

PROBLEMELE CONSUMULUI ȘI PROFILUL CONSUMATORULUI DE TURISM CULTURAL ÎN MOLDOVA

*Corina GRIBINCEA,
magistru în economie, IEFS*

The purpose of this study is to analyse factors that influence tourism consumption in Moldova, also to identify customer profile of tourist services under a special sociological survey, and the problems of national cultural heritage tourism consumption.

Fundamentarea teoretică a fenomenului turismului cultural în Moldova rezultă în potențialul imens al resurselor turistice antropice necunoscute și neexplorate în prezent. Beneficiile economice din valorificarea acestor resurse sunt extrem de mari, atît pentru zonele turistice slab dezvoltate, cît și pe întrega economie.

I. Consumul turistic. Consumul turistic este o expresie a cererii solvabile a populației pentru serviciile turistice, care își găsește echivalent în oferta turistică, în timp și spațiu. Consumul turistic este format din cheltuielile efectuate de purtătorii cererii turistice pentru achiziționarea unor servicii și bunuri legate de motivația turistică. În perioada 1991-2000 se constată că consumul cultural atestă o scădere, o cauză a acestor depreciări poate fi considerată pauperizarea masivă a populației. În continuare analiza consumului cultural se va efectua reeșind din statistica pe or. Chișinău, în perioada 2004-2011, unde va fi indicat numărul bibliotecilor publice, instituțiilor culturale, teatrelor, muzeelor și a instalațiilor cinematografice.

Tabelul 1. Instituțiile de culturalizare, or. Chișinău

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Biblioteci publice	46	46	46	43	45	49	48	51
în acestea cărți și reviste, mii exemplare	3967,2	3880,5	896,2	3837,1	3918,6	014,9	4045,8	4135,9
Numarul de utilizatori activi, mii pe republica	*	*	*	1 535,3	1 354,2	1330,3	1 382,2	821,0
Numarul de vizite, mii, pe republica	*	*	*	19 520,8	18 556,6	17 759,8	17 374,0	7 873,7
Instituții culturale	29	26	27	27	27	26	26	*
în acestea locuri, mii	8,5	7,1	6,8	7,1	6,8	6,5	6,7	
Teatre (profesionale)	13	13	13	12	12	12	12	*
în acestea vizitatori, mii	280,2	320,3	354,1	359,9	664,9	307,2	312,9	
Teatre, total pe republica	15	15	14	14	14	14	14	14
Spectacole și concerte, total pe republică	1 833	2 117	2 327	2 495	2 505	2 245	2 668	2 939
Numarul de spectatori, mii, total pe republica	314	368	382	402	409	336	349	379
Muzee (inclusiv filiale)	12	12	11	15	15	15	11	*
în acestea vizitatori, mii	432,5	429,2	405,3	443,0	422,5	425,4	600,1	
Muzee, total pe republica	82	83	82	87	89	106	108	108
Numarul de vizite, milioane, pe republica	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	1,0	1,0	136 458
Instalații cinematografice	77	57	34	34	32	37	30	29
Numarul de spectatori ai reprezentatiilor cinematografice, mii, total pe republica	976	1 083	1146	598	685	514	438	466
Numarul de spectatori ai reprezentatiilor cinematografice, in medie la 1000 locuitori, total pe republica	271	302	320	167	192	144	123	131

Sursa: Date compilate în baza materialului [1, din 2010 și 2].

Din 2001, numărul de spectatori a crescut ușor, datorându-se în special creșterii numărului unităților instituționale în cazul muzeelor sau al bibliotecilor, precum și diversificării serviciilor culturale. În 2006, ratele de participare au suferit din nou o evidentă scădere. Posibilitățile financiare ale populației sunt destul de modeste, chiar dacă există o stabilitate economică. Către perioada 2008-2011 consumul cultural înregistrează un nou val de consum, datorită diversificării serviciilor, fiind accesibile în varianta electronică. În Moldova, anual sunt organizate peste 20 de festivaluri, concursuri, târguri și acțiuni culturale locale.

Tabelul 2. Indicatorii industriei turistice pentru mun. Chișinău

Mun. Chișinău	Nr. structuri de cazare, pe republică	Nr. structuri de cazare, mun. Chișinău	Nr. turiști cazați			Numarul de înnoptări ale turiștilor, persoane		Grad de utilizare netă a capacității de cazare, %
			Total	Mun. Chișinău	Turiști nerezidenți cazați – total	Total	Cetățeni străini	
2009	249	*	227 888,0	*	59 563	1400 063,0	147762	20,8
2010	250	114	229 893,0	10109	63 593	1412 166,0	162755	22,1
2011	247	*	248309	*	75000	1424441	173893	*

Sursa: Date compilate de autor în baza [2].

În tabelul 2 fost analizați indicatorii: nr.structurilor de cazare pe republica și pe Chișinău, nr.turiștilor cazați, numărul înnoptărilor și gradul de utilizare netă a capacității de cazare, pe perioada 2009-2011. Datele sunt parțiale, dar se observă un trend clar de creștere a numărului de turiști cazați (total) și a turiștilor nerezidenți. După indicatorul numărul înnoptărilor se observă un trend de creștere total, inclusiv pentru cetățeni străini, astfel în a.2009 a constituit 147762, iar în a.2011- 173893 turiști. Totodată date complete sunt pe anul 2010, pe toți indicatorii.

În figurile 1 și 2 sunt prezentate evoluția structurilor de cazare la nivel teritorial și dinamica încasărilor agențiilor de turism.

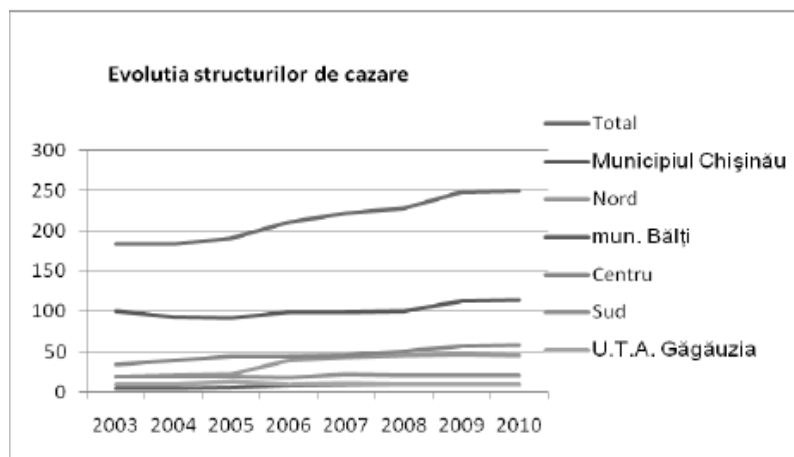


Fig. 1. Evoluția structurilor de cazare pe republică

Sursa: [3; 4].

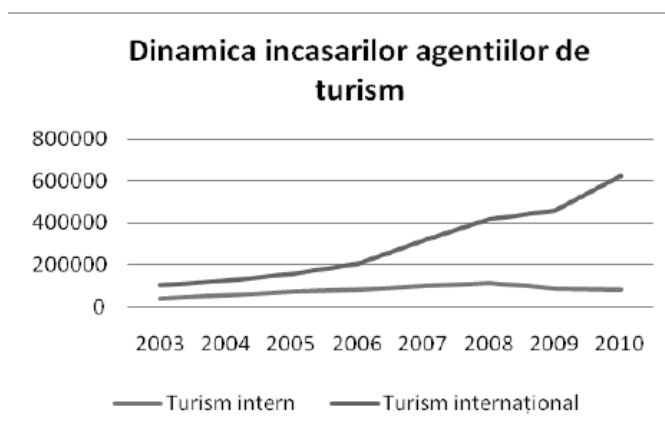


Fig. 2. Dinamica încasărilor agențiilor de turism

Sursa: [3; 4].

Conform figurii 1 pe o perioadă de 7 ani în Chișinău a crescut numărul de unități de cazare cu 67,7% inclusiv s-a mărit de 3,9 ori numărul de hoteluri; iar structurile de odihnă au crescut cu 25% în 7 ani. În total 28,6% structuri de odihnă în mun. Chișinău. La 86,4% din unitățile de lux (21 unități de 5 și 4 stele) cu fond de cazare de 1128 locuri (4% din total) concentrate în Chișinău. Volumul încasărilor din activitatea de turism a crescut de la 145,6 milioane de lei în 2003 până la 708 milioane de lei în 2010. În volumul total de încasări din activitatea turistică ponderea majoră o constituie turismul internațional, care este în creștere permanentă, iar cele din turismul intern cresc ușor până în 2008, cu descreștere în perioada de criză. Încasările din turismul internațional ponderea majoră o are turismul emițător, care este în creștere permanentă, iar încasările din turismul receptor au o dinamică modestă.

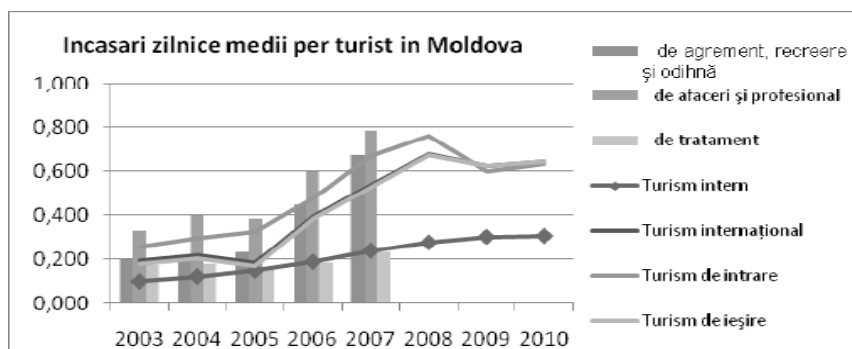


Fig. 3. Încasări zilnice medii per turist în Moldova

Sursa: [2; 3].

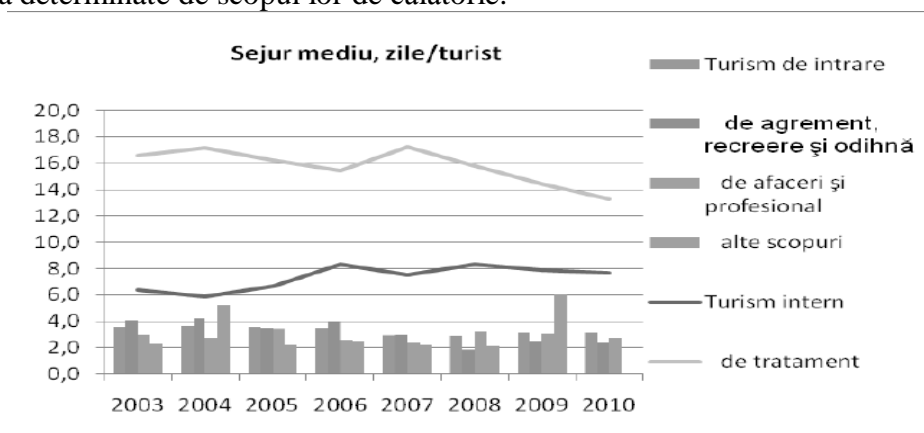
Încasările din deservirea turiștilor sunt în creștere permanentă, inclusiv din turismul intern. Încasările din deservirea străinilor în Moldova sunt comparabile cu încasările de la deservirea moldovenilor în străinătate. Analiza calitativă a încasărilor zilnice per turist deservit de agențiile licențiate în turism (figura 3) demonstrează că cheltuielile turiștilor străini în Moldova sunt cele mai consistente și în creștere permanentă cu cca 30,5% anual. Piața turistică regională este în creștere, și sporirea numărului de vizitatori deserviți de industria turistică națională rămâne prioritară. În perioada 2003-2010 moldovenii au cheltuit în străinătate în medie cca 45% creștere anuală decât în anul precedent. În Republica Moldova (RM) sumele zilnice a moldovenilor cheltuite prin agenții au crescut anual cu 38,5%. Turistul moldovean este cel mai important client a agențiilor naționale de turism.

Tabelul 3. Salariul mediu pe activități, luna septembrie 2011

Indicatori	Suma, lei	În % față de:		În % față de salariul mediu pe municipiu în septembrie 2011
		Septembrie 2010	August 2010	
Salariu total pe activități	3845,2	103,9	94,5	100,0
Hoteluri și restaurante	2691,7	104,8	97,4	70,0
Activități recreative, culturale, sportive	3130,1	108,6	110,7	81,4
Alte activități	*	*	*	*

Sursa: Date compilate în baza [2].

Din datele tabelului 3, constatăm că ponderea salarială cea mai mare este înregistrată în sfera hotelurilor și restaurantelor și a activităților recreative, cultural și sportive. Aceste date sunt confirmate de numărul de turiști din țară, cât și preferințele acestora determinate de scopul lor de călătorie.

**Fig. 4. Sejur mediu, zile/turist**

Sursa: [2; 3].

Durata medie de ședere în Moldova este de 2-4 zile pentru vizitatorul străin, 6-8 zile pentru turismul intern și de 13-17 zile pentru tratamentul sanatorial. Se diminuează în timp durata de ședere în Moldova indiferent de motivația călătoriei.

Tabelul 4. Preferințele cazărilor turiștilor străini, pe tipuri de structuri de primire turistică colective cu funcțiune de cazare

Tipuri de structuri de primire turistică colectivă	2008	2009	2010	2011	2012, trim.I
1. Hoteluri și moteluri	65952	53077	56787	6714	14921
2. Pensiuni turistice și agroturistice	2981	2500	2383	2417	579
3. Cămine pentru vizitatori	2667	1790	1624	1645	139
4. Structuri de întremare	369	366	433	525	71
5. Vile turistice, sate de vacanță și alte structuri de odihnă	1080	1480	2171	3231	537
6. Tabere de vacanță pentru copii	239	350	195	35	-
Total	73288	59563	63593	75000	16247

Sursa: [2].

Analiza datelor tabelului 4 privind preferințele turiștilor străini pe tipuri de structuri de primire turistică colective cu funcții de cazare, pledează preponderent pe perioada 2008-2011 anume cea a hotelurilor și motelurilor. Aceste preferințe sunt axate,

în opinia noastră datorită că majoritatea structurilor de cazare sunt amplasate în capitală, care coincid cu scopul călătoriei adesea, distanțele sunt relativ scurte, iar serviciile prestate sunt calitative.

II. Profilul consumatorului de turism cultural. În prezent, studiile comportamentale au obiective principale de a identifica și descrie factorii care influențează comportamentul consumatorului și de a explica etapele procesului de cumpărare. Comportamentul turistului este determinat de o serie de factori atât de natura psihologică, socială, cât și culturală; cum ar fi factori personali (nevoile și motivațiile, percepțiile, atitudinile, personalitatea turistului etc), factori sociali (familia, clasa socială, liderii de opinie) și factori situaționali sau conjuncturali (ambianța fizică, ambianța socială, timpul și starea de spirit).

Studiul consacrat acestei teme a fost bazat pe studierea profilului consumatorului de turism cultural din or. Chișinău. Partea de studiu este bazată pe tehnica interviului, în baza unui chestionar elaborat de autor. Studiul este divizat în două etape. Prima etapă vizează percepția obiectivelor de către vizitatori, iar a doua etapă vizează comportamentul turiștilor culturali. Referințe la această etapă se va face pe 2 categorii de grupe: respondenți din mun. Chișinău, și cei din republică. În etapa a doua de studiu, acesta se va referi la consumatori actuali și potențiali atât din republica, cât și cei din străinătate.

Etapa I de cercetare. Pentru a studia consumul turismului cultural urban, a fost utilizată tehnica interviului față în față pe baza unui chestionar. Principalul scop al cercetării a fost studierea percepției vizitatorilor a obiectivelor cu referire la turismul cultural. Rezultatele acestei achetați sunt definitorii pentru observarea tendințelor turiștilor/excursionistilor legate de consumul turismului cultural.

Studiul dat este exploratoriu, cuprinde 73 de monumente (biserici-24, muzee-16, teatre-17 etc.) din mun. Chișinău, iar eșantionul prezintă toți respondenții, atât locuitori ai mun. Chișinău, cât și respondenți din republică. Volumul total al eșantionului este de 500 de persoane. Eșantion la nivel de municipiu- 250 persoane. În urmatorul tabel prezentăm datele eșantionului.

Tabelul 5. Structura eșantionului pe obiective de patrimoniu vizitate

Numărul populației, mun. Chișinău, mii	Numărul populației, or. Chișinău, mii	Numărul populației stabile la 1 ianuarie 2012 (mii)	Volumul eșantionului la nivel de municipiu	Volumul eșantionului la nivel de republica	Total volum eșantion	Eroare eșantion
794,8	667,6	3559,5	250	250	500	+5%

Sursa: Date proprii și [2].

Prima informație din teren, pentru fiecare obiectiv vizitat este axată pe sfera autoritatea sub care funcționează respectivul patrimoniu.

Tabelul 6. Autoritățile responsabile de monumente de arhitectură

Autoritatea	Structura răspunsurilor, %	
	mun. Chișinău (A1)	Republica Moldova (A2)
Biserica	5	3
Primăria	5	2
Muzeul	5	2
Proprietate privată	35	7
N/A (date neconcludente)	27	68
NS/NR (nu știu/nu răspund)	23	18
Total	100	100

Sursa: Date proprii.

Din analiza răspunsurilor respondenților din republică (A2), comparativ cu respondenți din municipiu (A1), mai mult de jumătate din ei au dubii în privința instituției responsabile de monumente de arhitectură de importanță națională și locală. Răspunsurile respondenților s-au repartizat în felul următor: A1-27%, A2-68% au date neconcludente; A1-23%, A2-18% nu cunosc; A1-35%, A2-7% consideră că sunt în proprietate privată; A1-5%, A2-3% -biserica este responsabilă; A1- număr egal de 5% și A2-2% înregistrat de respondenți afirmă că primăria și muzeul sunt responsabile de monumente de arhitectură.

Analiza accesibilității obiectivelor de patrimoniu. Grupul A1 au apreciat că din totalul obiective cu acces turistic de 73 de obiective, doar 32 obiective pot fi vizitate de către turiști/excursioniști, amplasate în centrul orașului; Grupul A2 – doar 10 obiective pot fi vizitate; A1 – 10 obiective nu se află în proximitatea unei rute de transport sau intervalul de circulație este foarte rar (autobuze, rutiere), iar 31 de obiective nu sunt accesibile autoturismelor (drumuri de calitate inferioară, drumuri înfundate); A2- mai mult de jumătate din obiective nu sunt în proximitatea unei rute de transport sau inaccesibile.

Administrarea patrimoniului a fost cercetată prin prisma personalului implicat în administrarea aceluși obiectiv. Mai mult de 50% din obiectivele de patrimoniu sunt lăcașuri de cult sau instituții publice, pentru care activitatea turistică nu este principală. În consecință, întrebarea nu are relevanță decît pentru o jumătate din obiective. Din grupul A2, 68% din respondenți consideră că obiectivele administrate au apartenență (autoritate) nedeterminată (unele monumente sunt componente ale unor instituții și nu sunt interesați profesional în promovarea statutului său de patrimoniu.

Provincia geografică și culturală variată. Analiza a demonstrat preferințele distincte pentru un gen sau altul, inducând la anumite manifestări culturale ce au o conotație de cult național (sărbătoarea vinului etc). Datele analizate sunt relevante fiindcă au o componentă turistică. Respondenții A2 consideră, ca 40% dintre obiective nu au personal angajat special, doar 30% au servicii de întreținere specifice, 10% au ghizi turistici (permanent sau ocazional) și 20% au venituri provenite din vânzări de bilete. Grupul A1 consideră că 60% au personal angajat, 10% au servicii de întreținere specifice, și 30% au ghizi turistici.

Alte activități cultural-științific-educative pe lângă obiectivul de patrimoniu: a) este o mănăstire, unde activitatea mănăstirii este complexă, legată de traseele turistice deja consacrate. Aici deja există un personal responsabil de ghidarea turistică cît și prezentarea patrimoniului respectiv; b) este un muzeu- există angajați pentru activități adiacente. Majoritatea obiectivelor de patrimoniu sunt neexploatate și nu pot fi identificate la fața locului; c) este un monument de for public, o construcție de utilitate publică. Valoarea patrimonială este stabilită de arhitectura locului, dar mai puțin de activitatea cultural-științifică; d) obiectivul este o clădire (anexa), în folosința particulară, și nu are activitate cultural-științifică; e) obiectivul este o clădire de utilitate publică (primărie, gară, moară) și nu are activitate cultural-științifică.

Din grupul A2, 50% din respondenți consideră că puține dintre obiectivele de patrimoniu vizitate au activitate de turism, însă totuși pot fi incluse în oferta de turism care poate fi diversificată, dacă ar fi cunoscute de vizitatori; 50% din obiective oferă servicii de masă, însă nu și cazare. Cele mai bune luni de vizitare sunt cele din sezonul cald. 32% de locații vizitate vînd bilete la vizitatori și au program de vizitare; însă despre 41% din locații respondenții nu au auzit și nu le cunosc. Grupul A1, consideră că majoritatea obiectivelor pot fi incluse în oferta de turism dacă vor fi promovate mai intens. Privind serviciile de masă și cazare și sezonul de vizitate sunt la fel ca și la grupul A2. Comparativ cu grupul A2, grupul A1 peste 70% din respondenți cunosc și au auzit de aceste obiective turistice.

Promovarea obiectivului. Ambele grupuri A1 și A2 consideră că doar 4-7 obiective emit produse publicitare în formă de fluturași împărțiți doar la evenimente speciale sau manifestări culturale. Grupul A1 cunoaște despre existența panoului informațional, ca singur obiectiv, amplasat în fața primăriei mun. Chișinău. Grupul A2 nu cunoaște și nici nu a auzit despre astfel de panou. Grupul A1 și A2 consideră că spoturi publicitare sunt destul de rare, iar majoritatea obiectivelor nu le-au produs niciodată. Grupul A1 recunoaște afișajul stradal- care majoritatea sunt plasate în centrul capitalei. Privind grupul A2, acesta sporadic a văzut afișajul, sau foarte rar. Respondenții au fost întrebați care alte surse de informare oferă o informație despre acest obiectiv, astfel, 80% din respondenți apelează la prieteni, familie, rude (ambele grupuri A1 și A2).

Activitate pentru comunitate. Analiza demonstrează, că 2% din obiective au activități educative extracuriculare pentru copii. Majoritatea sunt axate pentru copii cu vârsta preșcolară și școlară. Însă majoritatea respondenților (A1 și A2) afirmă că nu cunosc astfel de activități propuse. Locuitorii des se implică în activități de patrimoniu legate de organizarea de evenimente, sărbători religioase, donații bisericești, însă activități de restaurare mai puțin (A1 și A2).

Rezultatele I etape. Analiza primei etape prezintă rezultate privind percepția atractivității turismului de către chișinăuieni și băștinași. Situația existentă în republica în domeniul culturii și a turismului, a percepției turiștilor asupra atractivității și a consumului cultural turistic se reflecta asupra economiei naționale. O situație precară în acest domeniu prezintă faptul că nu avem o politică de marketing, date statistice relevante sau studii privind imaginea țării, nici în interior, nici în străinătate. O astfel de situație reflectă și consumul cultural scăzut în acest domeniu. Majoritatea populației este influențată de mijloacele informaționale care sunt difuzate în țară, în baza cărora ei își fac impresiile și ulterior formează coșul de consum cultural. Conform rezultatelor primei etape, se constată că mediul urban este mult mai activ în participarea culturală, este mult mai informat și coenștientizează aportul patrimoniului cultural. Comparativ cu mediul rural, unde majoritatea au dubii privind autoritățile responsabile de monumente, în Chișinău doar ¼. Acest factor presupunem este datorat atât informatizării populației mai mari în mediul urban cât și ponderea cetățenilor care au studii superioare. Mediul urban consideră că mai puțin din jumătate de obiective turistice din or. Chișinău pot fi vizitate, pe când cei din mediul rural consideră că doar 1%. Acest factor este datorat atât infrastructurii turistice slab dezvoltate datorită drumurilor precare, vecinătatea amplasării obiectivelor departe de rute de transport, fie obiectivele turistice din motive neclare sunt închise pentru a fi vizitate. Un alt factor generator al consumului scăzut din partea populației reprezintă faptul că majoritatea obiectivelor nu au un personal angajat special, fie autoritățile nu promovează obiectivele, datorită lipsei spoturilor publicitare, materialelor imprimate sau alte mijloace de informare a populației. Este foarte slabă implicarea și datorită surselor informaționale privind activitățile comunitare. În așa modalitate, consumul turistic cultural în Chișinău nu va înregistra valori crescînde, atît timp cît nu vor fi efectuate niște studii, strategii de promovare, valorificarea patrimoniului cultural turistic existent. Coinștientizarea acestui fapt va rezulta în beneficii atît pentru comunitate cît și în impactul evident al consumului cultural turistic în economia națională.

Etapa II de cercetare. Studiul se concentrează asupra: consumatorilor actuali și cei potențiali. Acești consumatori vor fi divizați conform criteriului originii: în străini și cei din RM, inclusiv respondenți din or. Chișinău. Delimitam grupurile în: A – consumatori actuali și B – consumatori potențiali; Consumatorii actuali străini în A1; iar consumatori actuali RM în A2. Pentru grupul consumatorilor potențiali străini delimitarea B1; iar pentru consumatorii potențiali din RM – B2.

În studiu este folosită metoda anchetei statistice pentru a obține un barometru de consum cultural. Eșantionul este de 500 persoane (total), din care 50 sunt turiști culturali străini.

Considerăm că publicul țintă din *grupul A*-consumatori actuali, este alcătuit din trei subgrupuri, care sunt clasificați după criteriul frecvenței consumului cultural.

- *cei care au vizitat ocazional (rar sau foarte rar) obiective de patrimoniu – străini (A11) și băștinași (A21);*
- *cei care vizitează permanent obiective de patrimoniu – străini (A12) și băștinași (A22);*
- *cei care vizitează periodic obiective de patrimoniu – străini (A13) și băștinași (A23);*

Publicul țintă din *grupul B*-consumatori potențiali, este alcătuit din trei subgrupuri, care sunt clasificați după criteriul frecvenței consumului cultural.

- *cei care au vizitat ocazional (rar sau foarte rar) obiective de patrimoniu – străini (B11) și băștinași (B21);*
- *dintre cei care nu au vizitat deloc, cei care au totuși un consum cultural de alt tip peste medie – străini (B12) și băștinași (B22);*
- *cei care vizitează periodic obiective de patrimoniu – străini (B13) și băștinași (B23).*

Respondenții au răspuns la întrebări relaționate de comportamentul în consumul turistic cultural ca: frecvența vizitării, durata sejurului, vizitarea obiectivelor de patrimoniu cultural, preferințele consumatorilor, venitul preconizat pentru consum cultural, pe perioada sejurului, sursele de informare a consumatorilor, distribuția respondentilor, în dependență de sex și statut social, starea civilă și confesiunea consumatorilor de turism cultural, nivelul de studii a consumatorilor de turism cultural, vârsta consumatorilor de turism cultural urban.

Rezultatele II etape. Profilul consumatorilor de turism cultural din Moldova. Consumatorii de turism cultural din Moldova, conform studiului efectuat reprezintă adolescenții și tinerii pînă la 30 ani, preponderent de genul feminin, care sunt încadrați în procesul de studiu; sunt de religie ortodoxă și majoritatea sunt în relație fie căsătoriți. Preferințele în consum cultural sunt axate pe săli de concerte, cumpărînd bilete odata la 2 luni, fie jumătate de an. Venitul disponibil pentru consum de turism cultural în medie – 100-200 lei. Majoritatea consumatorilor sunt informați prin intermediul afișelor stradale, fie familie.

Profilul consumatorilor de turism cultural din străinătate. Consumatorii de turism cultural din străinătate reprezintă adulții cu vârsta cuprinsă între 30-55 ani și adolescenții de pînă la 16 ani, preponderent femei, care sunt angajați (cu studii superioare), și cei încadrați în procesul de studiu; sunt de religie ortodoxă și majoritatea sunt relație, fie celibatari. Majoritatea consumatorilor străini vin în Moldova pe tot parcursul anului, cu durata sejurului de 3 zile. Preferă să viziteze muzee, cu venitul disponibil pentru consum cultural de peste 400lei, iar internetul constituie sursa de informare principală.

Factorul gender joacă un rol semnificativ la conturarea profilului turiștilor culturali. Acestea sunt dictate de diferențierea practicilor culturale pe sexe: femeile sunt mai atrase de artele plastice și arhitectură, dominînd net mișcările turistice culturale; bărbații preferă siturile tehnico-științifice, tradițiile și artele populare. Propunem să fie diversificate ofertele culturale în special în muzee, pentru genul masculin- atît pentru consumatori autohtoni cît și străini, pentru motivarea unui consum de turism cultural crescînd.

Considerăm că venitul consumatorilor străini de turism cultural este mai mic, în comparație cu cei din Moldova, deoarece ofertele instituțiilor culturale sunt puține și neatractive.

Concluzie

Studierea consumului turistic și identificarea profilului consumatorilor de turism cultural din Moldova au permis să constatăm, că majoritatea consumatorilor reprezintă adolescenții și tinerii pînă la 30 ani, preponderent femei, elevi sau studenți; de religie ortodoxă; majoritatea sunt în relație, fie căsătoriți. Preferințele în consum cultural sunt axate pe vizitarea sălilor de concerte, cu o frecvență de odată la 2 luni sau odată la jumătate de an; cheltuielile acceptabile pentru consum de turism cultural în mediu sunt de 100-200lei. Majoritatea consumatorilor sunt informați prin intermediul afișelor stradale, fie familie. Studierea profilului consumatorilor de turism cultural din străinătate, a arătat, că consumatorii din străinătate sunt adulții cu vîrsta cuprinsă între 30-55 ani și adolescenții de pînă la 16 ani, preponderent femei, care sunt angajați, cu studii superioare, și cei încadrați în procesul de studiu; de religie ortodoxă; majoritatea sunt în relație sau celibatari. Majoritatea consumatorilor străini vin în Moldova pe tot parcursul anului, cu durata medie a sejurului de 3 zile; preferă să viziteze muzee, acceptă cheltuieli pentru consum cultural de peste 400lei, iar internetul constituie sursa de informare principală.

Referințe bibliografice

1. Anuarul statistic “Chișinău în cifre”, 2010 <http://www.statistica.md/pageview.php?l=ro&idc=350&id=2726>
2. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova www.statistica.md
3. Asociația de Dezvoltare a Turismului în Moldova www.adtm.md
4. Centrul Istoric al Chișinăului, patrimoniul arhitectural al capitalei www.monument.sit.md