



# Studiul comparativ național privind percepția moldovenilor față de turismul local

Noiembrie 2021

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

**magenta** consulting



**SCOPUL STUDIULUI:** Scopul studiului este de a identifica așteptările cetățenilor, a evalua cererea reală a anumitor servicii, a înțelege oportunitățile în turismul domestic și direcțiile de implicare a Agenției de Investiții (eventual a partenerilor de dezvoltare) în vederea dezvoltării turismului. Studiul a fost realizat cu sprijinul campaniei naționale de promovare și susținere a turismului intern lansată de Agenția de Investiții - **#NEAMPORNIT**

Raportul prezent conține rezultatele comparative a aceluiași sondaj efectuat în anul 2020 și, ulterior, în anul 2021.

**Nr. chestionare:** în total la studiu au participat **1084 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. Chestionarele s-au colectat natural în rândul internauților, 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 **"Internauți preponderent din Chișinău"**.

**PERIOADA DE COLECTARE:** 9 septembrie – 1 noiembrie 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, %

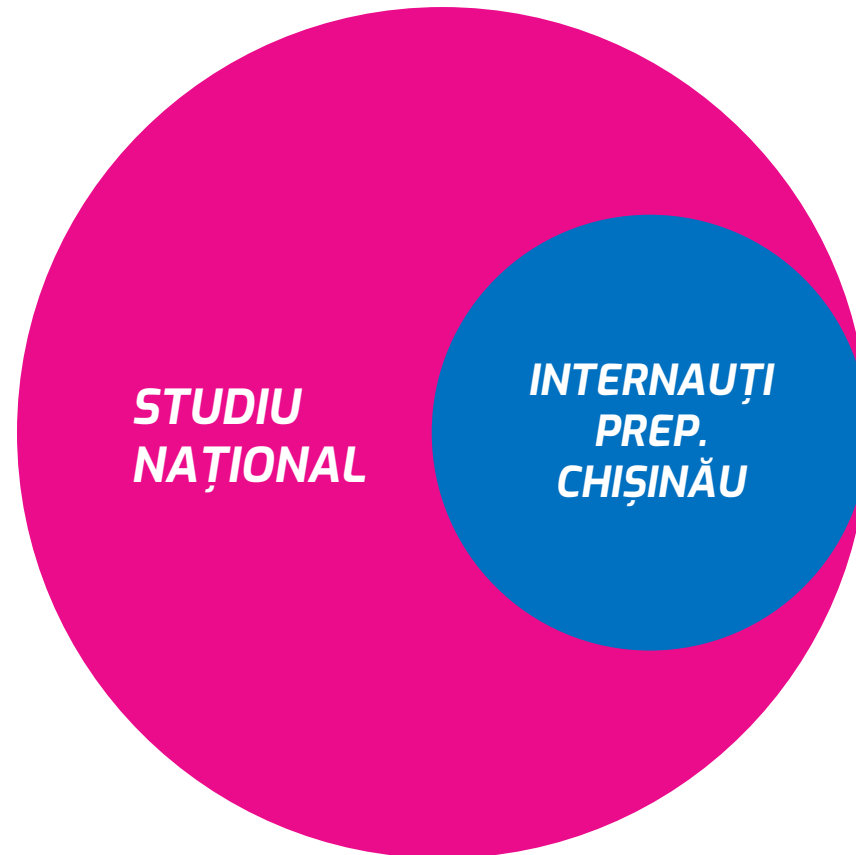
**Național, 2021**

Sex	Feminin	51
	Masculin	49
Vârsta	26-35 ani	38
	36-45 ani	36
	46-55 ani	26
Mediu	Rural	53
	Urban	47
Regiune	Nord	26
	Centru	28
	Chișinău	25
	Sud	22
Ocupație	Angajat într-o instituție privată	38
	Angajat într-o instituție de stat	30
	Student / elev	1
	Concediu de maternitate / îngrijirea copilului	7
	Pensionar	3
	Neangajat (șomer)	21
Fără răspuns	1	

Venit	Mai puțin de 2000 lei	8
	2001- 4000 lei	16
	4001- 6000 lei	20
	6001 - 8000 lei	12
	8001 - 10 000 lei	12
	10 001 - 15 000 lei	11
	15 001 - 20 000 lei	4
20 001 - 25 000 lei	5	
NȘ/NR	11	
Status	Celibatar(ă) / Locuiesc singur(ă)	12
	Căsătorit (ă) / în concubinaj	77
	Divorțat(ă) / văduv(ă)	11
Mașină	Da, eu conduc	45
	Da, conduce alt membru al familiei	30
	Nu avem automobil	25
Copii	Până la 14 ani	50
	De 14-17 ani	18
	Nu avem copii	42

# Grupuri geografice analizate

*În analiza datelor au fost evidențiate două grupuri geografice de respondenți.*



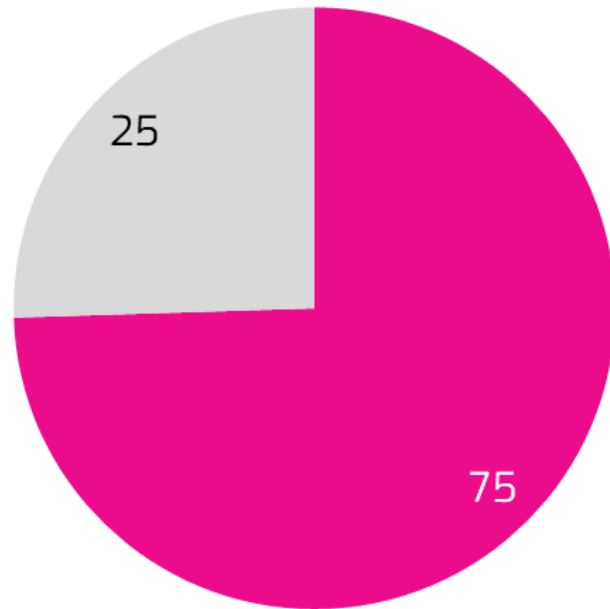
*Pentru unele întrebări din chestionar au fost efectuate dezagregări în funcție de: **regiune, mediu, vârstă și sex.***

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

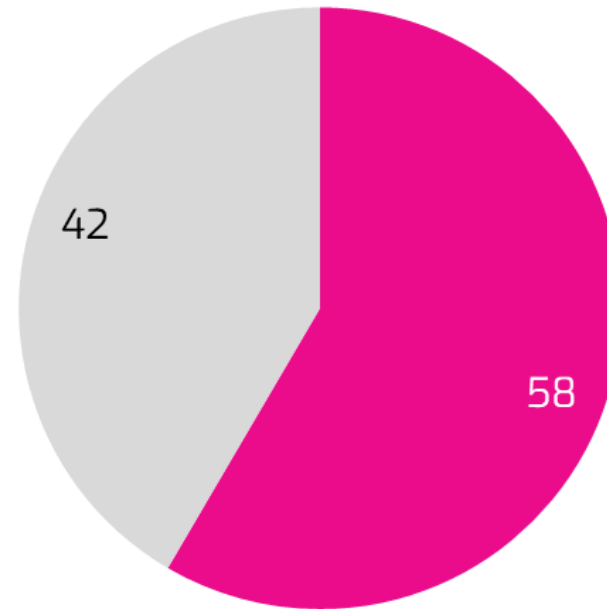
7

**Național, 2021**

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



**Dețin automobil**  
în gospodărie



**Au copii**  
copii sub 18 ani  
în gospodărie

■ Da

■ Nu

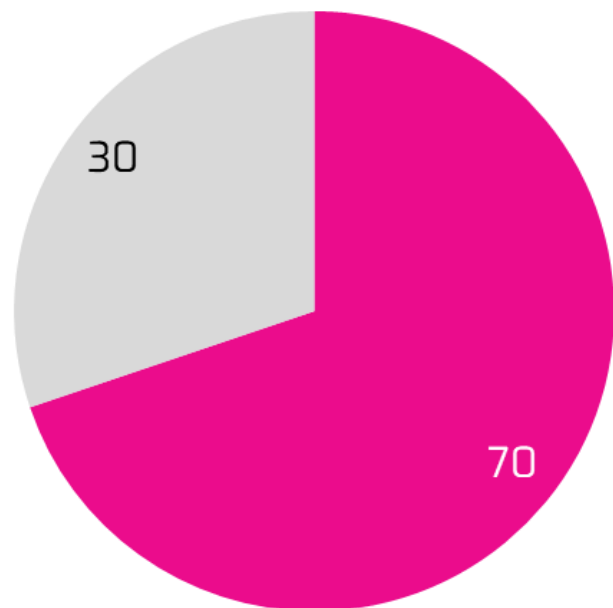
Conform Biroului Național de Statistică (indicatorii demografici revizuiți) nr. populației R. Moldova cu vârsta cuprinsă între 25-55 ani este de **1 156 179 persoane.**

## Național

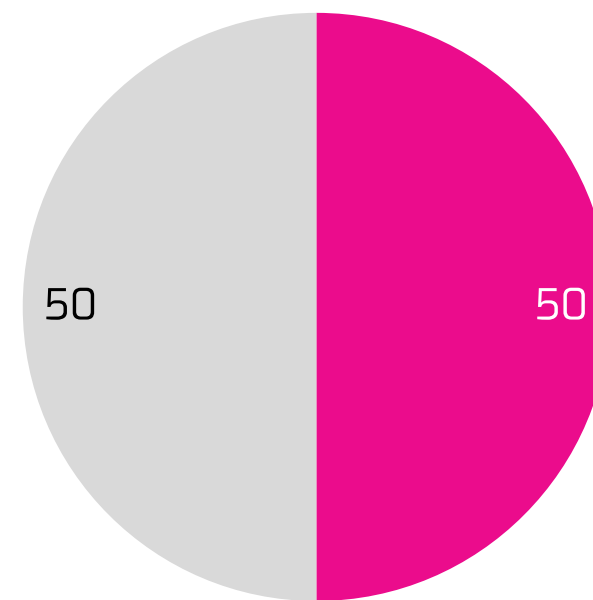
### Segment **Entuziaști**

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

Anul 2021



Anul 2020



■ Da

■ Nu



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.

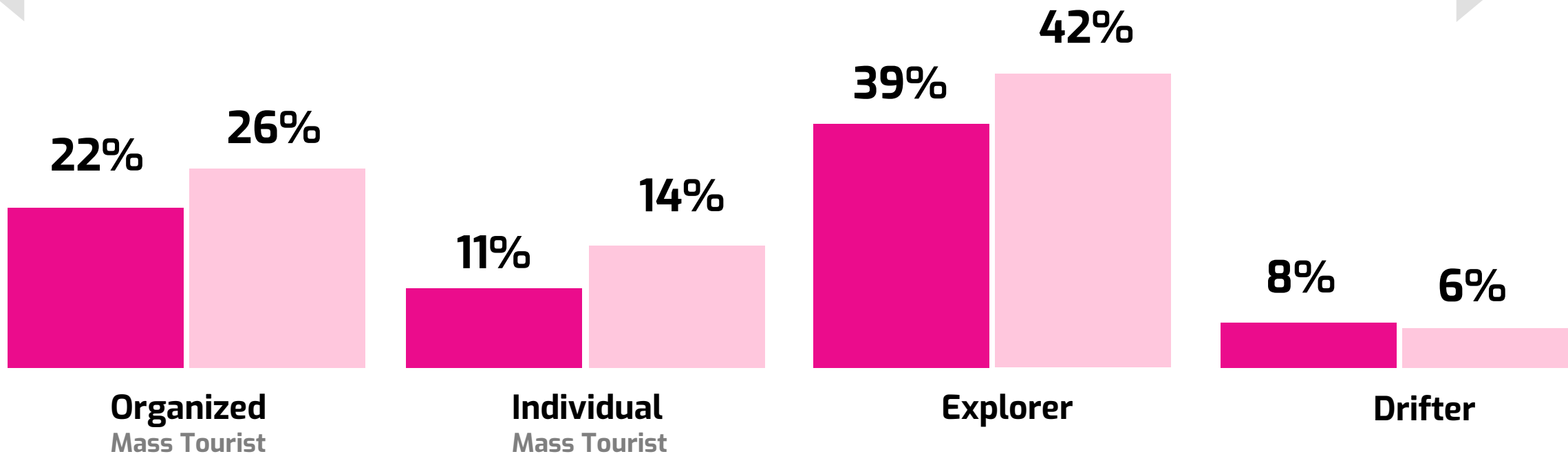
Nu are un itinerariu sau orar fix. Ia decizii despre vacanță în timpul vacanței.

# Clasificarea turiștilor

Internauți pr. Chișinău

Securitate

Curiozitate



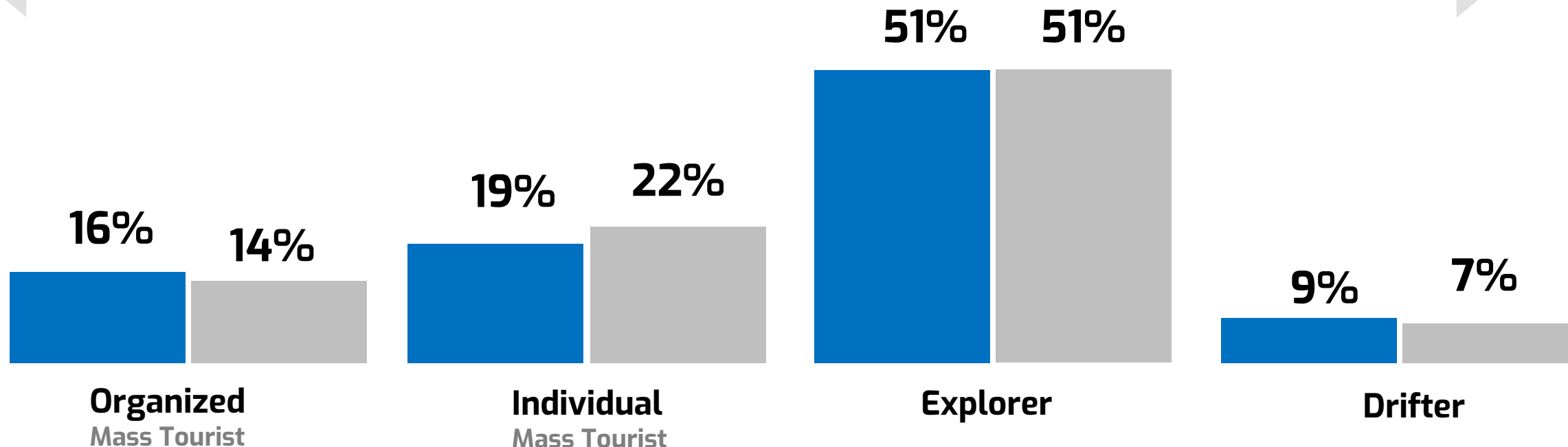
Anul 2021  
Anul 2020

# Clasificarea turiștilor

*Internauți pr. Chișinău*

**Securitate**

**Curiozitate**

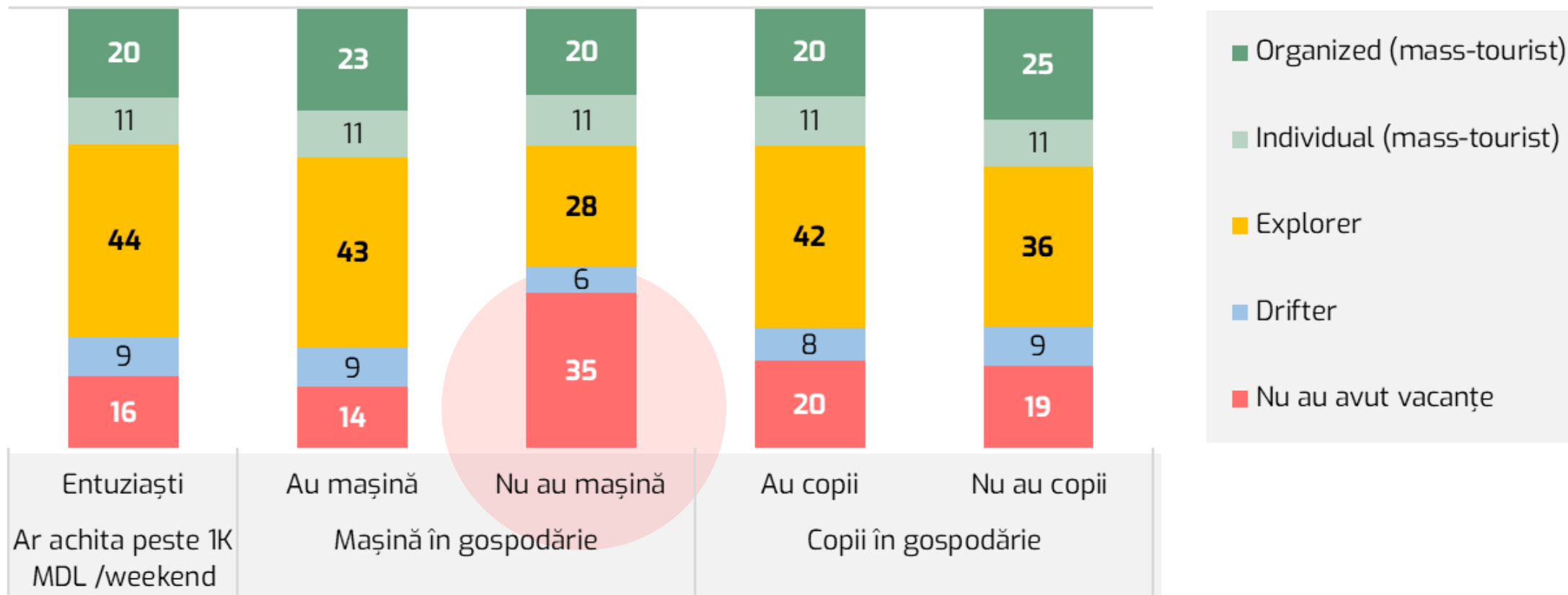


 Anul 2021  
 Anul 2020

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

Segmente

Național, 2021



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

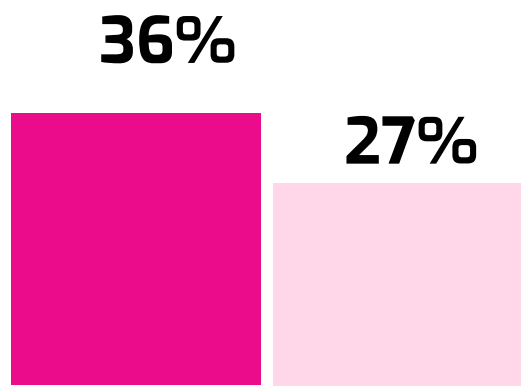
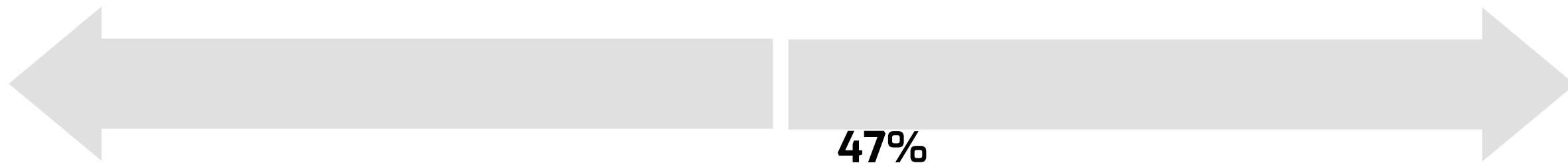
Cea mai comună tipologie de turist, care se află între cele două extreme.

## Allocentric

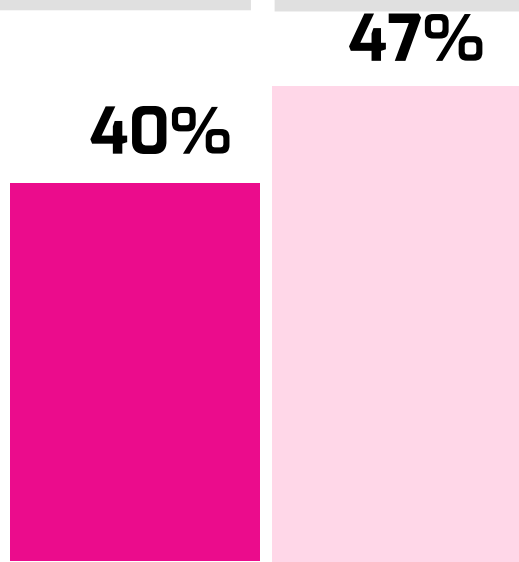
**Caută experiențe noi** și aventuri, preferă ieșirile și e încrezător în sine.

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

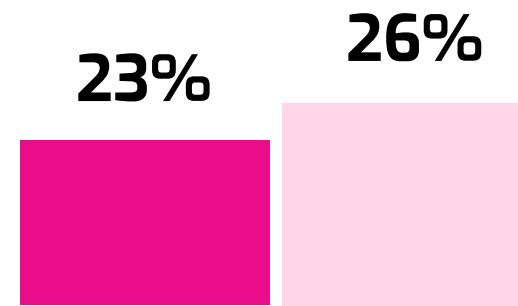
## Național



**Psychocentric**  
(caută lucruri cunoscute)



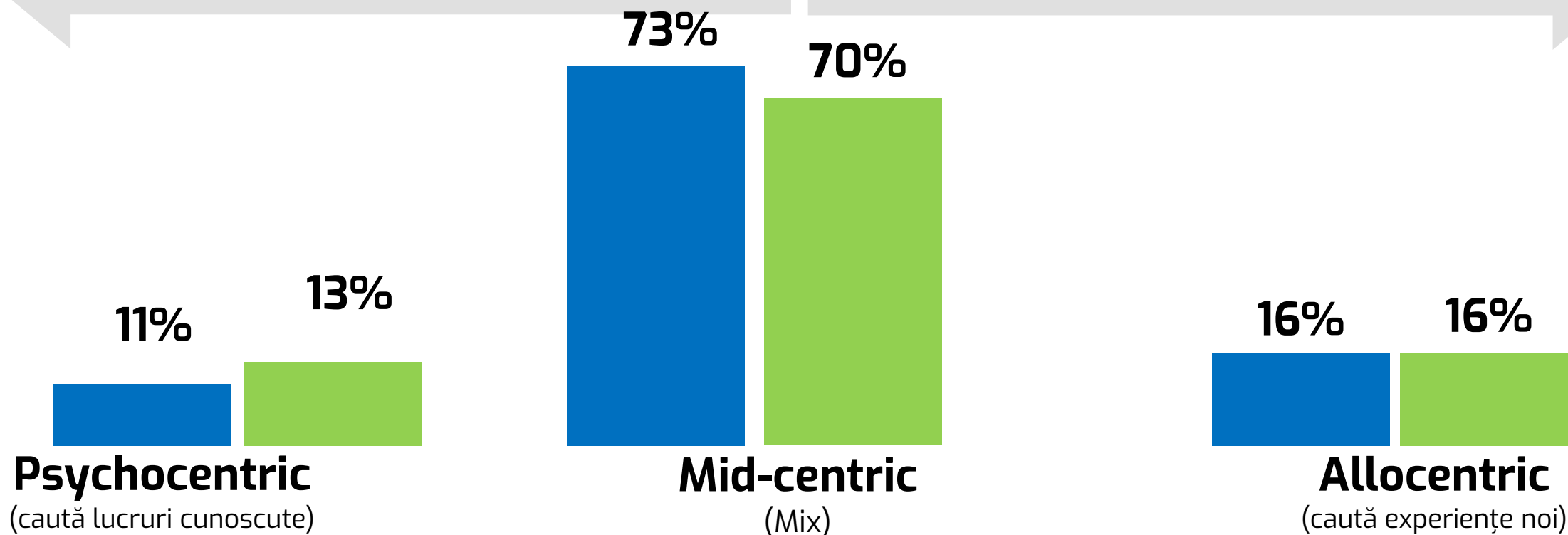
**Mid-centric**  
(Mix)



**Allocentric**  
(caută experiențe noi)

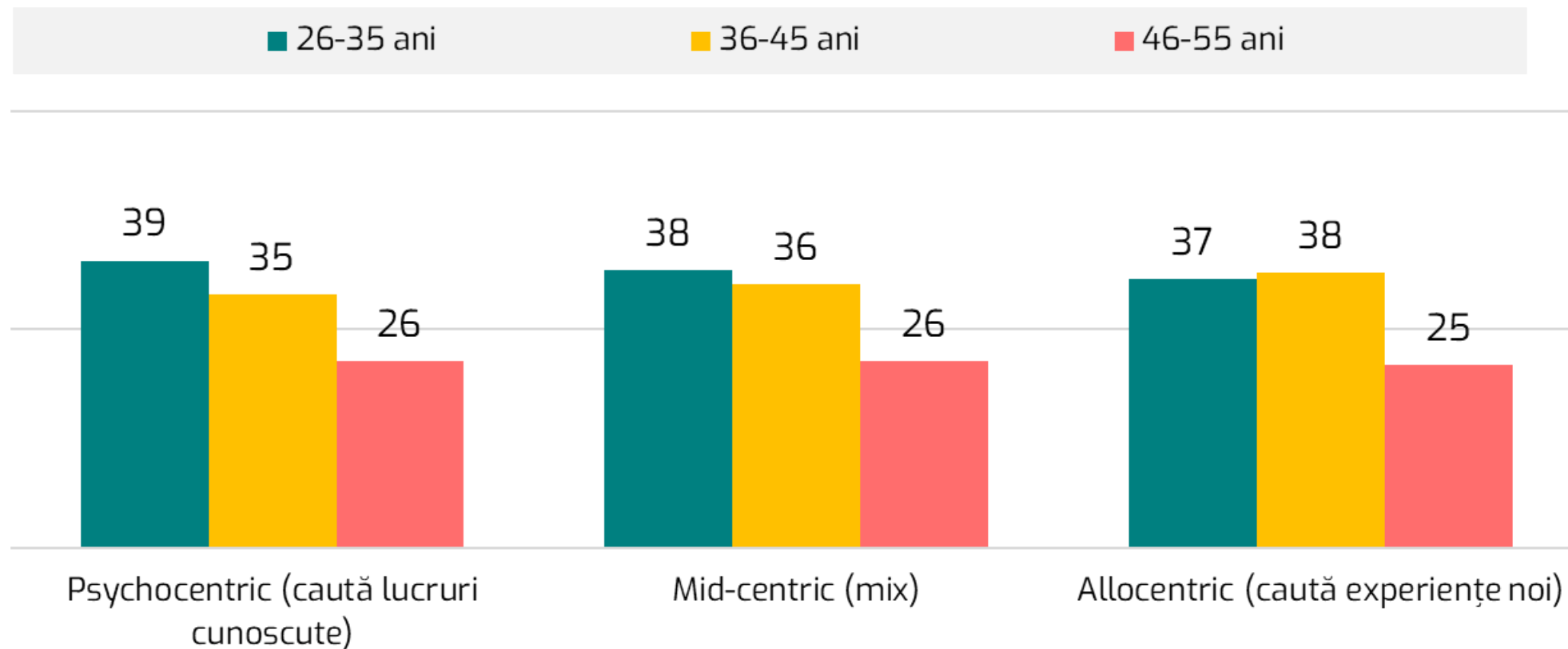


*Internauți pr. Chișinău*



# Vârsta turiștilor în funcție de tipologie (Plog)

*Național, 2021*





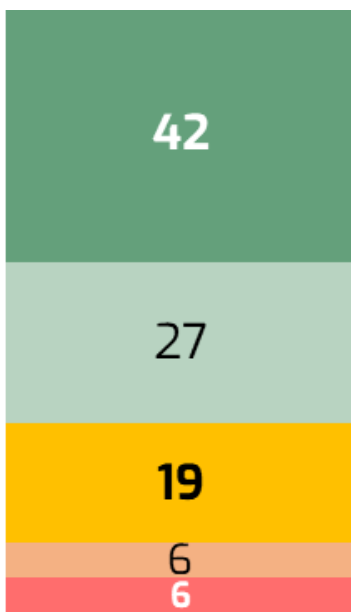


# Rezultatele cercetării

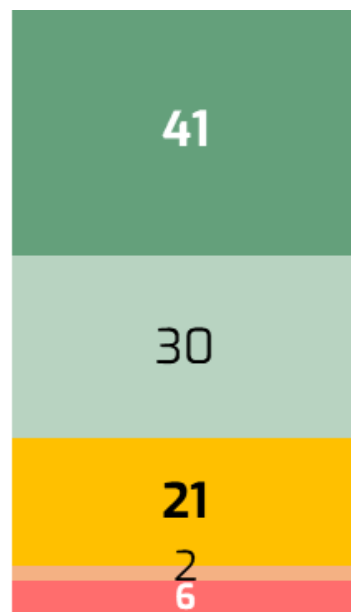
# Cât de mult vă place să vizitați locuri turistice din R. Moldova?

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

## NAȚIONAL



Anul 2021



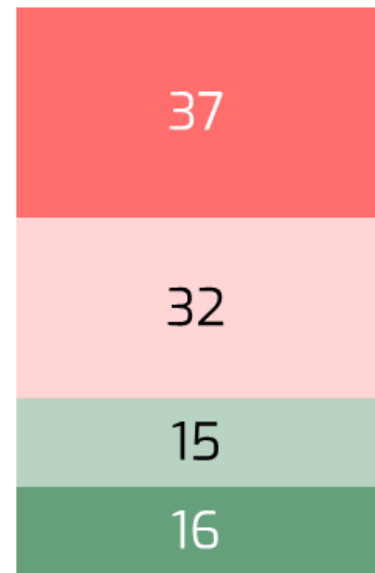
Anul 2020



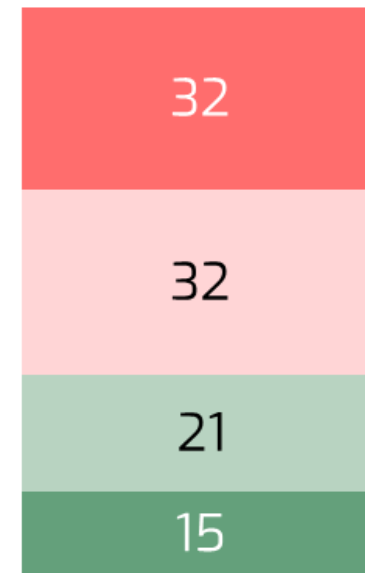
# În general ce tip de odihnă vă place mai mult, odihna activă sau pasivă?

## NAȚIONAL

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



Anul 2021



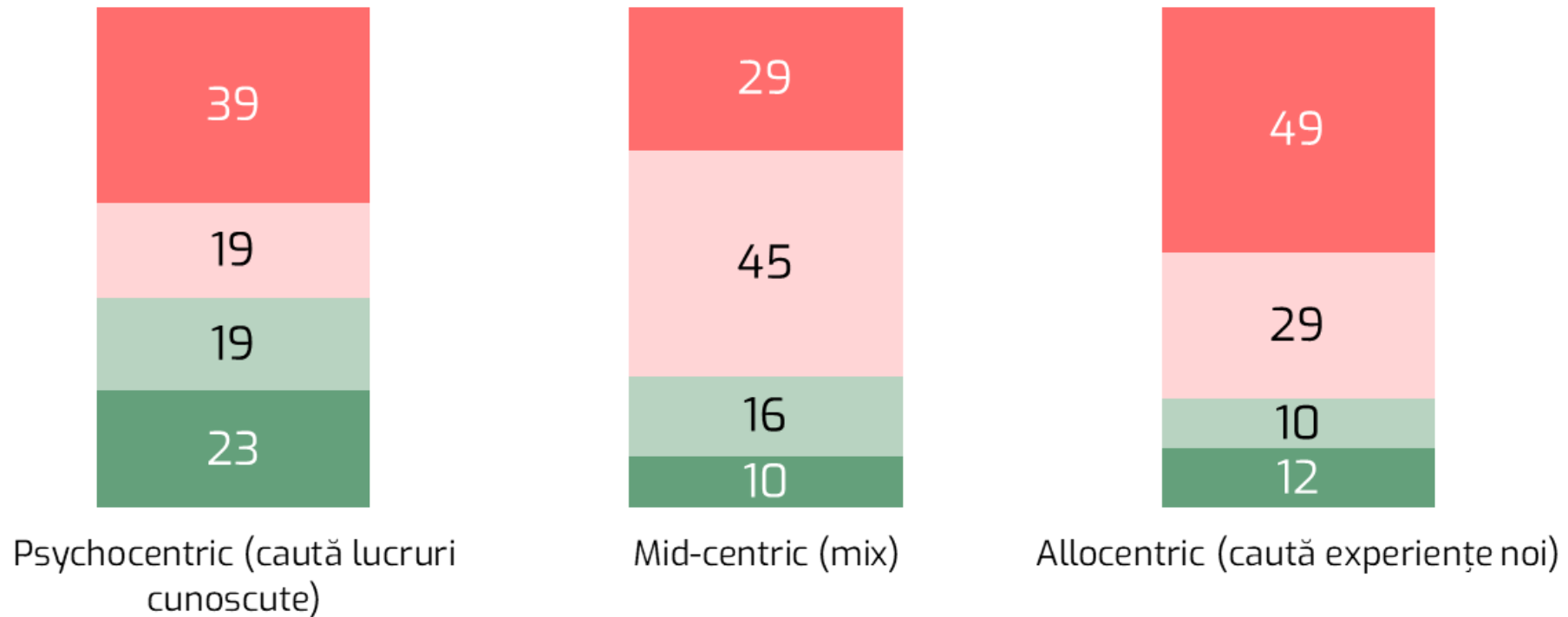
Anul 2020

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

TIPOLOGIA TURIȘTILOR

NAȚIONAL, 2021

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



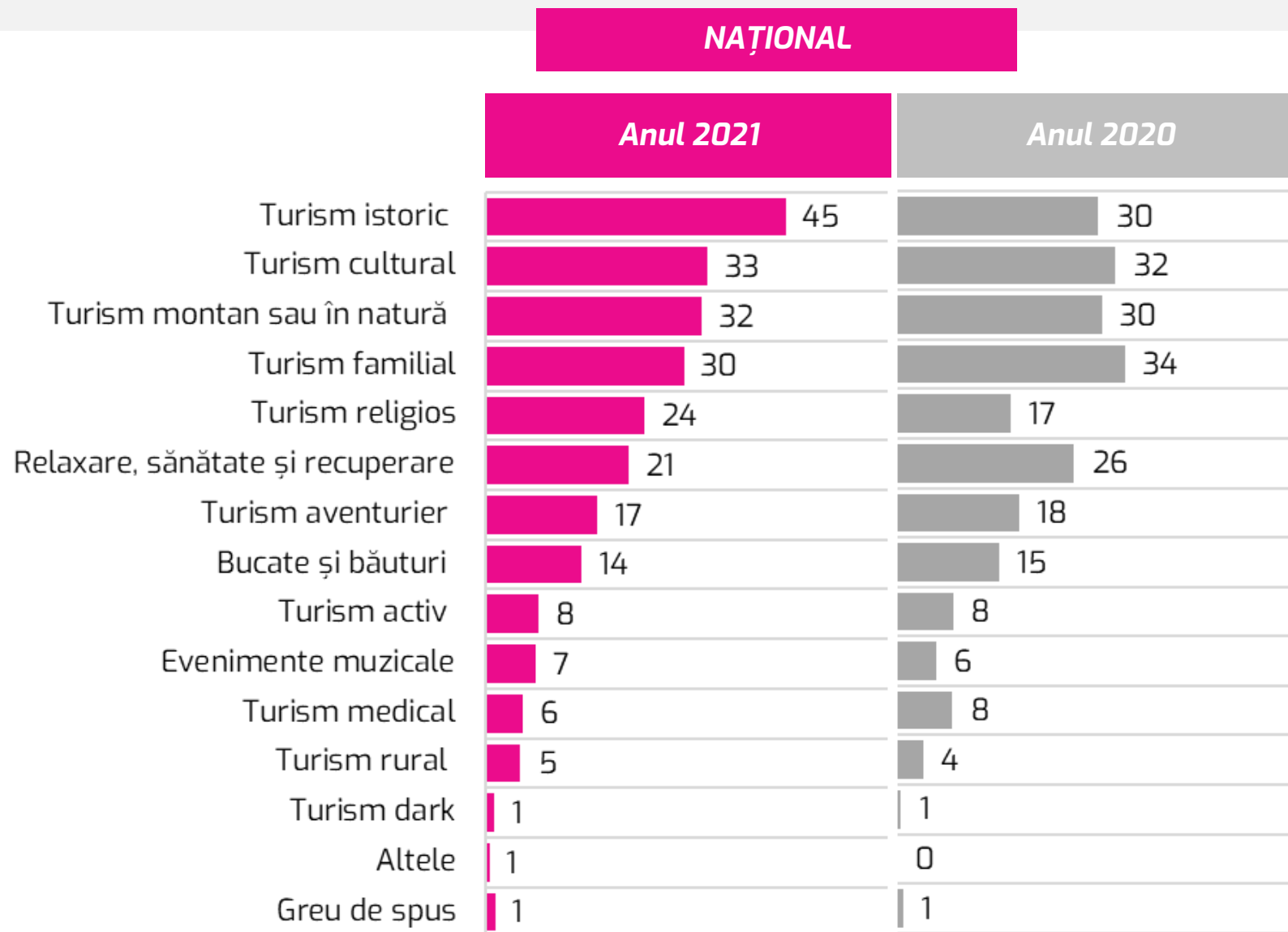
Există o deosebire vizibilă a preferințelor în funcție de tipologia respondenților. Persoanele care caută experiențe noi preferă într-o măsură mai mare odihna activă.



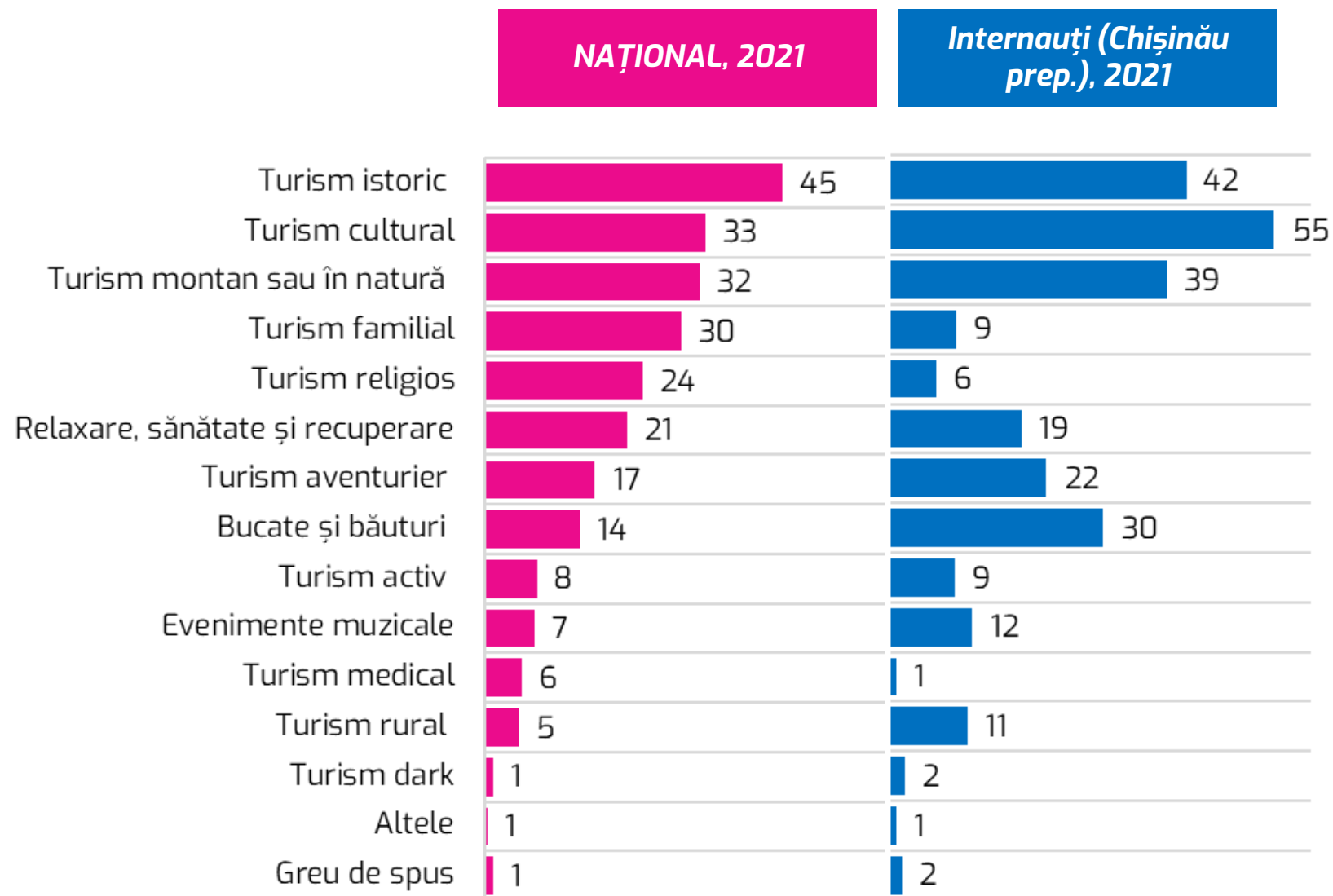
# Principalele scopuri și așteptări de la o vacanță

(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)



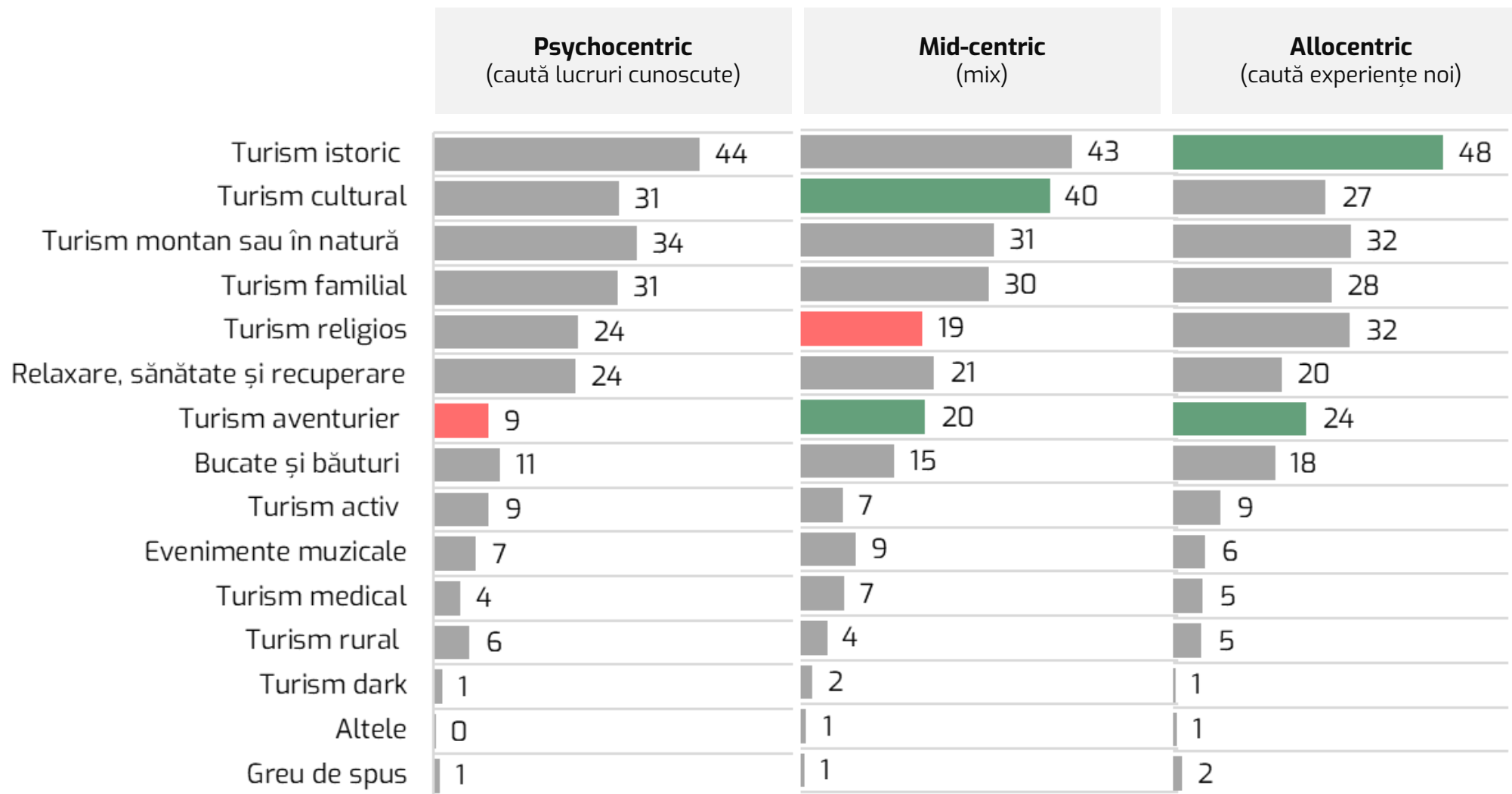
# Care sunt principalele trei scopuri sau așteptări ale dvs. de la o vacanță peste hotare sau în țară? (maxim 3 răspunsuri)



# 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, 2021



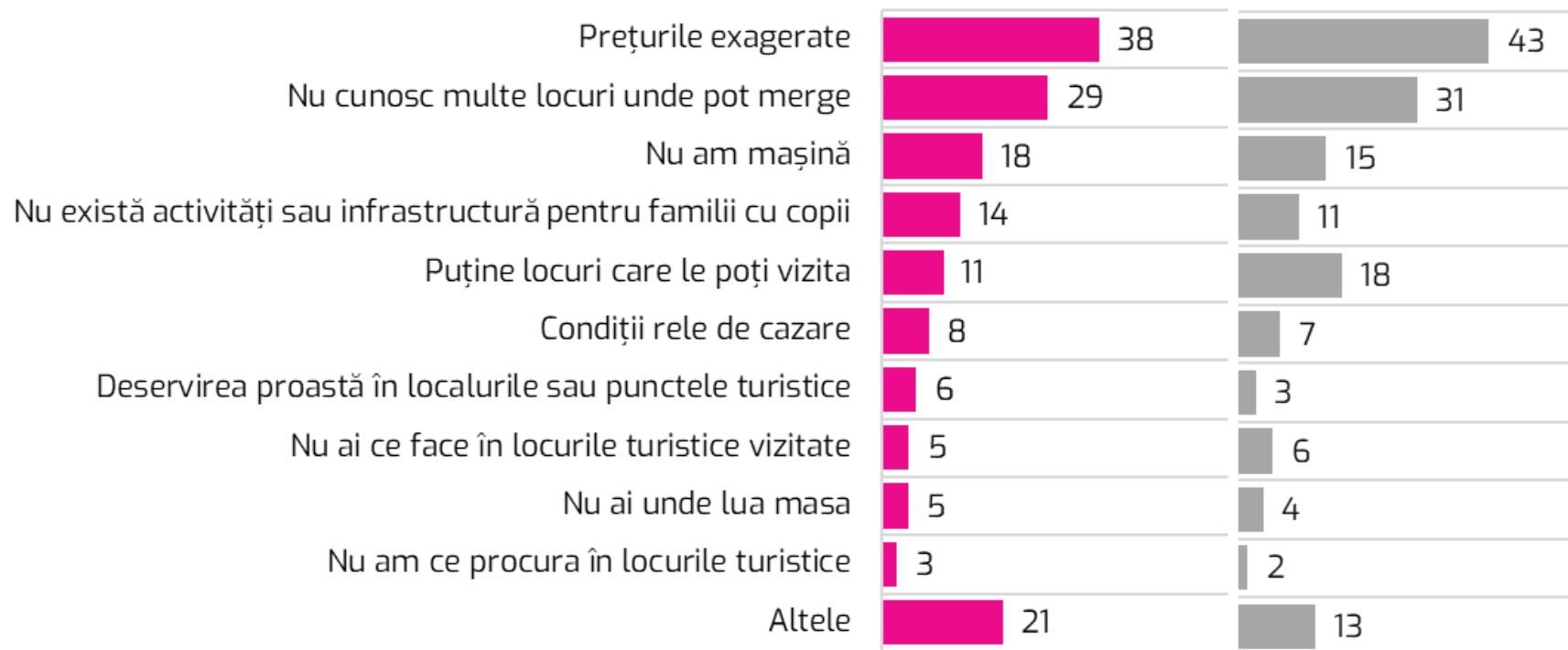


# Care sunt cele mai des întâlnite greutăți care țin de organizarea unei vacanțe în R. Moldova? (răspuns multiplu)

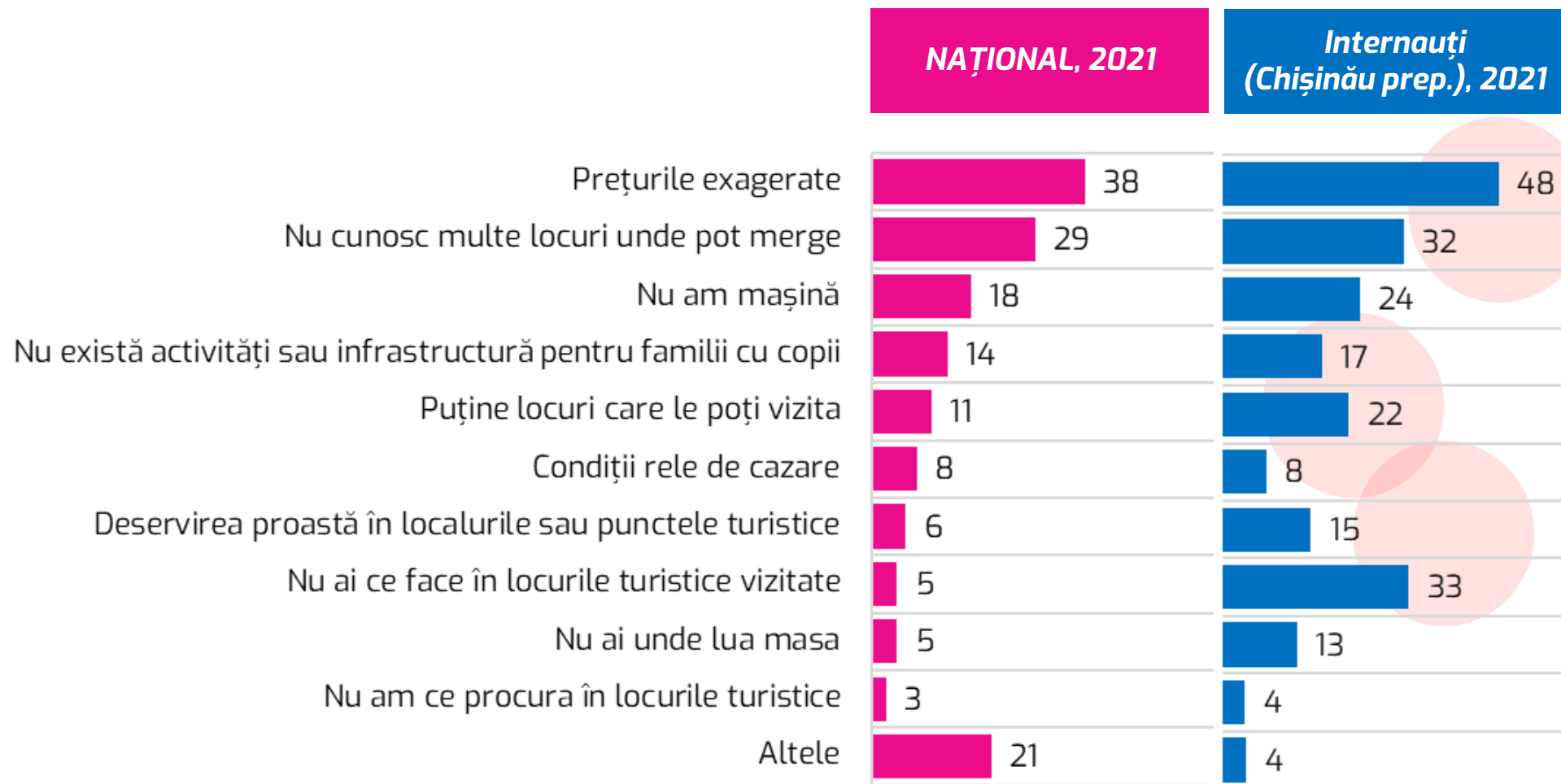
## NAȚIONAL

Anul 2021

Anul 2020



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

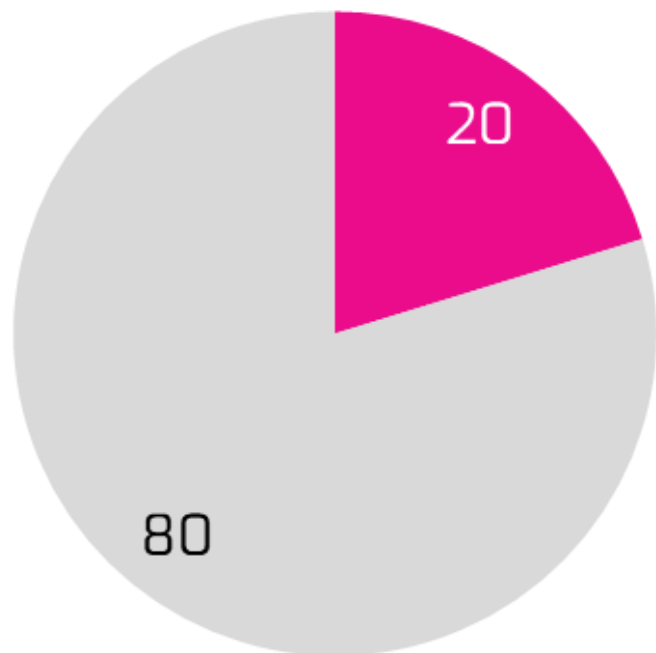


În ultimii doi ani ați avut vreo ședere la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.) unde ați rămas pe noapte, iar șederea a fost achitată de dvs.?

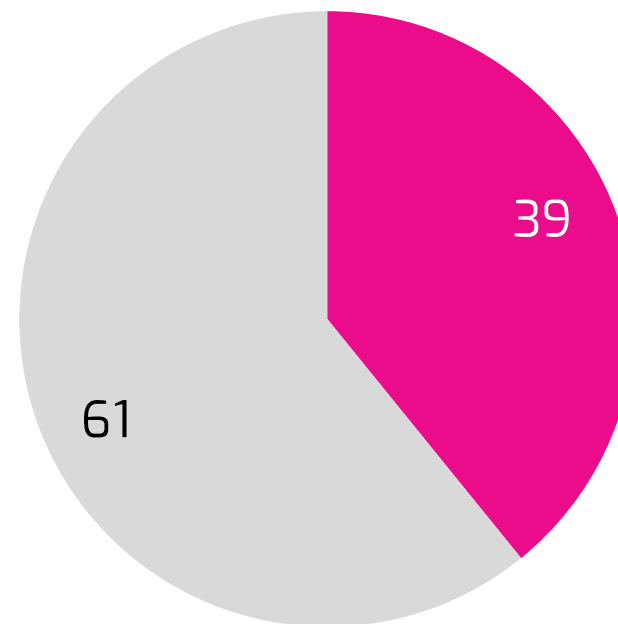
27

NAȚIONAL

Anul 2021



Anul 2020



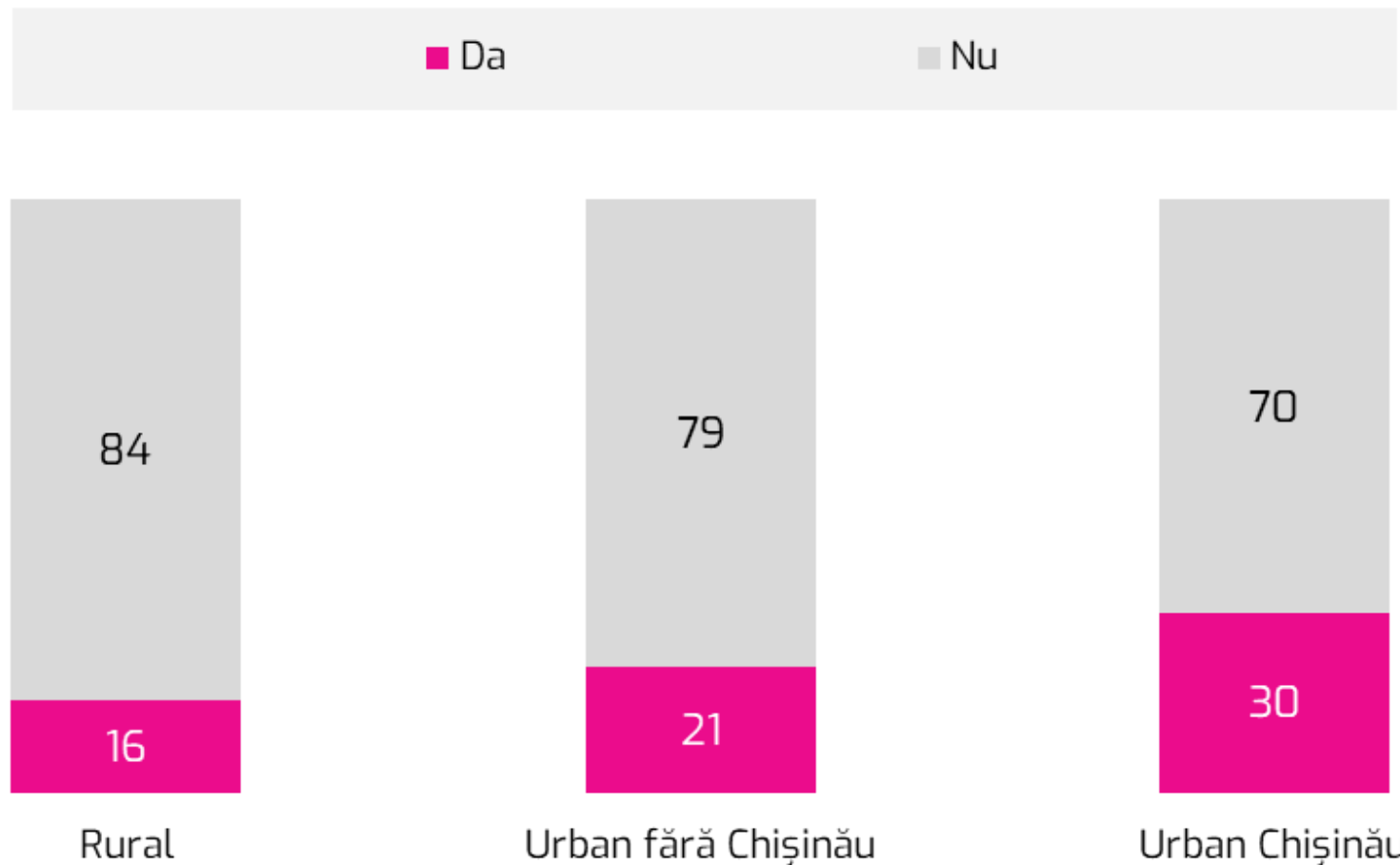
■ Da

■ 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.?

28

NAȚIONAL, 2021



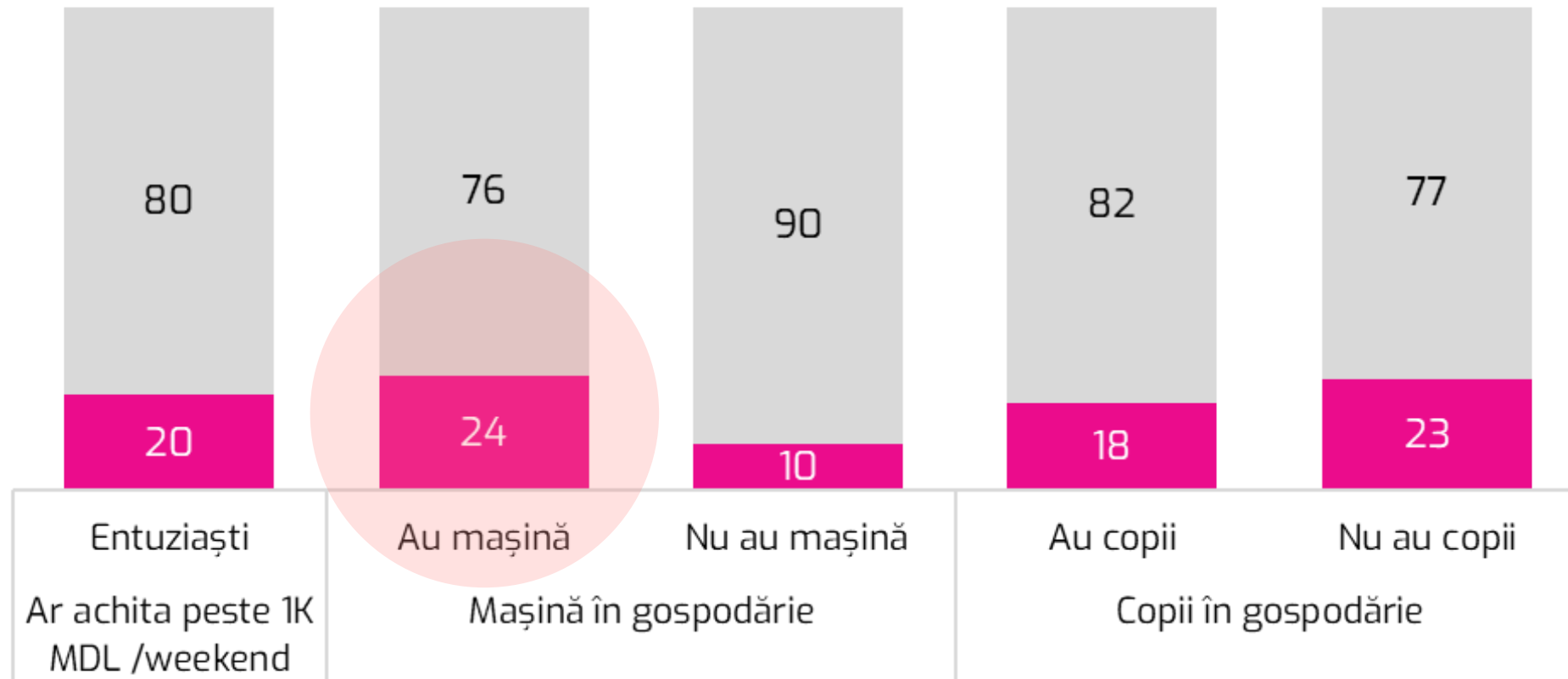
# În ultimii doi ani ați avut vreo ședere la vreun local (agro-pensiune, vinărie, hotel etc.) unde ați rămas pe noapte, iar șederea a fost achitată de dvs.?

SEGMENTE

NAȚIONAL, 2021

■ Da

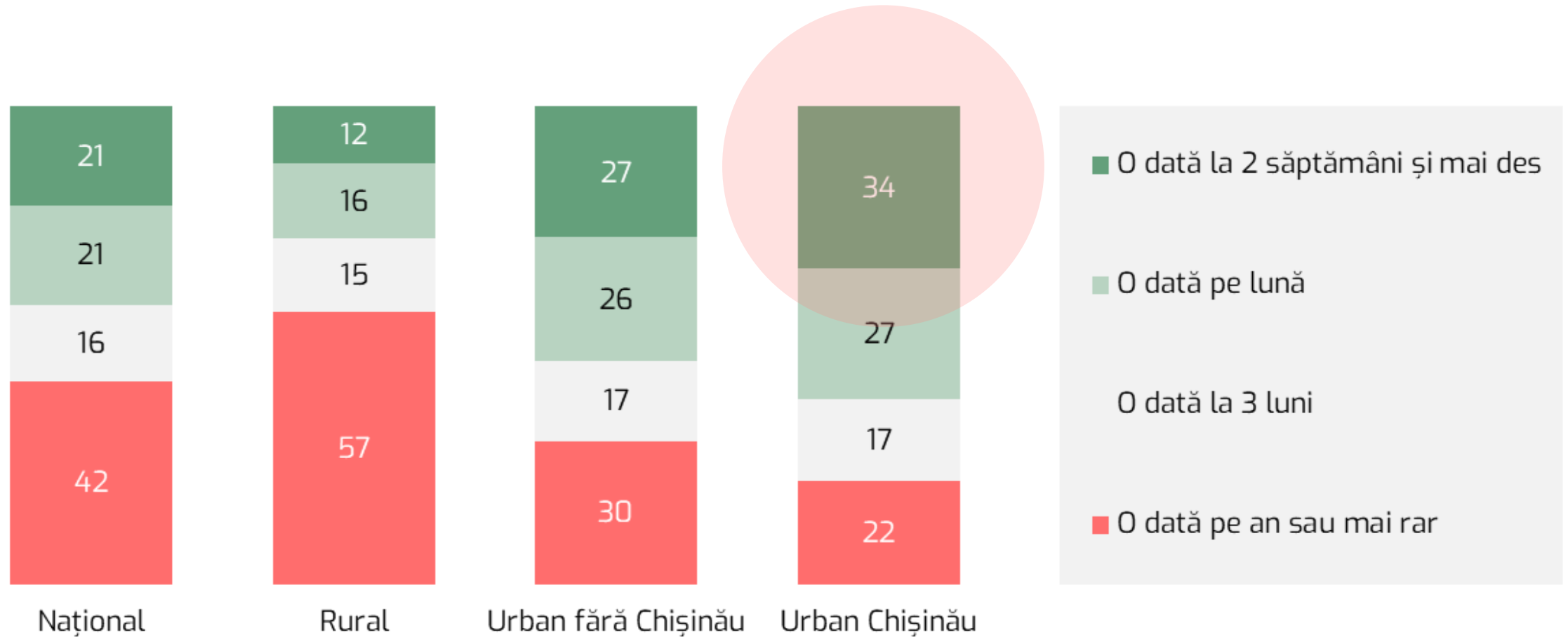
■ Nu



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

30

NAȚIONAL, 2021





# 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



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

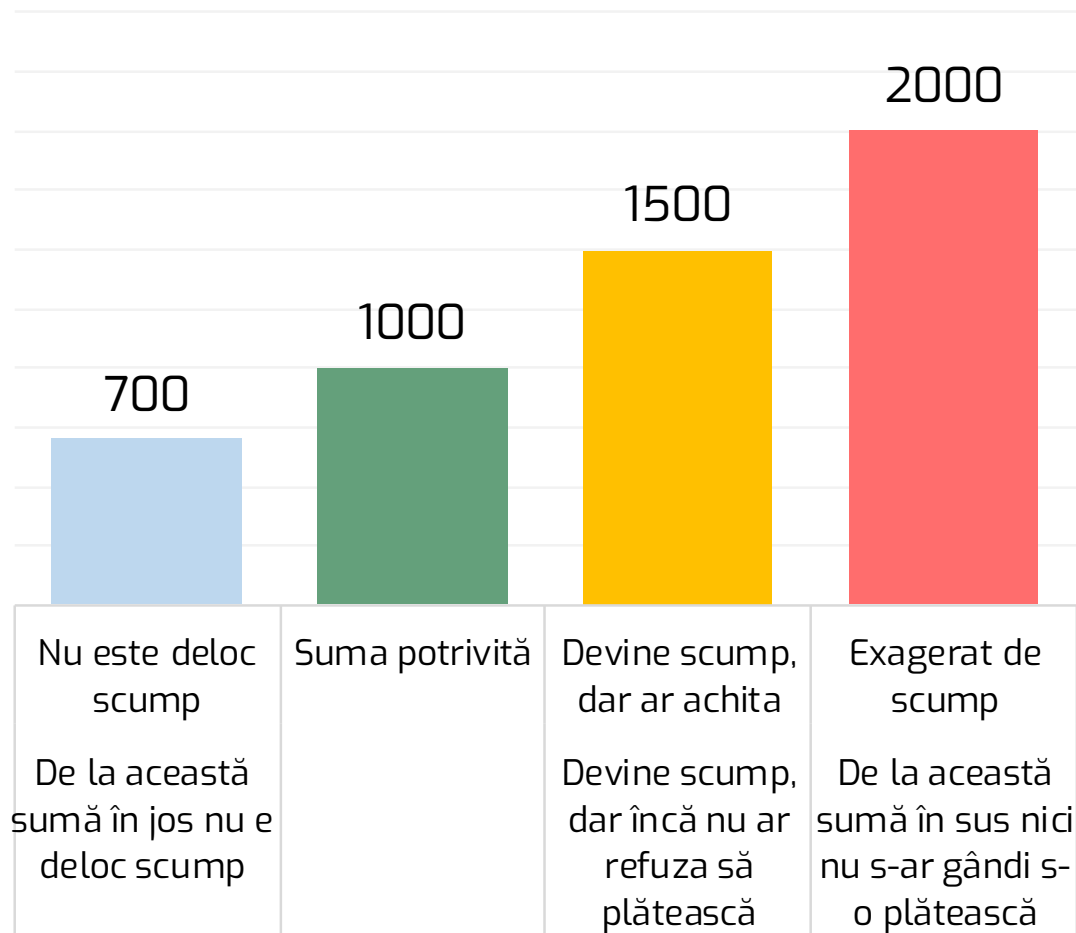
Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc

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

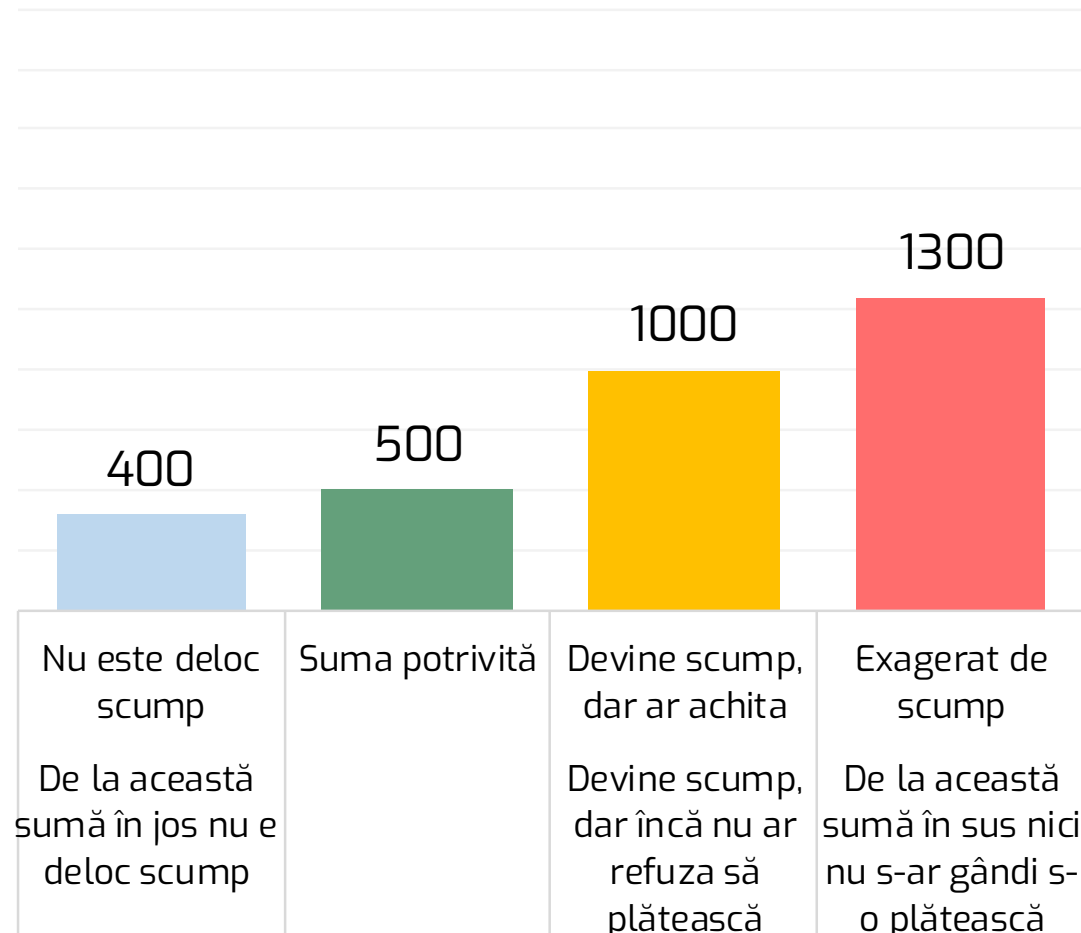
34

## NAȚIONAL

Anul 2021



Anul 2020

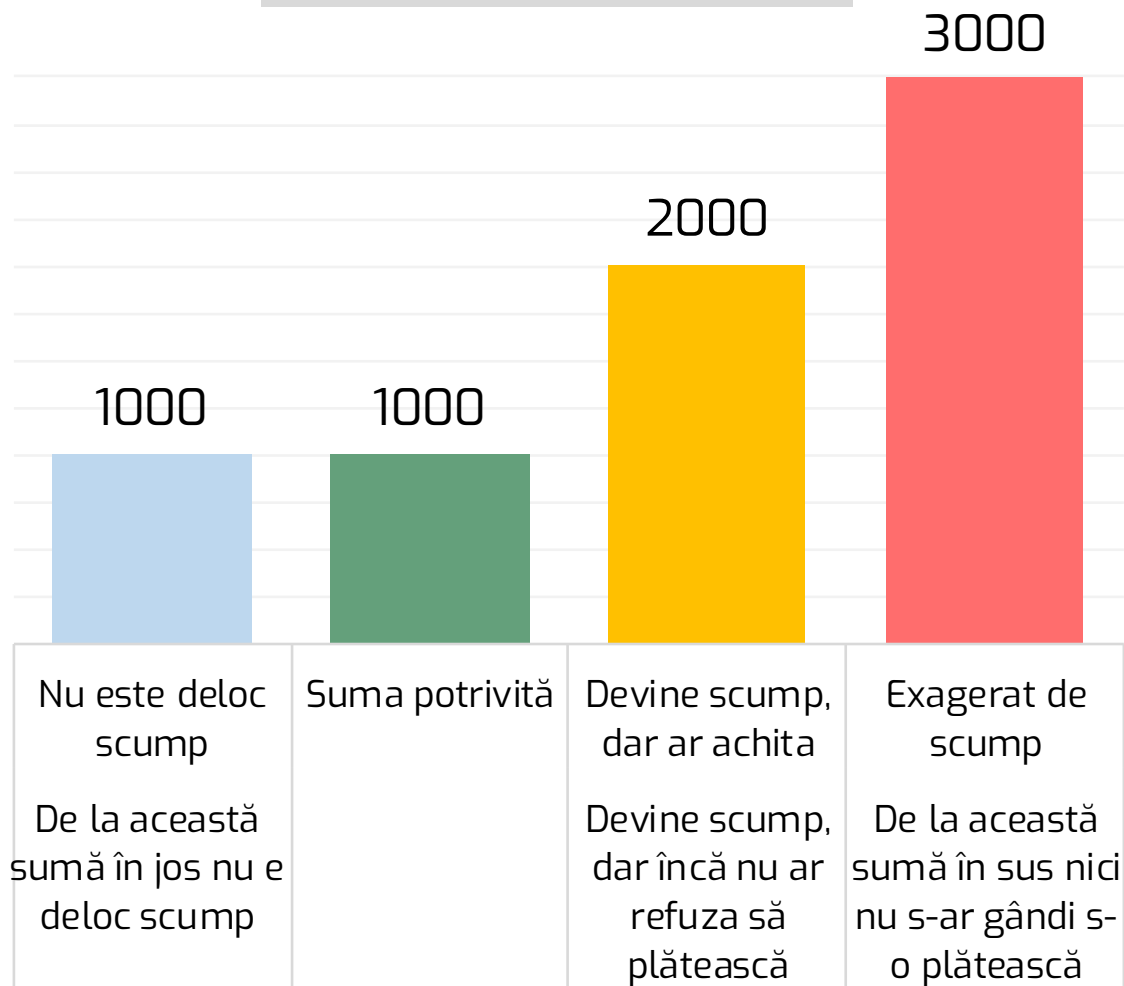


# Cât sunteți gata să cheltuiți pentru o zi de odihnă undeva în R. Moldova? Luați în calcul toate cheltuielile: drum, intrare, restaurant etc (MEDIANA)

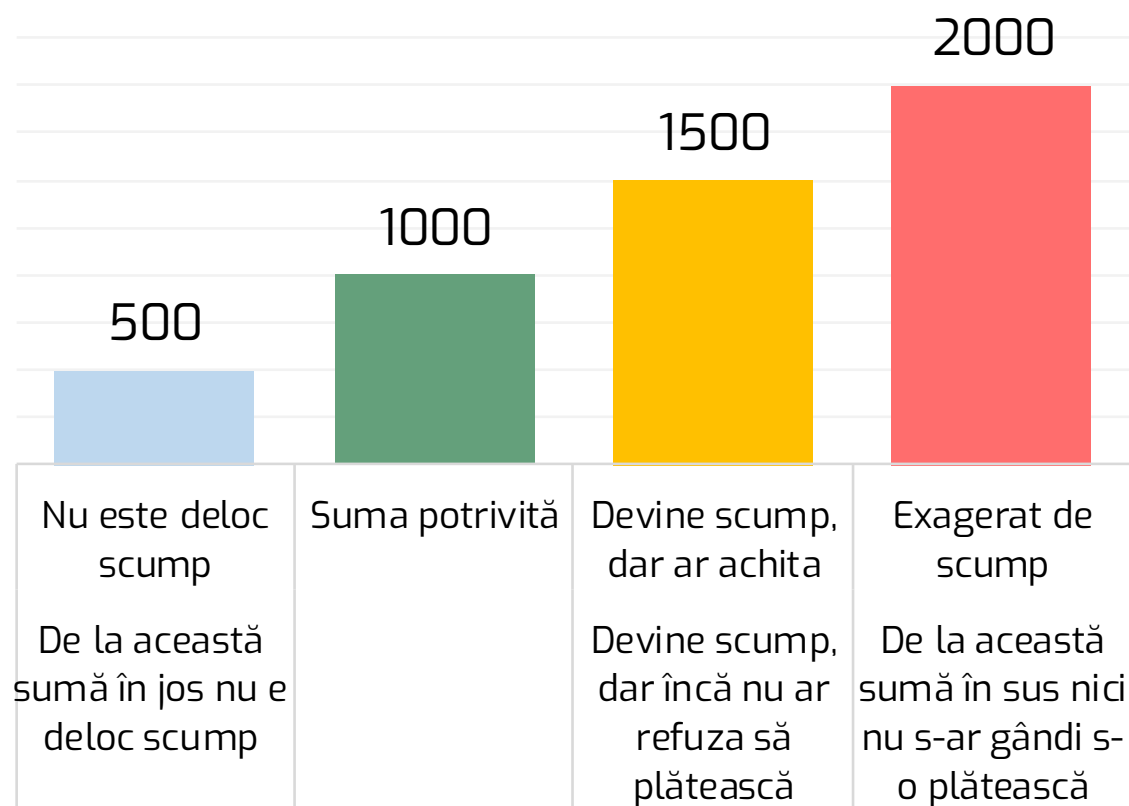
35

## SEGMENT ENTUZIAȘTI

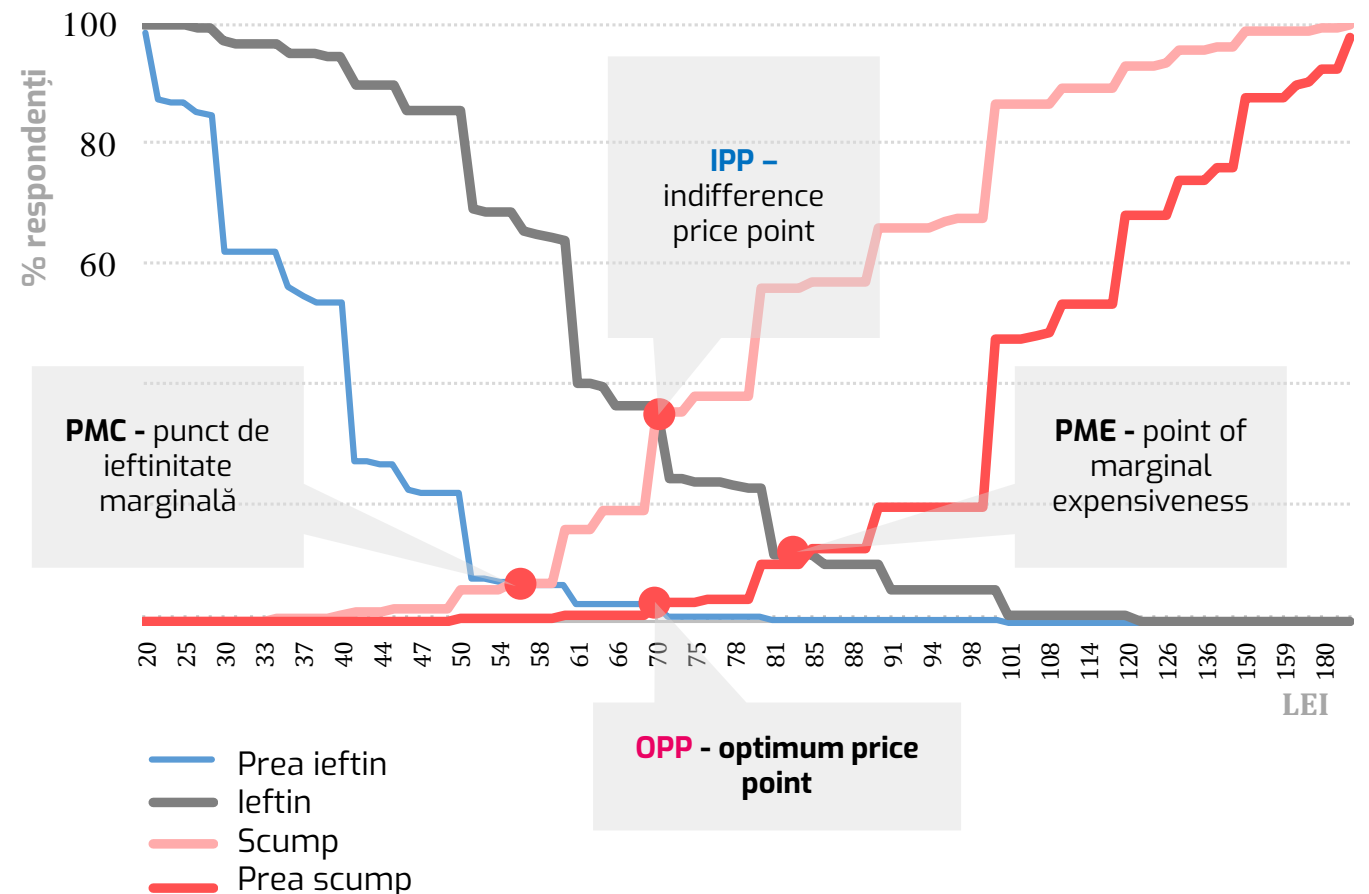
Anul 2021



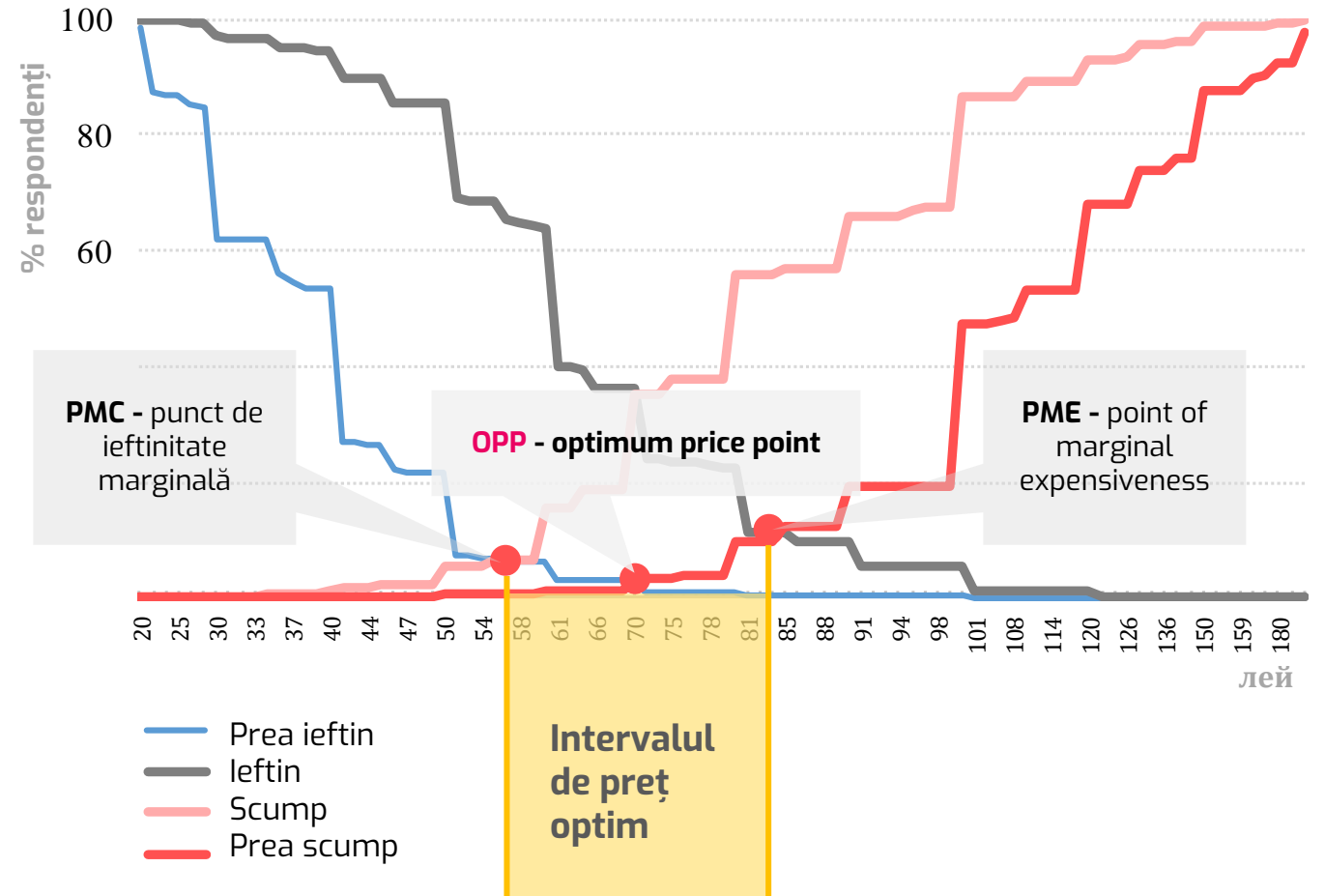
Anul 2020



- 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**).



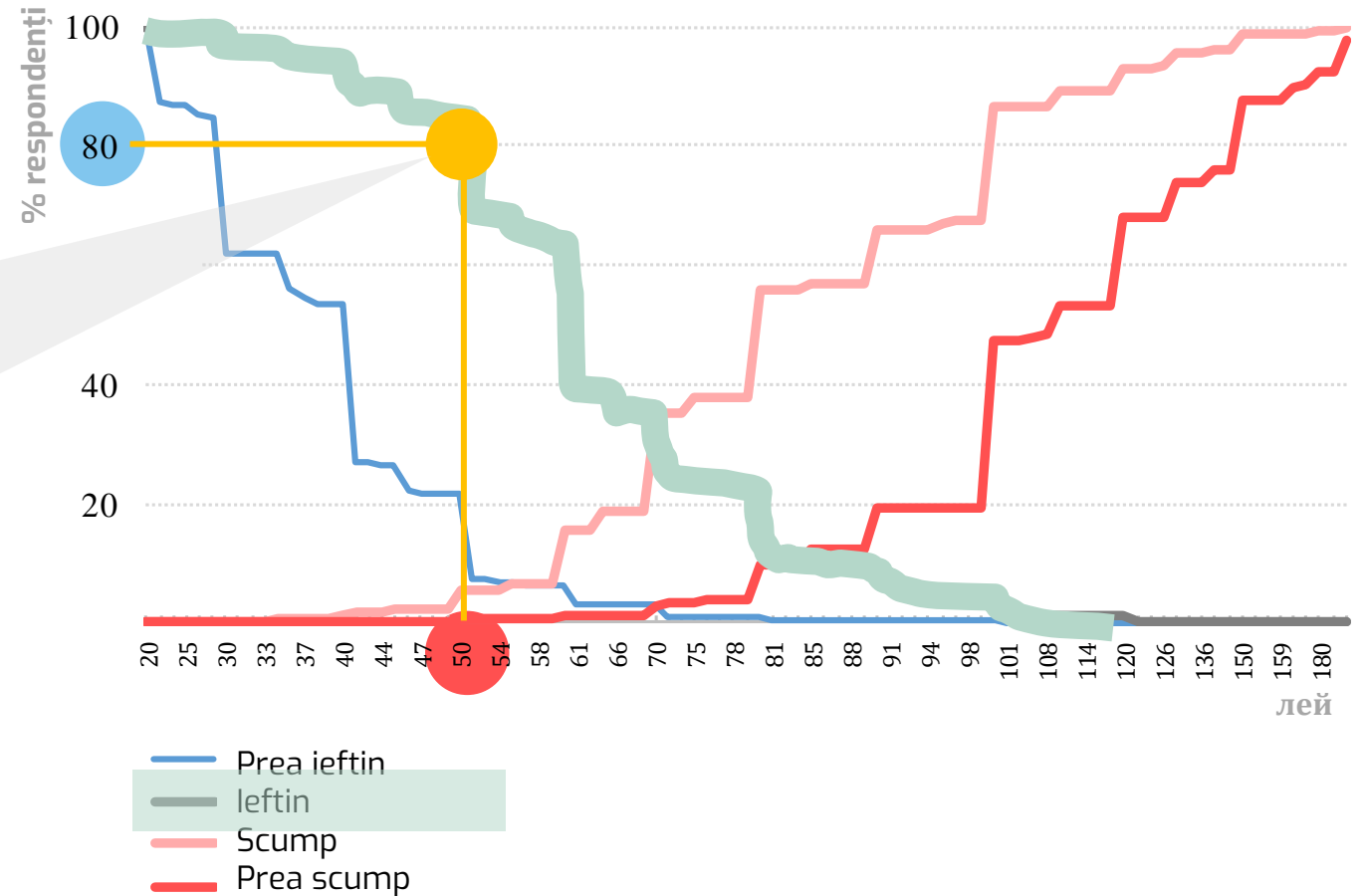
- Măsurarea sensibilității la preț conform metodei PSM se efectuează în felul următor: respondentului i prezintă o descriere a conceptului (produsului sau serviciului) și se pune în continuare 4 întrebări:
  - De la ce sumă prețul devine prea scump, atât de scump că nici nu v-ați gândi să cumpărați?
  - 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...

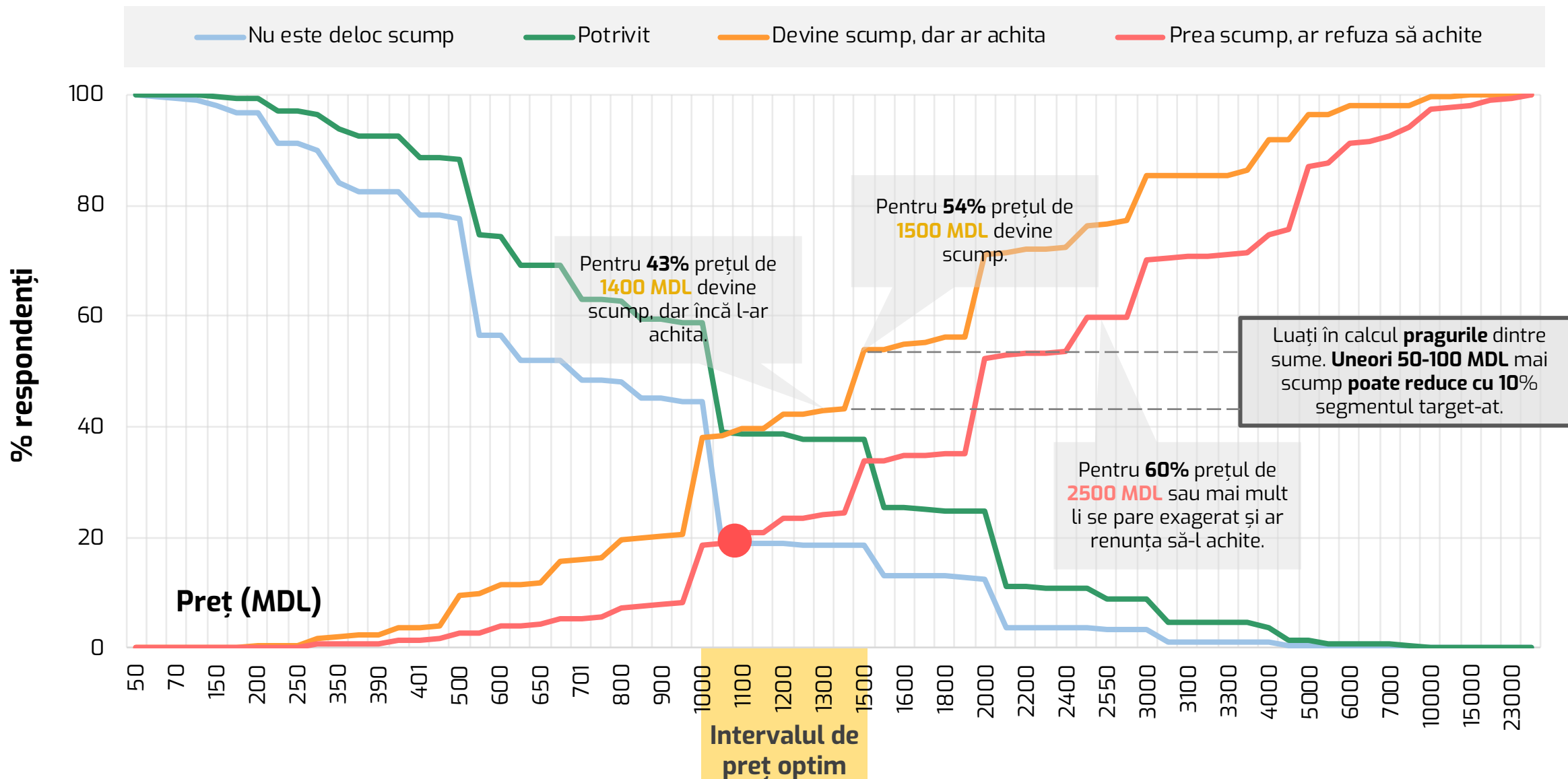
— Un preț potrivit



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

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

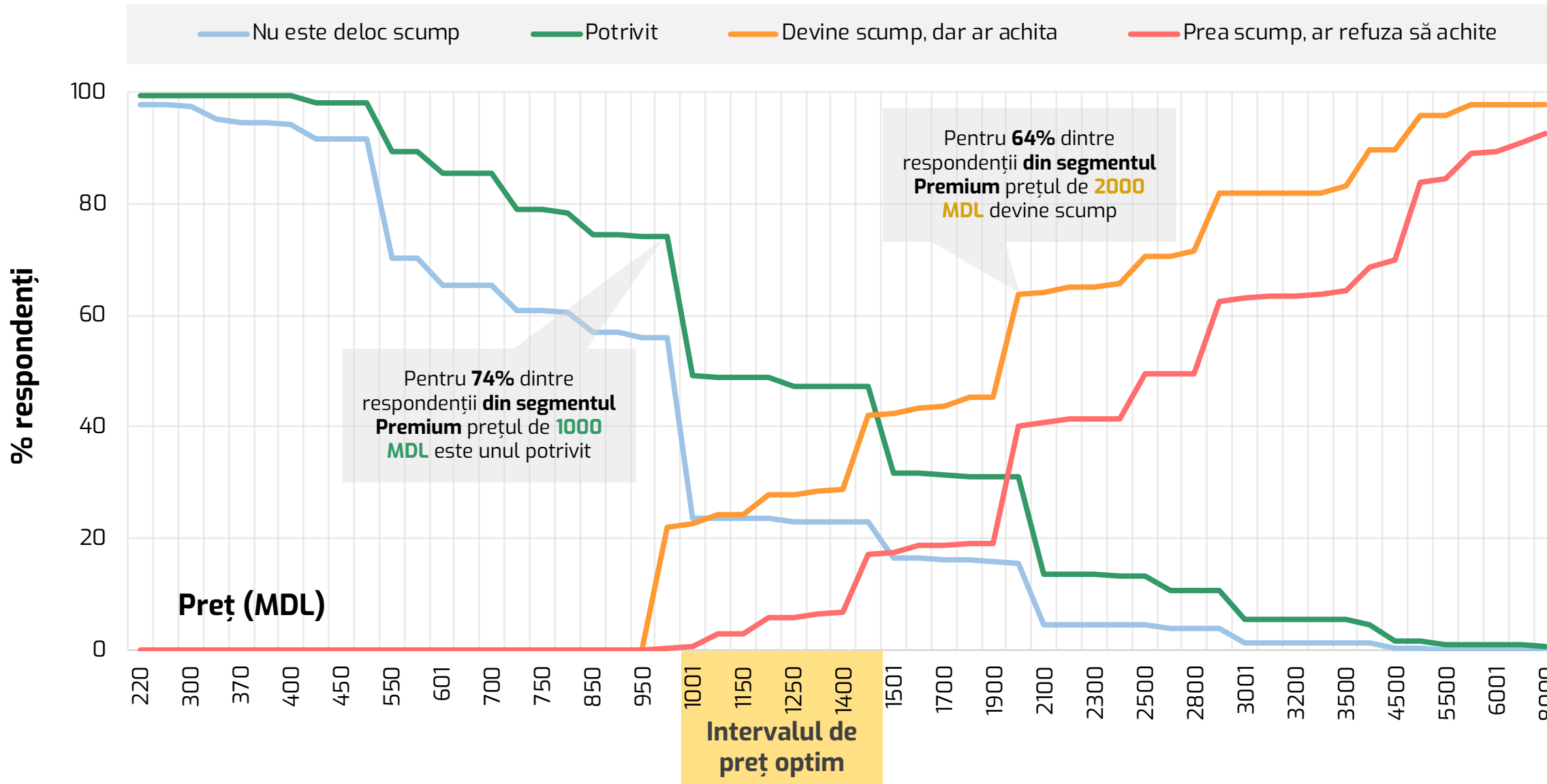
## NAȚIONAL 2021



# 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





# 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

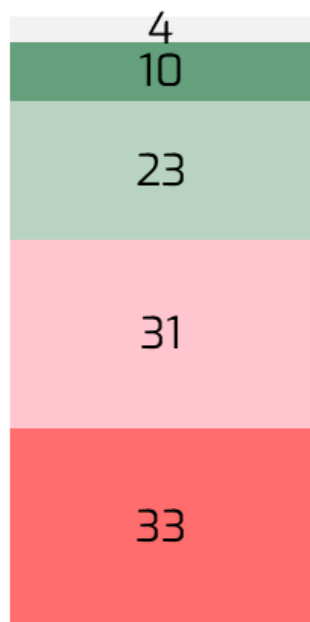
100 de lei și mai puțin

Între 101 și 200 de lei

Între 201 și 400 de lei

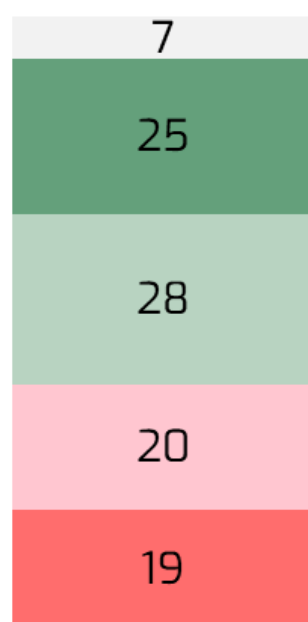
Între 401 și 600 de lei

Peste 600 de lei



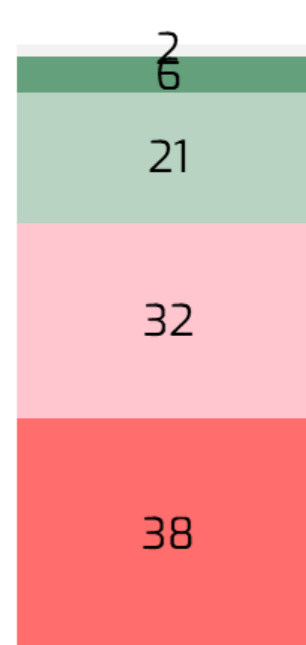
Anul 2021

Media aritmetică  
**703 MDL**



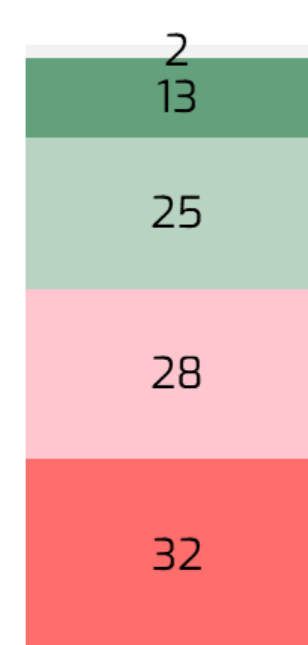
Anul 2020

Media aritmetică  
**467 MDL**



Anul 2021

Media aritmetică  
**767 MDL**



Anul 2020

Media aritmetică  
**620 MDL**



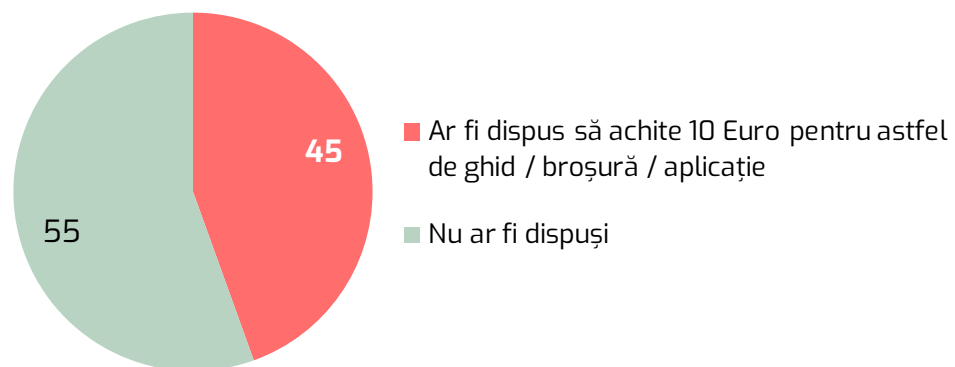
# Testarea ideilor pentru turismul Post-Covid-19

# 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?

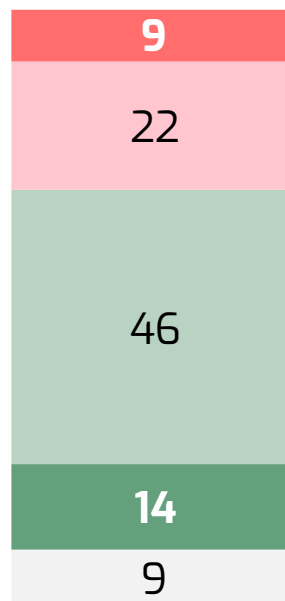
43

NAȚIONAL

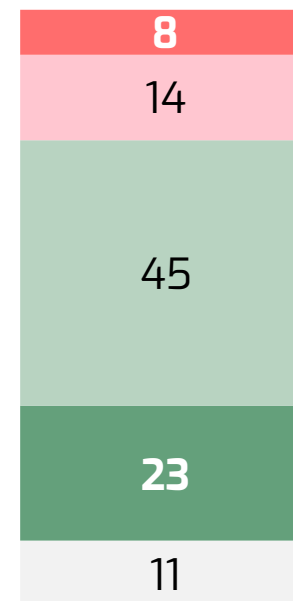
% din nr. celor interesați în 2021



Anul 2021



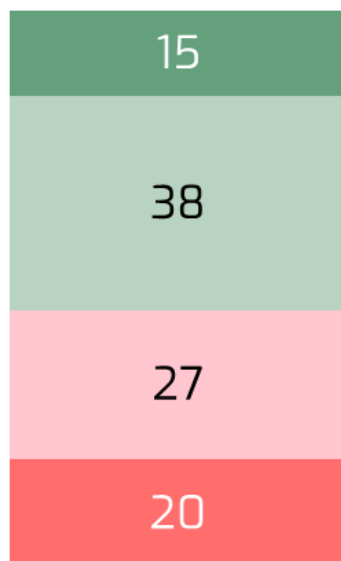
Anul 2020



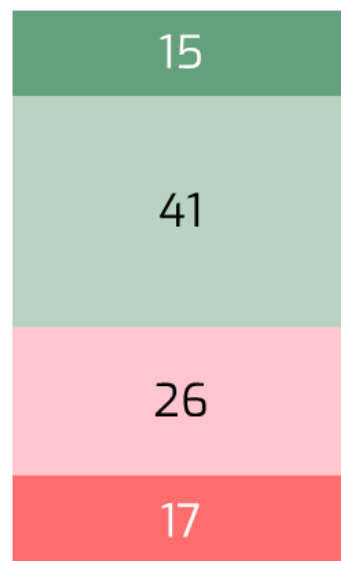
- Deloc interesat(ă)
- Puțin interesat(ă)
- Interesat(ă)
- Foarte interesat(ă)
- Extrem de interesat(ă)

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



Anul 2021

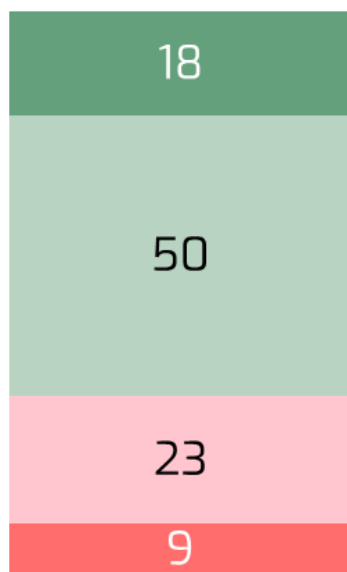


Anul 2020

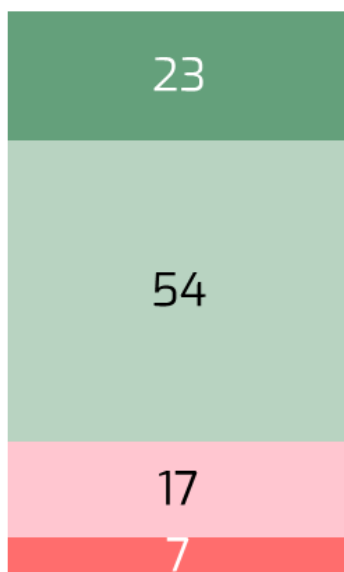
- Foarte interesat(ă)
- Interesat(ă)
- Puțin interesat(ă)
- Deloc interesat(ă)

**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**



Anul 2021



Anul 2020



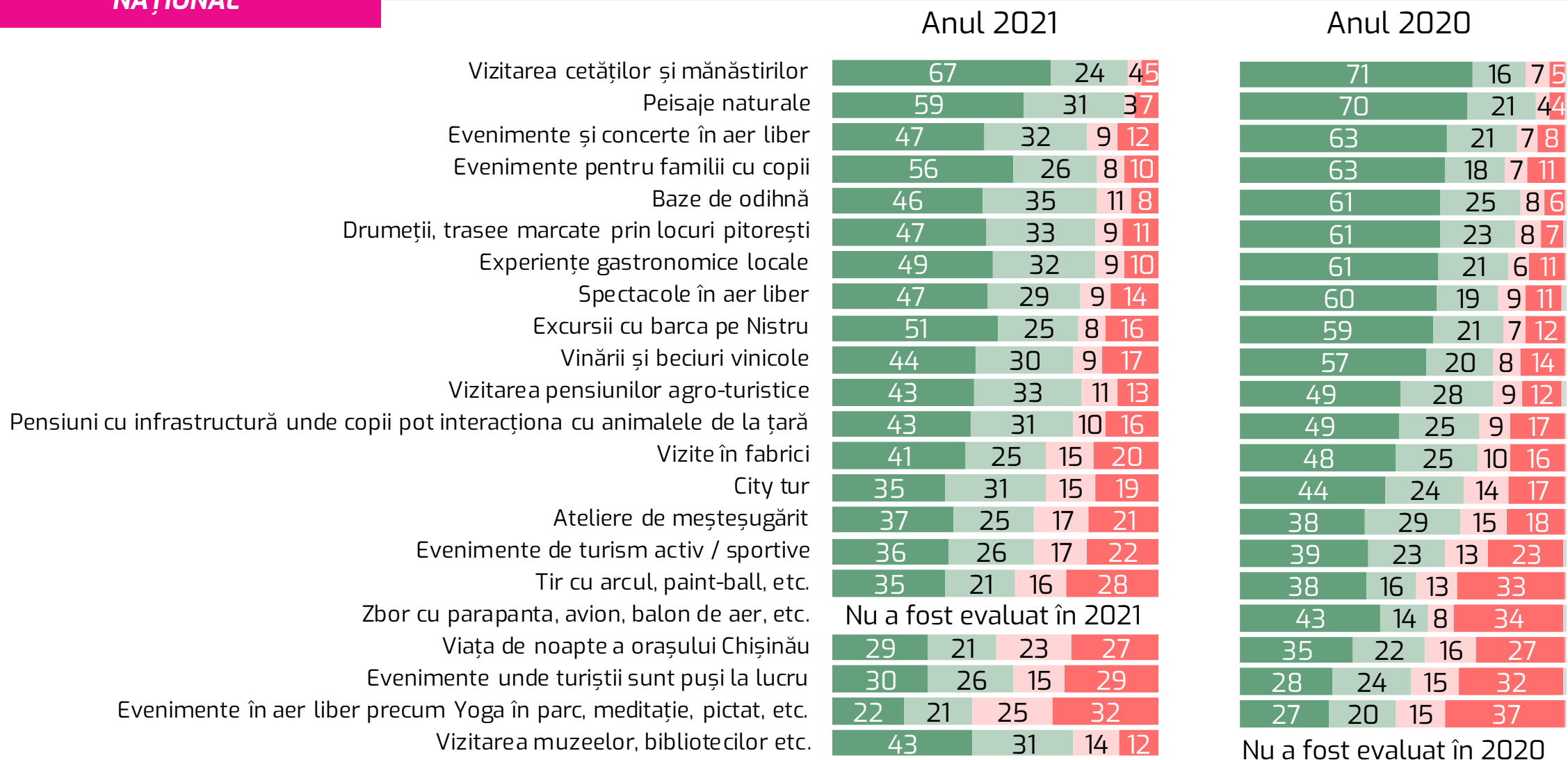


# Nivelul de interes față de următoarele tipuri de odihnă

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

47

## NAȚIONAL



■ Aș merge la sigur

■ Mai degrabă aș merge

■ Mai degrabă nu aș merge

■ Sigur nu aș merge

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

48

## NAȚIONAL

	Rural	Urban fără Chișinău	Urban Chișinău
Vizitarea cetăților și mănăstirilor	70	74	52
Evenimente pentru familii cu copii	58	56	48
Peisaje naturale	54	69	61
Baze de odihnă (Sky Land, Bahmut, Vadul lui Vodă etc.)	51	46	34
Experiențe gastronomice locale	51	47	48
Spectacole în aer liber	50	51	39
Excursii cu barca pe Nistru	49	58	47
Vizite în fabrici	47	41	28
Evenimente și concerte în aer liber	46	53	41
Drumeții, trasee marcate prin locuri pitorești	46	55	42
Vizitarea muzeelor, bibliotecilor etc.	44	47	38
Vinării și beciuri vinicole	43	46	43
Vizitarea pensiunilor agro-turistice	41	49	44
Ateliere de meșteșugărit	39	44	28
Evenimente de turism activ /	37	41	27
Pensiuni cu infrastructură unde copii pot interacționa cu animalele de la țară	36	50	50
Turism de aventură: tir cu arcul, paint-ball, kayaking, SUPing, zbor cu...	34	38	33
City tur (parcurgerea unui traseu în oraș cu descrieri și istorii ale locurilor...)	34	34	37
Evenimente unde turiștii sunt puși la lucru – cules struguri, cules fructe...	32	28	24
Viața de noapte a orașului Chișinău	32	29	24
Evenimente în aer liber precum Yoga în parc, meditație, pictat, etc.	22	22	22

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?

49



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)



# Nivelul de interes cunoaștere despre inițiativele Agenției de Investiții

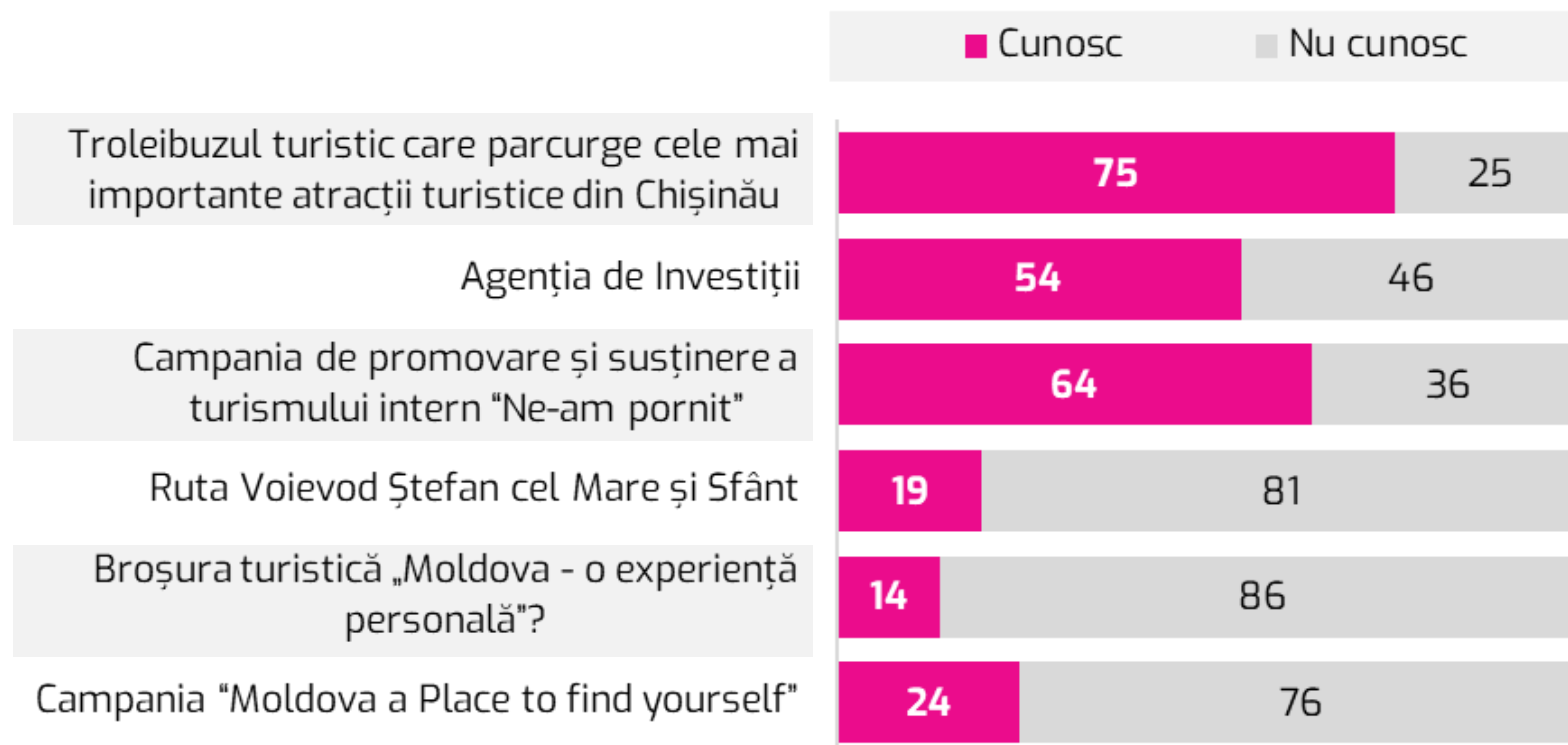
# Vă rog să-mi spuneți dacă cunoașteți sau ați auzit despre ...

## Național 2021



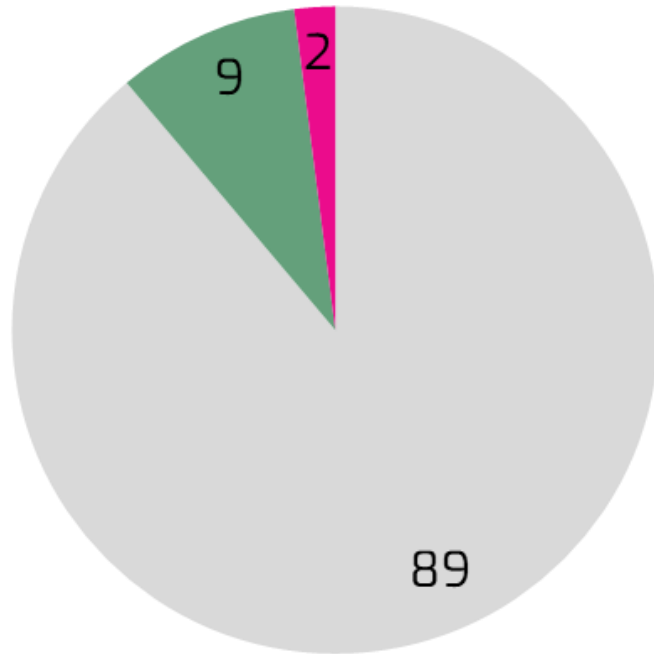
# Vă rog să-mi spuneți dacă cunoașteți sau ați auzit despre ...

## Internauți pr. Chișinău, 2021



# Ați răsfoit, analizat, văzut, citit, utilizat vreodată broșura Turistică „Moldova – o experiență personală”?

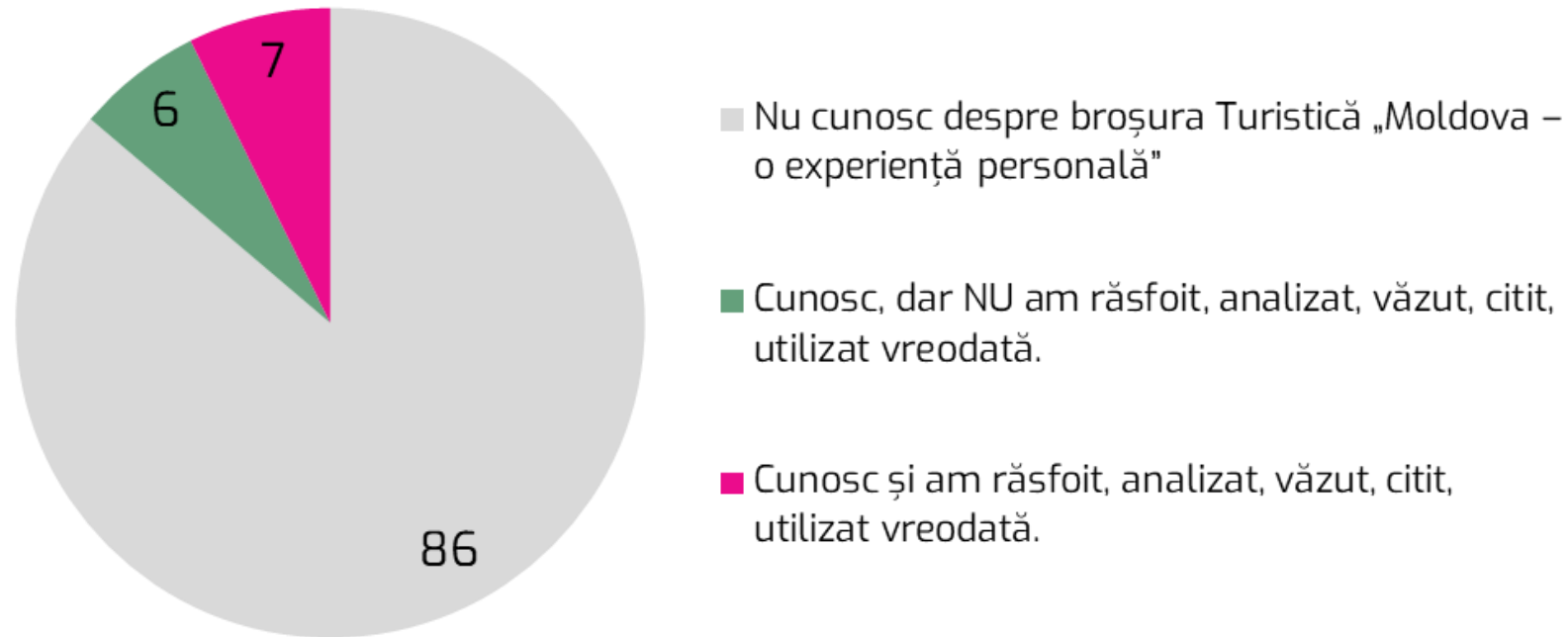
Național 2021



- Nu cunosc despre broșura Turistică „Moldova – o experiență personală”
- Cunosc, dar NU am răsfoit, analizat, văzut, citit, utilizat vreodată.
- Cunosc și am răsfoit, analizat, văzut, citit, utilizat vreodată.

# Ați răsfoit, analizat, văzut, citit, utilizat vreodată broșura Turistică „Moldova – o experiență personală”?

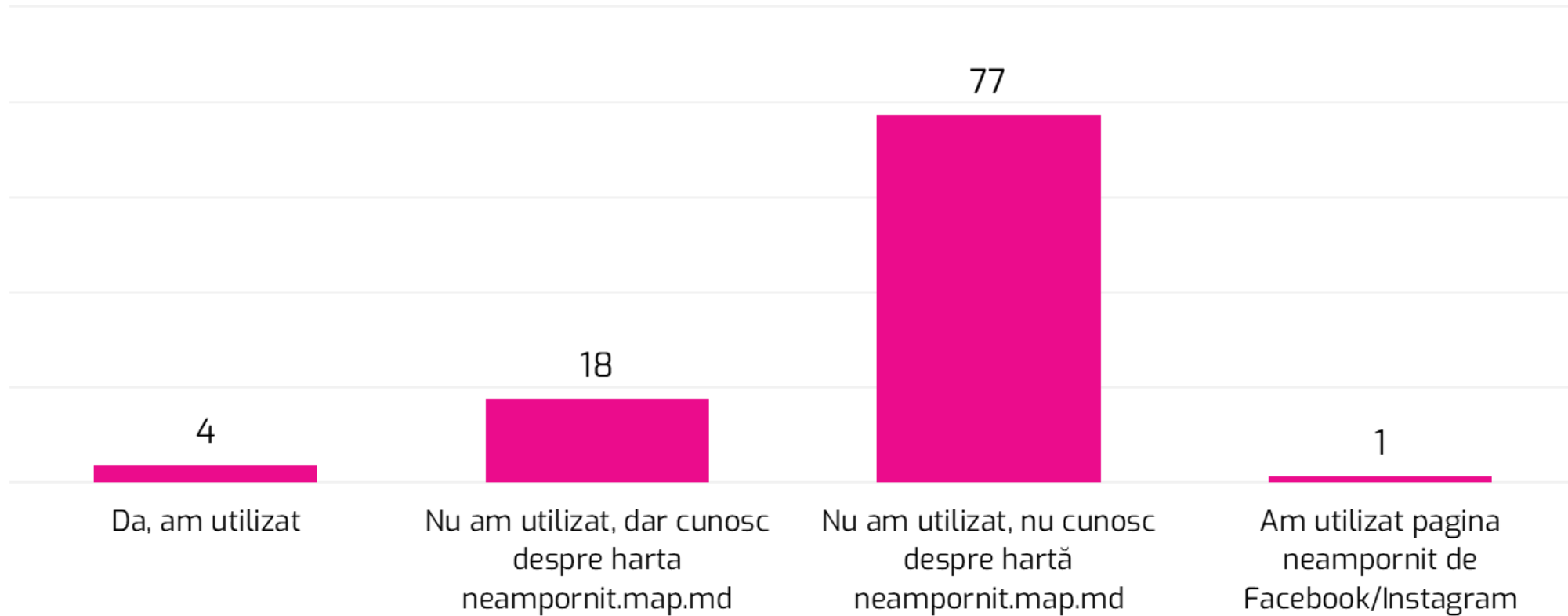
Internauți pr. Chișinău, 2021



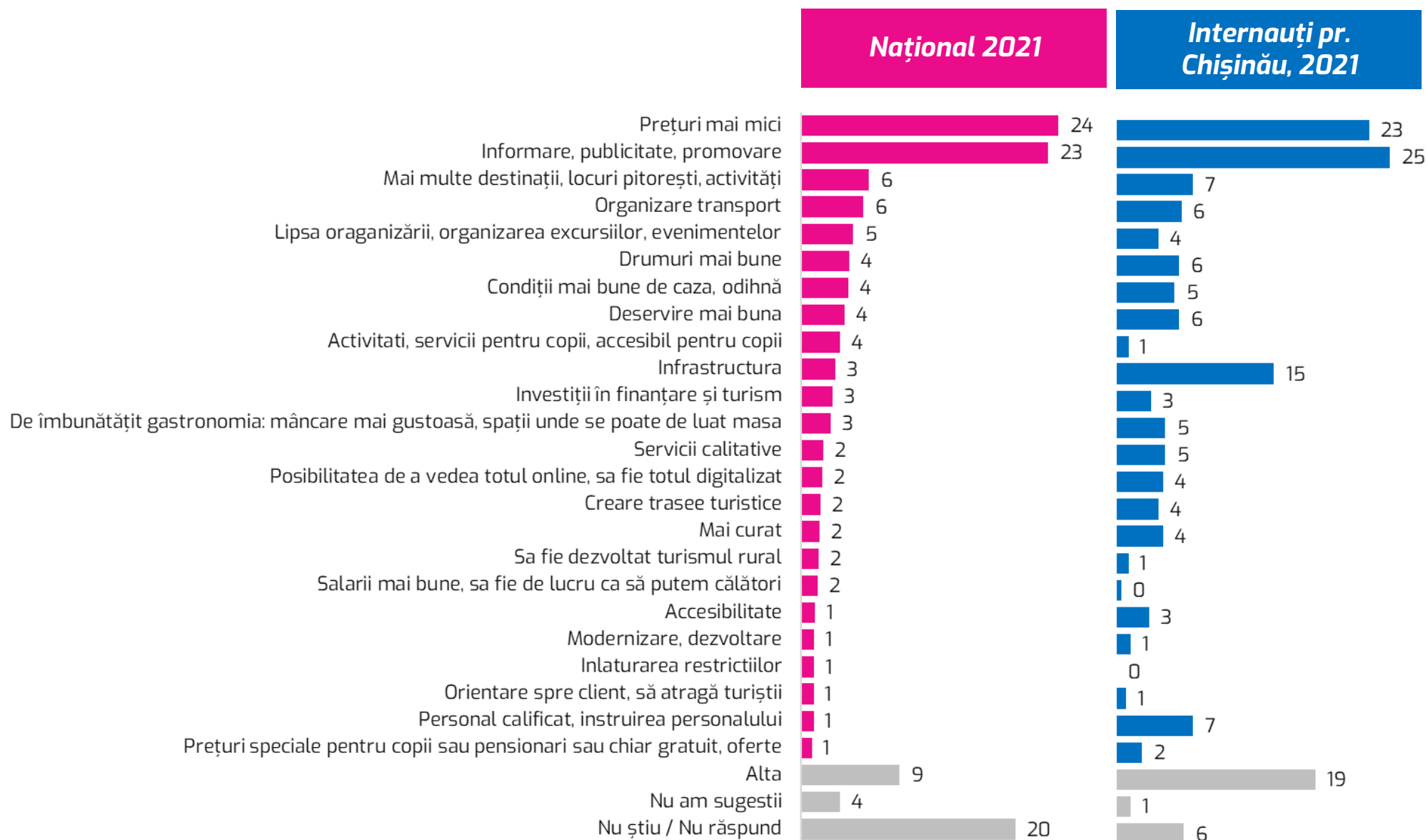
# Pentru călătoriile în R. Moldova din vara aceasta, ați utilizat harta neampornit.map.md (harta de pe site-ul point.md) pentru a afla despre locații ce pot fi vizitate (locații adăugate în cadrul campaniei #neampornit)?

55

Național 2021



# Vă rog să enumerați care sunt principalele sugestii ale dvs. de a îmbunătăți serviciile din domeniul turistic din R. Moldova? (răspuns liber)





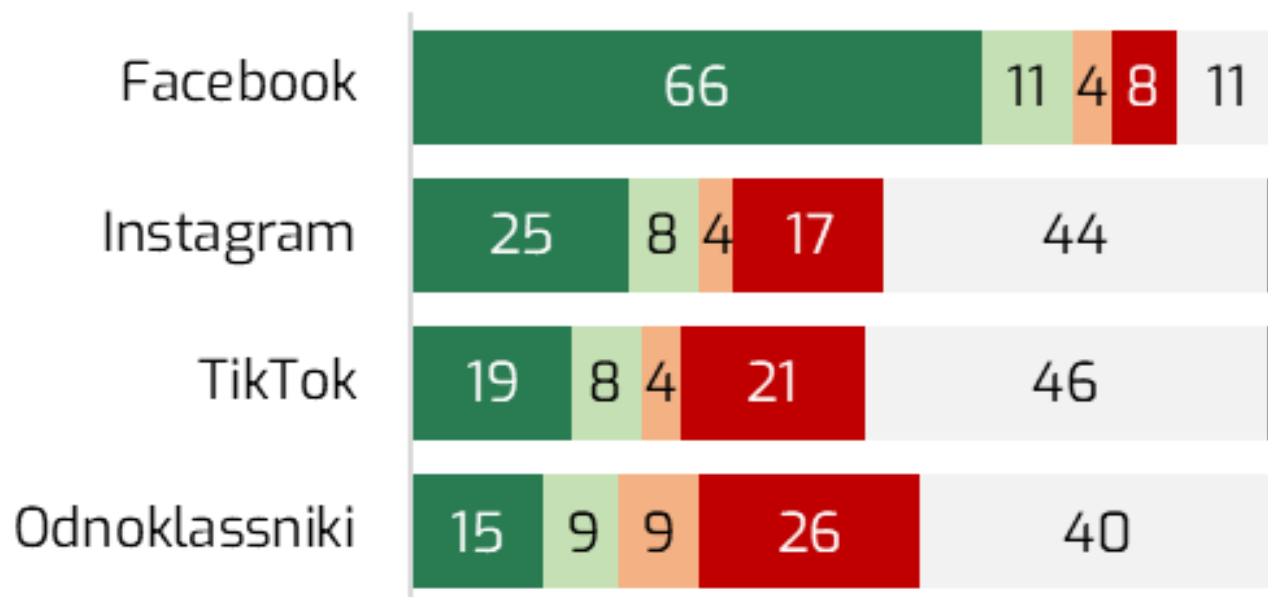


## Surse de informare

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

NAȚIONAL 2021

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



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** (69%) și această pondere nu s-a modificat considerabil din anul 2020 până în anul 2021.
- Doi din trei moldoveni **preferă mai mult odihna activă**, iar 1/3 – mai mult odihna pasivă.
- **Unul din trei 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 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.
- Din anul 2020 până în anul 2021 a scăzut ponderea celor care în ultimii doi ani au avut vreo ședere la vreun local unde au rămas pe noapte, de la 39% în 2020 la 20% în 2021. Locuitorii Chișinăului, cei care au mașină și cei care nu au copii - într-o măsură mai mare au fost undeva peste noapte în Moldova în ultimii doi ani,

- 69% 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.
- Principalele **așteptări de la o vacanță** (indiferent dacă peste hotare sau în țară) sunt:
  - turismul **istoric** (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 **familial** (vizitarea locurilor vechi, muzeelor, cetăților etc.)
  - și relaxare, sănătate și recuperare.
- **Prețurile exagerate, necunoașterea locurilor turistice din Moldova** sunt cele mai des întâlnite bariere de către turiștii locali.

**magenta** consulting

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

**[www.magenta.md](http://www.magenta.md)**