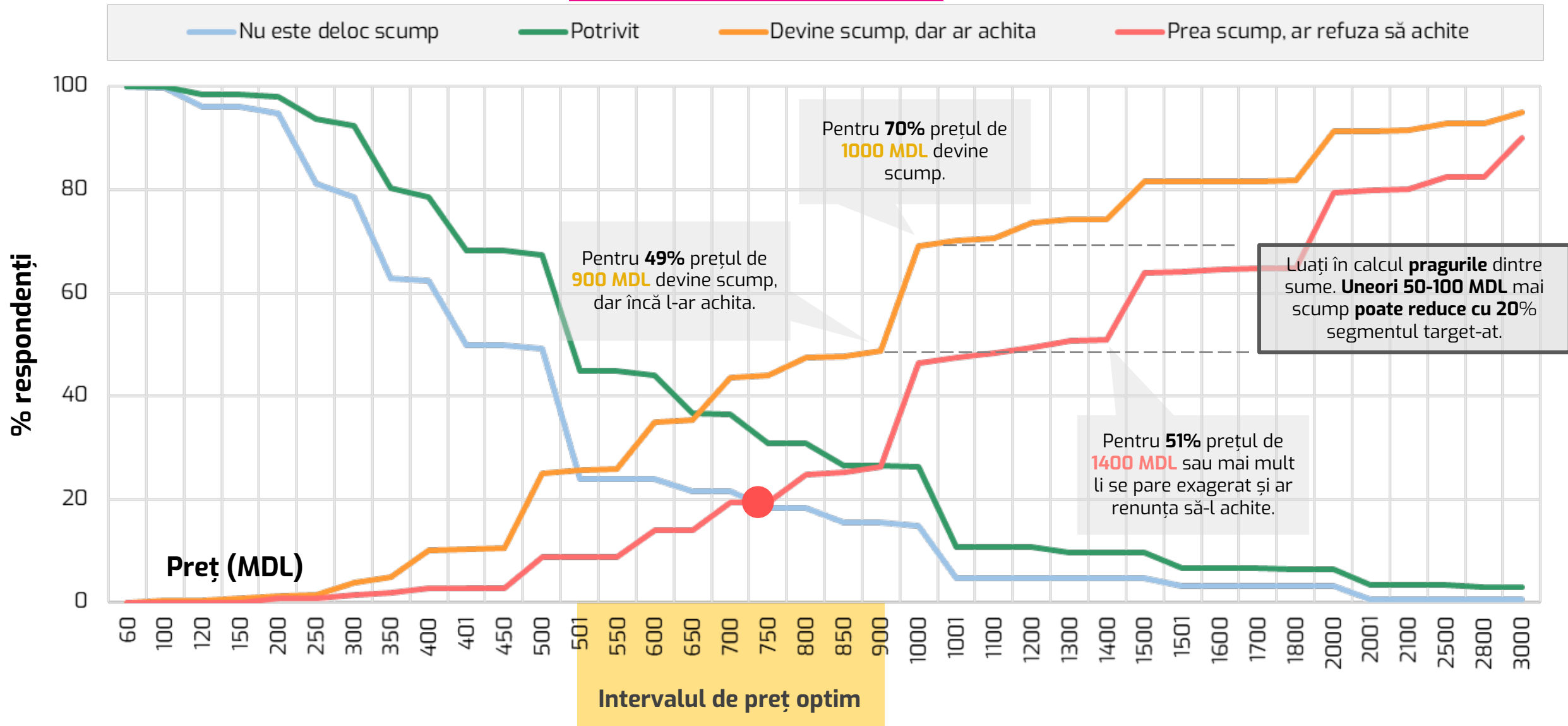
— Un preț potrivit



Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova?

Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc.

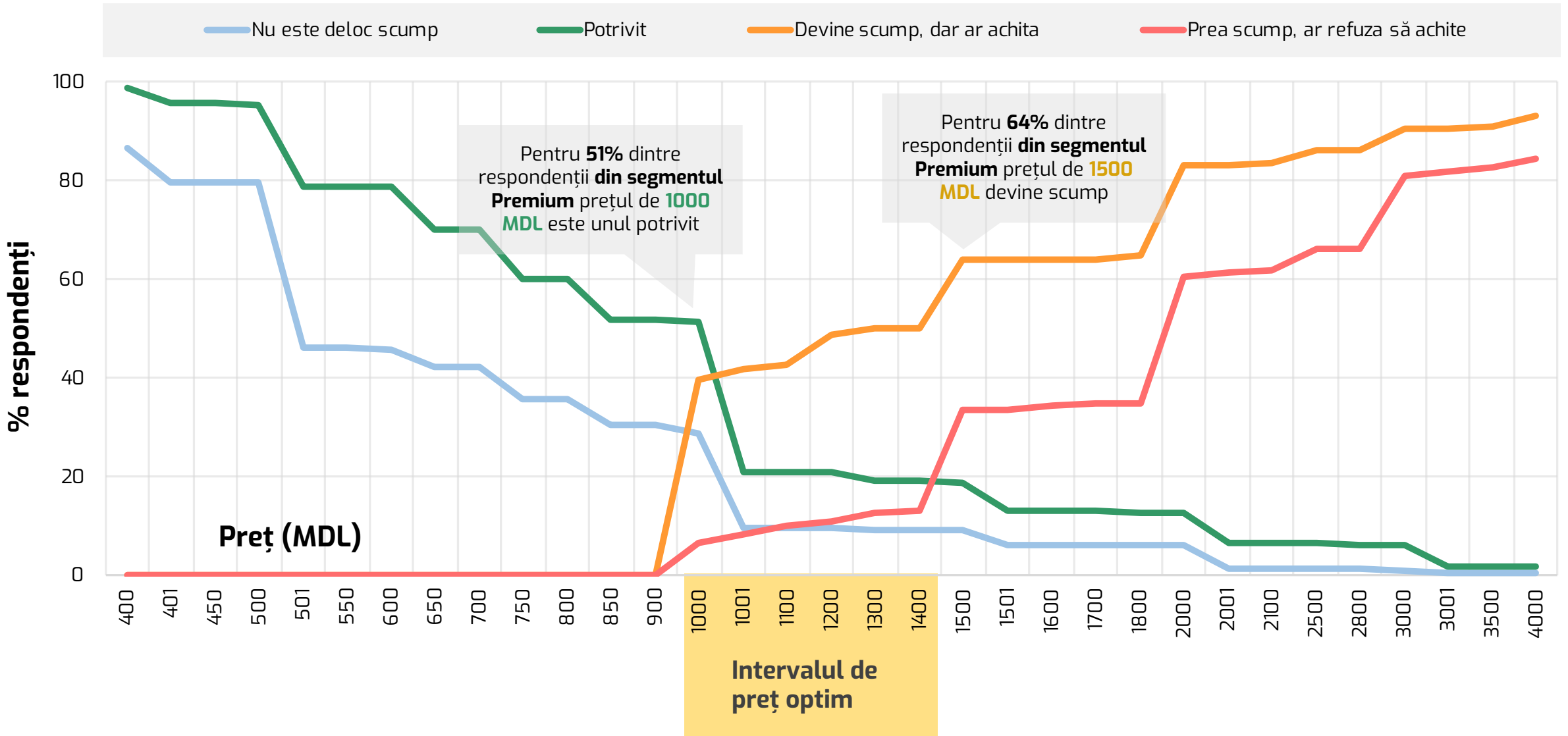
NAȚIONAL



Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova?

Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc.

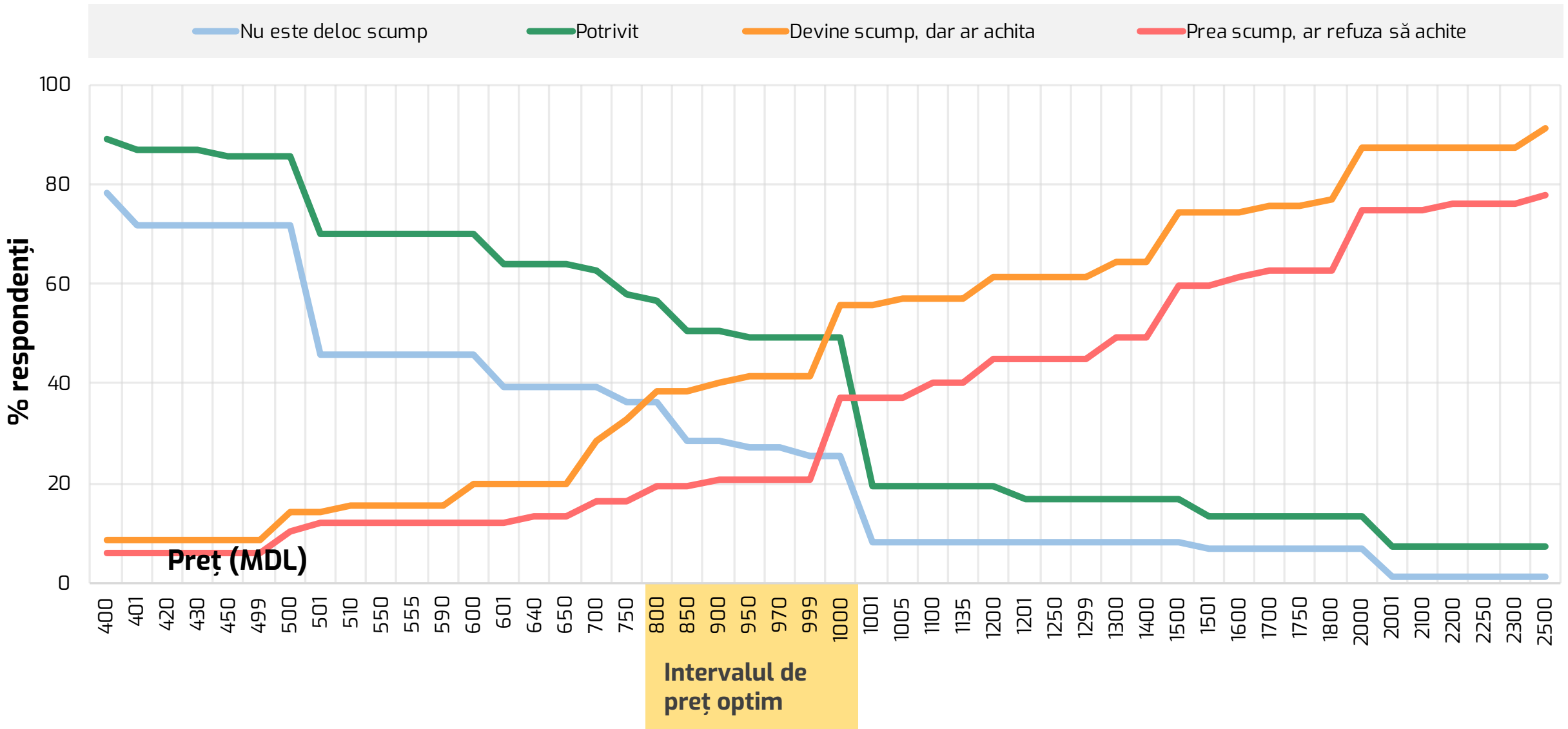
SEGMENT ENTUZIAȘTI = 50% din Național (25-55 ani)



Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova?

Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc.

Diaspora



Cât sunteți gata să cheltuiți cel mult pentru o noapte de cazare la o pensiune, vinărie sau alt tip de local din R. Moldova?

NAȚIONAL

**SEGMENT ENTUZIAȘTI = 50%
din Național (25-55 ani)**

Diaspora

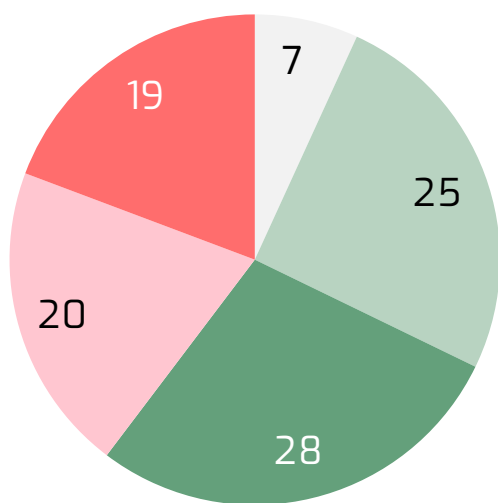
100 de lei și mai puțin

■ Între 101 și 200 de lei

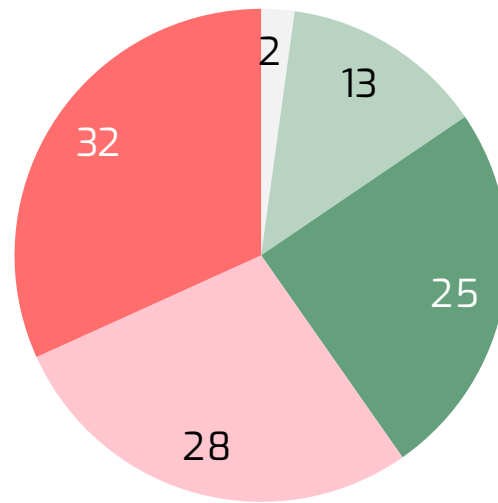
■ Între 201 și 400 de lei

■ Între 401 și 600 de lei

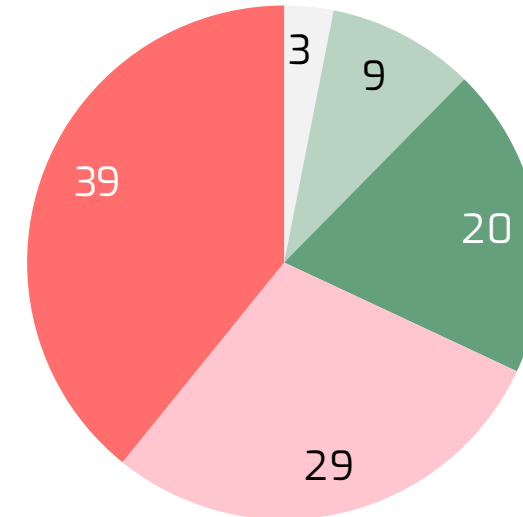
■ Peste 600 de lei



Media aritmetică
467 MDL



Media aritmetică
620 MDL



Media aritmetică
703 MDL

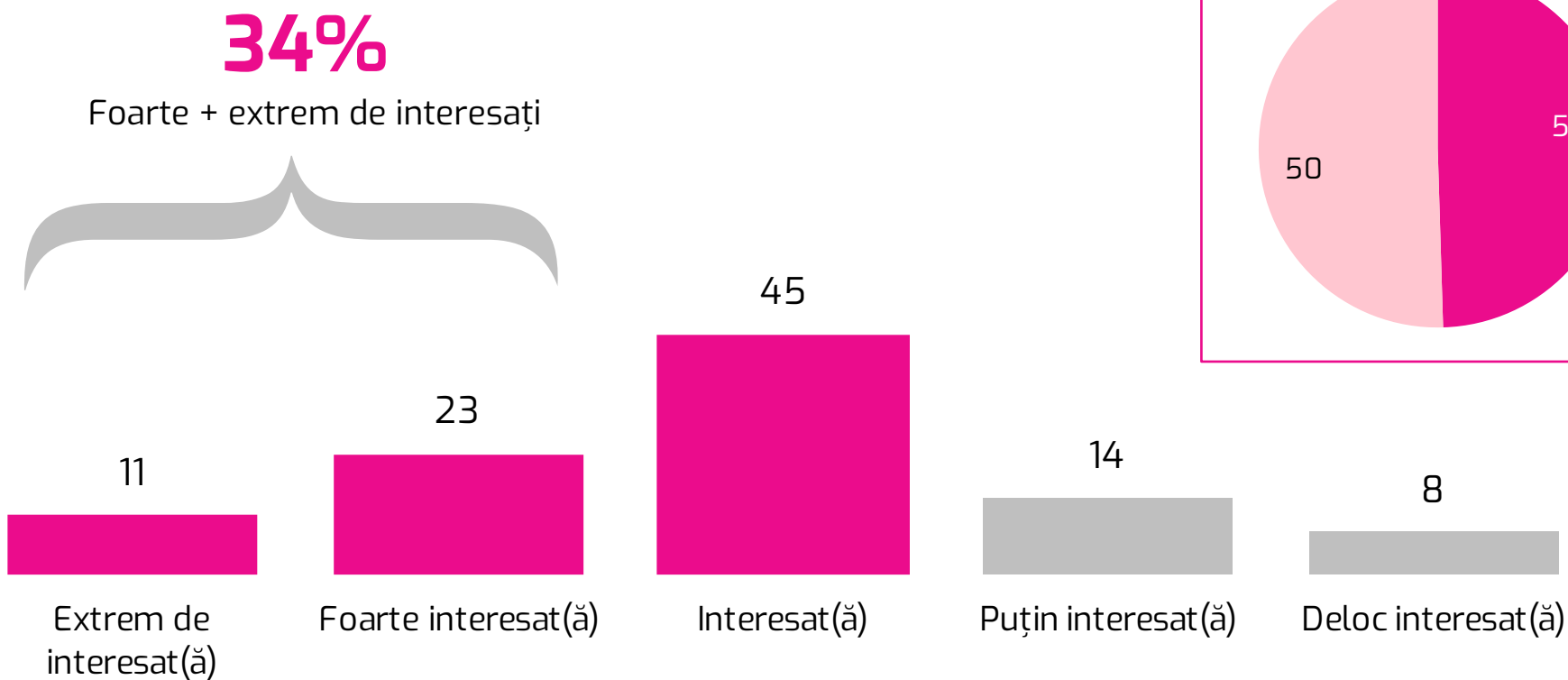


Testarea ideilor pentru turismul Post-Covid-19

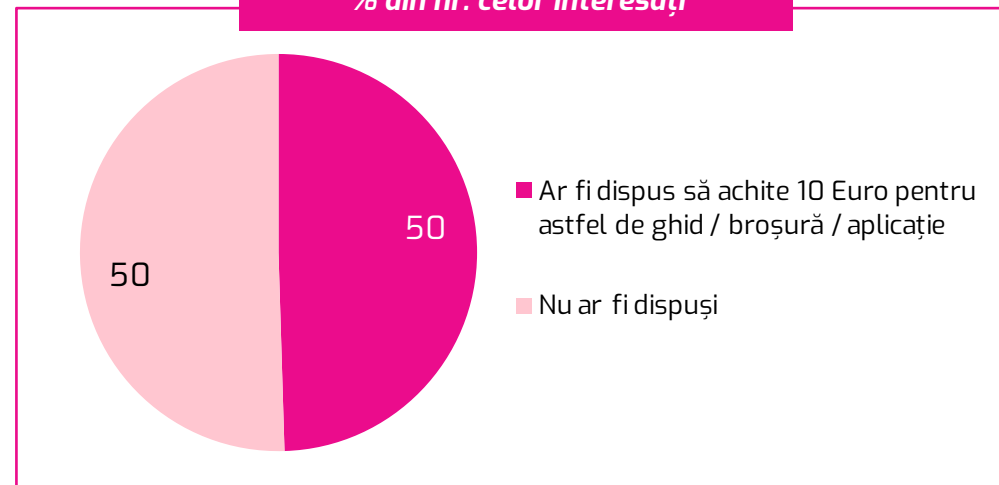
În ce măsură ați fi interesat(ă) să utilizați o broșură sau aplicație la telefon care ar conține o listă de Tururi unde fiecare tur ar dura de la o zi până la 2-3 zile?

46

NAȚIONAL



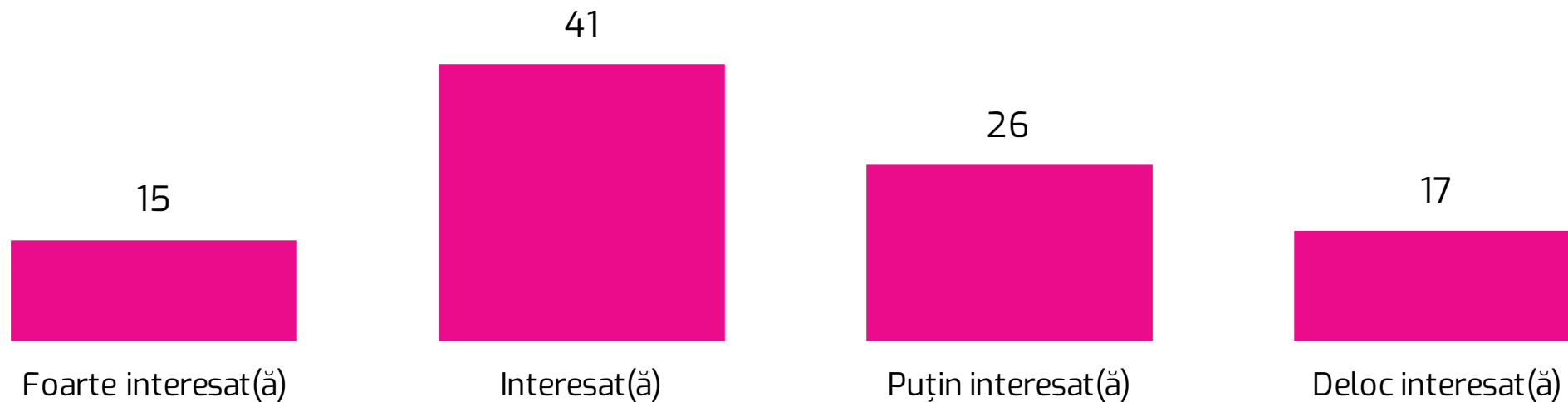
% din nr. celor interesați



În ce măsură ați fi interesat(ă) să utilizați o broșură sau aplicație la telefon care ar conține o listă de Tururi unde fiecare tur ar dura de la o zi până la 2-3 zile? Totodată, pentru fiecare tur ar conține recomandări de activități, locuri și prețuri pentru a ajuta alegerea turului în funcție de dorință și posibilități financiare.

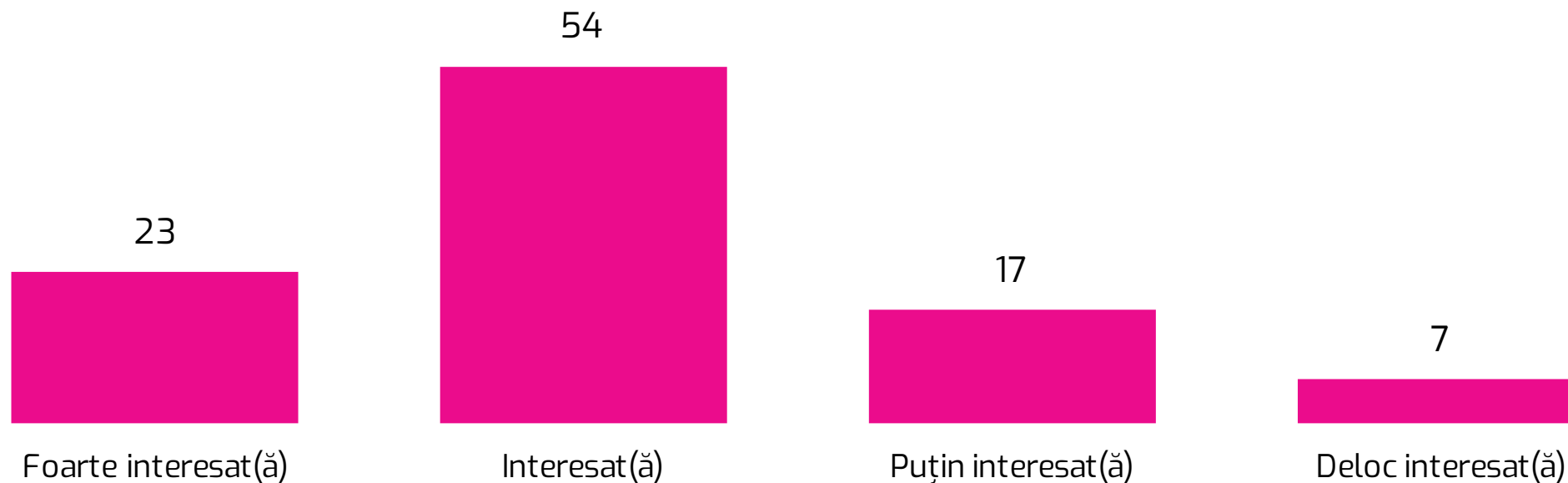
În ce măsură ați fi interesat(ă) să participați la vreun atelier unde să învățați vreo activitate de meșteșugărit (exemple: olărit, apicultură, cioplit în lemn, confecții din nuiele etc.)?

NAȚIONAL



În ce măsură ați fi interesat(ă) să mergeți la evenimente în aer liber, agenda cărora ar include lucru fizic, gustări cu degustare de vin și odihnă? Astfel de evenimente organizează unele vinării unde oaspeții vin la cules struguri, gustă din bucate și vin.

NAȚIONAL

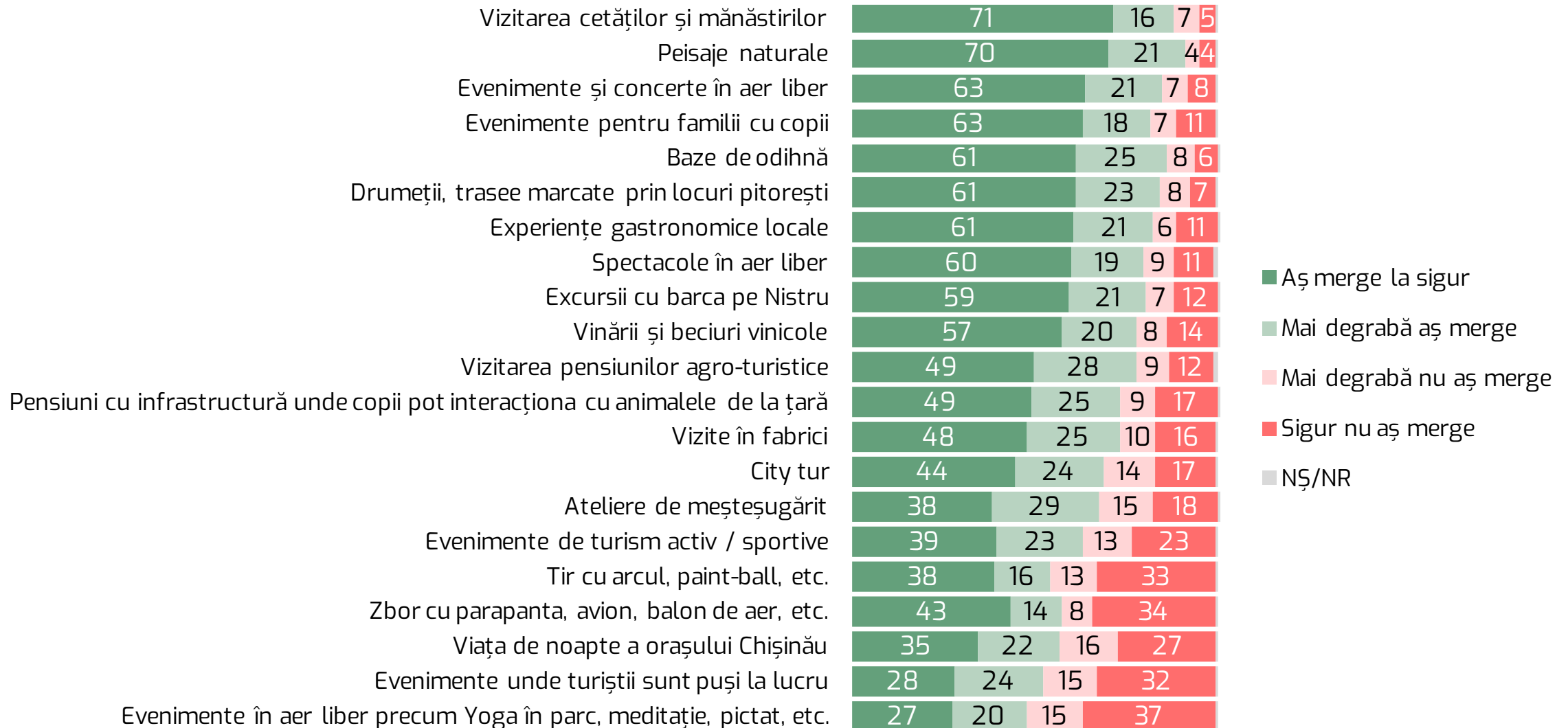




Nivelul de interes față de următoarele tipuri de odihnă

Cât de interesant v-ar fi să mergeți la fiecare dintre aceste tipuri de odihnă în R. Moldova?

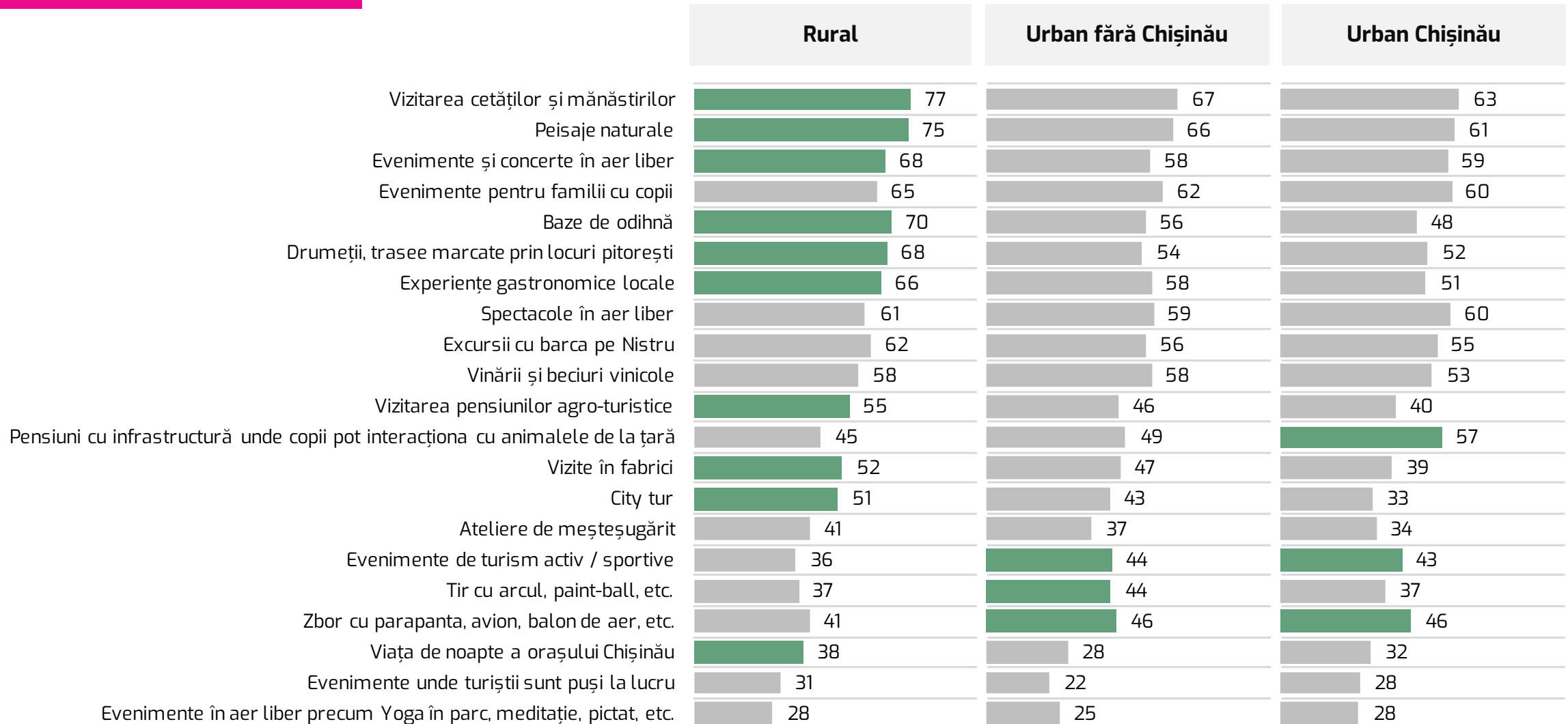
NAȚIONAL



Cât de interesant v-ar fi să mergeți la fiecare dintre aceste tipuri de odihnă în R. Moldova?

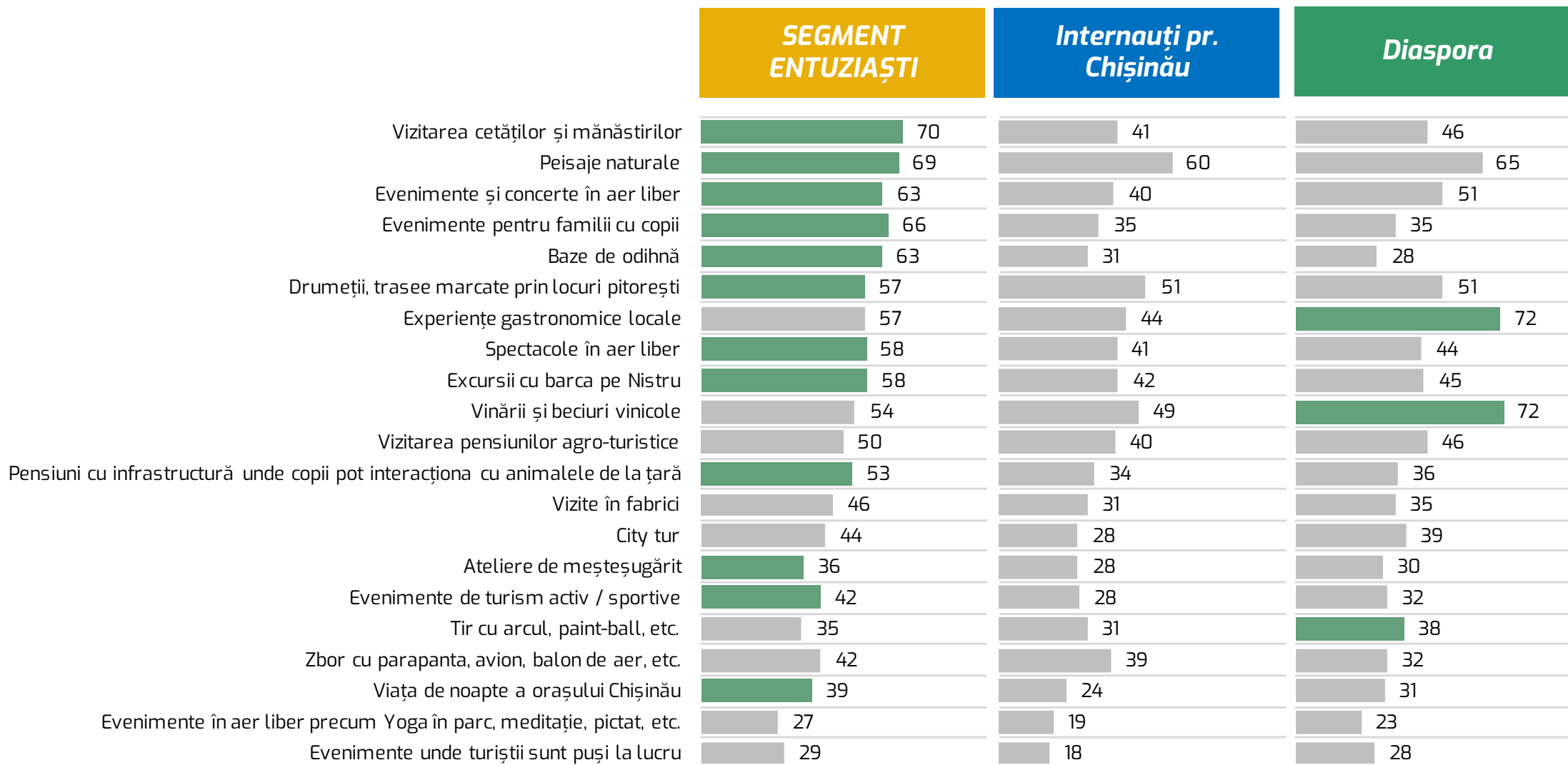
51

NAȚIONAL



Q17: Cât de interesant v-ar fi să mergeți la fiecare dintre aceste tipuri de odihnă în R. Moldova? Unele aspecte sunt reale, altele la nivel de idei. (un răspuns per rând)

Cât de interesant v-ar fi să mergeți la fiecare dintre aceste tipuri de odihnă în R. Moldova?



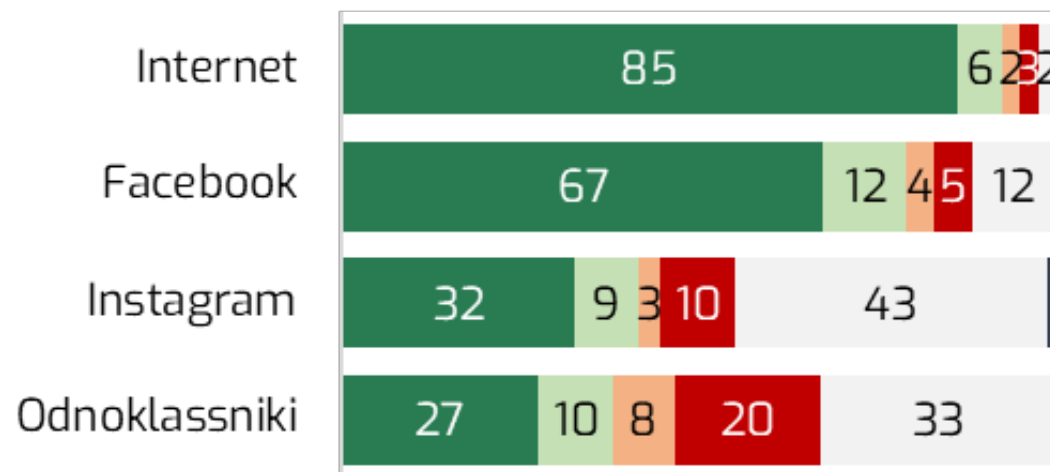


Surse de informare

Vă rog să indicați cât de des Dvs. accesați următoarele site-uri / surse?

NAȚIONAL

■ Zilnic ■ De 2-3 ori pe săptămână ■ O dată pe săptămână ■ Mai rar ■ Nu accesez



Studiul național a fost efectuat în rândul populației cu vârsta de 25-55 ani.

- În general moldovenilor **le place să viziteze locurile turistice din R. Moldova** (71%).
- Doi din trei moldoveni **preferă mai mult odihna activă**, iar 1/3 – mai mult odihna pasivă. La această întrebare nu există deosebiri semnificative între răspunsurile persoanelor din urban vs. rural.
- **Circa jumătate dintre respondenți organizează vacanțele individual** (48%) și nu interacționează cu agențiile de turism. În rândul internaților și a diasporei acest număr este mai mare.
- **Unul din patru moldoveni** aparține unei tipologii de turiști mai **conservatoare**, care evită riscul de a încerca ceva nou și oferă preferință confortului, lucrurilor cunoscute și asigurării unei vacanțe care decurge conform așteptărilor. **O altă pătrime** dintre respondenți face parte din segmentul numit Allocentric care caută să exploreze locuri și experiențe noi. Acest segment preferă mai mult vacanțele active și primește plăcere să cunoască oameni noi / localnici.

- **Principalele impedimente** în organizarea unei vacanțe în R. Moldova sunt: prețurile exagerate, lipsa cunoașterii locurilor unde pot merge și părerea că sunt puține locuri care pot fi vizitate,
- 79% dintre toți respondenții ar **fi interesați să utilizeze o broșură** sau aplicație care ar conține o listă de tururi, unde fiecare tur ar dura de la 1-3 zile unde, totodată, fiecare tur ar conține recomandări de activități, locuri și prețuri.
- **Jumătate dintre respondenți** (50%) sunt dispuși să achite mai mult de **1000 MDL** pentru o zi de odihnă în R. Moldova (1000 MDL – preț potrivit, 1500 MDL – preț care devine scump dar nu ar refuza să achite).

- Principalele **așteptări de la o vacanță** (indiferent dacă peste hotare sau în țară) sunt:
 - turismul **familial** (cu scopul de a vizita rudele sau familia);
 - turismul **cultural** (cu scopul de a descoperi cultura, tradițiile, locurile, arta, bucatele etc.),
 - turismul **montan sau în natură** (vacanțe la natură, trasee de drumeție pe jos),
 - turismul **istoric** (vizitarea locurilor vechi, muzeelor, cetăților etc.)
 - și relaxare, sănătate și recuperare.

În rândul segmentului de turiști **allocentrici** (26%) tipurile preferate de turism sunt:

- turismul **montan sau în natură**
 - turismul **aventurier**.
- **Persoanele din localitățile rurale** sunt într-o măsură mai mare interesate de mai multe tipuri de vacanțe. Totodată, în ultimii doi ani circa 1/3 dintre persoanele care locuiesc în localitățile rurale au avut vreo ședere pe noapte la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.).
 - **Lipsa transportului** este o barieră. Respondenții care **dispun de un automobil** au avut vreo ședere vreun local într-o măsură mai mare în comparație cu respondenții care nu au automobil (44% față de 26%). Totodată, respondenții care nu au în gospodărie un automobil au indicat într-o măsură mai mare că nu au avut vacanțe în trecut (21%).

magenta consulting

str. Alessandro Bernardazzi 38, et. 3-5,
or. Chisinau, Moldova

www.magenta.md