

## **CUPRINS**

<b>Prefață</b> .....	9
<b>Capitolul 1</b>	
<b>CHESTIUNI GENERALE PRIVIND TURISMUL</b> .....	13
1. Definirea turismului .....	13
2. Forme de turism .....	19
3. Definirea marketingului turistic .....	22
<b>Capitolul 2</b>	
<b>PIAȚA TURISTICĂ</b> .....	26
1. Definire și particularități .....	26
2. Tipuri .....	29
3. Componente definitorii .....	32
3.1. Clientela .....	32
3.2. Cererea și oferta .....	33
3.2.1. Cererea .....	37
3.2.1.1. Definire .....	37
3.2.1.2. Particularități .....	39
3.2.1.3. Tipuri .....	40
3.2.1.4. Factori de influență .....	42
3.2.1.4.1. Factori determinanți .....	43
3.2.1.4.2. Factori principali .....	44
3.2.1.4.2.1. Factori naturali .....	44
3.2.1.4.2.2. Factori tehnici .....	45
3.2.1.4.2.3. Factori economici .....	46
3.2.1.4.2.4. Factori demografici .....	51
3.2.1.5. Estimarea cererii .....	53
3.2.2. Oferta .....	57
3.2.2.1. Definire .....	57
3.2.2.2. Caracteristici .....	61
3.2.2.3. Factori de influență determinanți .....	62
3.2.3. Echilibrarea cererii cu oferta .....	64
3.3. Dimensiunile pieței .....	65
3.4. Agenții pieței .....	69
3.5. Mediul pieței turistice .....	77
3.6. Segmentarea pieței .....	80
3.6.1. Definire .....	80

3.6.2. Etapele segmentării .....	82
3.6.2.1. Stabilirea și alegerea criteriilor de segmentare .....	82
3.6.2.2. Realizarea segmentării .....	86
3.6.2.3. Descrierea segmentelor .....	90
3.6.2.4. Selectarea segmentelor țintă și elaborarea strategiilor de marketing .....	91
3.7. Poziționarea firmei pe piața turistică.....	93

### Capitolul 3

<b>PRODUSUL TURISTIC</b> .....	98
1. Definirea conceptelor .....	98
2. Tipuri .....	102
3. Particularități .....	106
4. Produsul turistic mix .....	110
5. Considerații privind calitatea.....	114
5.1. Definire .....	114
5.2. Caracteristici de calitate .....	116
5.3. Rolul personalului de contact.....	120
5.4. Evaluarea calității.....	121
6. Strategii privind produsul turistic.....	128
6.1. Strategii privind serviciile existente.....	128
6.2. Strategii privind înnoirea serviciilor .....	129

### Capitolul 4

<b>PREȚUL PRODUSULUI TURISTIC</b> .....	133
1. Precizări noționale .....	133
2. Particularități .....	134
3. Tipuri de tarife.....	136
4. Fundamentarea tarifelor .....	139
4.1. Fundamentarea pe seama costurilor și profitului .....	139
4.2. Fundamentarea pe seama utilității serviciilor.....	142
4.3. Raportarea la veniturile turiștilor .....	144
4.4. Implicarea raportului dintre cerere și ofertă .....	145
4.5. Implicarea altor obiective de marketing ale firmei .....	146
4.6. Fundamentarea complexă prin implicarea echilibrului economic .....	149
4.6.1. Chestiuni generale privind echilibrul economic .....	149
4.6.2. Prețul de echilibru al firmei de turism.....	151
4.6.3. Prețul de echilibru al consumatorului de servicii turistice .....	155
5. Determinarea tarifului unui serviciu turistic complex .....	157
6. Strategii privind tarife.....	158

**Capitolul 5**

<b>PROMOVAREA SERVICIILOR TURISTICE</b> .....	162
1. Semnificații .....	162
2. Cerințe .....	164
3. Particularități .....	166
4. Obiective .....	167
5. Promovarea turistică prin informare.....	170
5.1. Centrele permanente de informare turistică .....	170
6. Comunicarea promoțională în turism .....	172
6.1. Caracteristici .....	173
6.2. Forme .....	174
6.3. Structură .....	179
7. Modalități de promovare turistică .....	191
7.1. Publicitatea.....	192
7.1.1. Definire .....	192
7.1.2. Forme .....	194
7.1.3. Modalități de realizare .....	196
7.1.3.1. Publicitatea prin viu grai .....	196
7.1.3.2. Publicitatea directă.....	197
7.1.3.3. Publicitatea prin mass media .....	201
7.1.3.3.1. Publicitatea prin presa scrisă.....	201
7.1.3.3.2. Publicitatea radiofonică .....	205
7.1.3.3.3. Publicitatea tv.....	207
7.1.3.4. Publicitatea prin cinematograf .....	209
7.1.3.5. Publicitatea gratuită .....	210
7.1.3.6. Publicitatea la locul vânzării .....	211
7.1.3.7. Publicitatea prin alte mijloace.....	211
7.1.4. Unele „păcate” ale publicității .....	214
7.2. Promovarea vânzărilor .....	217
7.3. Promovarea pe alte căi .....	221

**Capitolul 6**

<b>DISTRIBUȚIA PRODUSELOR TURISTICE</b> .....	229
1. Definire și conținut.....	229
2. Misiune.....	231
3. Forme .....	232
3.1. Distribuția directă.....	232
3.2. Distribuția indirectă.....	234
3.3. Alte forme de distribuție .....	238
4. Canale, sisteme și rețele de distribuție în turism .....	243
4.1. Canale de distribuție.....	244
4.2. Sisteme (rețele) de distribuție.....	245

**Capitolul 7**

<b>COMPORAMENTUL TURIȘTILOR</b> .....	246
1. Conținut și caracteristici.....	246
2. Factori de influență.....	248
2.1. Factori personali.....	248
2.2. Factori psihologici.....	253
3. Factorii sociali.....	266
4. Factorii culturali.....	274
5. Factorii situaționali.....	282
6. Tipuri de comportament și de turiști.....	283
6.1. Tipuri de comportament.....	283
6.2. Tipuri de turiști.....	284
<b>Bibliografie</b> .....	<b>301</b>

# Capitolul 1

## CHESTIUNI GENERALE PRIVIND TURISMUL

Odată cu ameliorarea nivelului de trai, oamenii devin tot mai dispuși să-și rezerve o parte din veniturile disponibile pentru a deveni clienți ai furnizorilor de servicii turistice.

### 1. Definirea turismului

Pentru a ajunge să definim **turismul** într-o manieră cât mai sugestivă și mai cuprinzătoare, vom trece în revistă câteva din înțelesurile pe care oamenii de rând, dar și specialiștii, le atribuie acestui concept.

1. Pentru început, credem că este util să plecăm de la *etimologia* acestui concept, termenul *tur* (din care derivă) găsim și originea în latinescul *turnare* și în grecescul *tornos*, ambele având sensul de *cerc*, respectiv de *mișcare în jurul unui punct central sau axă*. În limba română, noțiunea a fost preluată din francezul *tour* (cu semnificația de mișcare în aer liber, plimbare, călătorie, drumeție în circuit). Ca urmare, sensul imediat al acestui termen a fost cel de *a face un tur*, adică *o călătorie dus și întors*.<sup>1</sup>

Evident că nu orice mișcare de acest gen înseamnă turism. De pildă, deplasarea unei persoane (în cerc sau dus-întors) la magazinul din colț, la medicul de familie, la slujbă etc. nu are nimic de-a face cu turismul. De aceea, în pasul următor trebuie luat în considerare *scopul* principal al turului pentru ca acesta să se transforme în turism.

2. Ca urmare, al doilea sens al conceptului de turism este acela de *proces de petrecere a timpului în afara domiciliului în vederea destinderii, relaxării sau trăirii altor plăceri*.<sup>2</sup>

A accepta însă această definiție ar însemna să includem în turism și deplasările la cinema, la teatru, la sala de sport, în parc etc. (dacă toate au loc în localitatea de reședință), ceea ce nu ar fi corect.

3. Un al treilea sens al termenului de turism este strâns legat de conceptul de *călătorie* (ceea ce rezultă de fapt și din prima definiție), prin turism înțelegându-se orice călătorie de plăcere (a unei persoane – ori a unui grup de indivizi), pe jos sau cu anumite mijloace de transport<sup>3</sup>, *în afara localității de reședință* (într-un loc mai îndepărtat<sup>4</sup>), prin tineri pitorești, recreative ori interesante din anumite puncte de vedere.

---

<sup>1</sup><https://ro.wikipedia.org/wiki/Turism>

<sup>2</sup> <https://www.britannica.com/topic/tourism>

<sup>3</sup> <https://www.bing.com/search?q=Dex+c%C4%831%C4%83torie%2C+calatorie%2C+defini%C5%A3ie+c%C4%831%C4%83torie%2C+dex.ro&cvid=507dc237674e4b7bb22daba51fad13bf&aqs=edge..69i57j69i64.1302j0j1&pplt=41&FORM=ANSPA1&PC=U531>

<sup>4</sup> <https://dexonline.ro/definitie/calatorie>

4. Privit ca *proces*, turismul a fost definit ca *un ansamblu de activități interconectate vizând deplasarea și sejurul persoanelor în afara locurilor obișnuite de rezidență, fără ca acestea să capete caracter de permanență și de activități lucrătore*<sup>5</sup> (ci doar de plăcere, relaxare, recreere etc.).<sup>6</sup> În plus, Organizația Mondială a Turismului (OMT) precizează că, în mod convențional, deplasarea și sejurul trebuie să *depășească durata de 24 de ore, fără a depăși limita de un an* (pentru ca turistul să nu se transforme în *rezident*).<sup>7</sup> Cu un astfel de înțeles vom utiliza și noi în lucrarea de față termenul de turism.

Fie și numai din aceste câteva moduri de a defini turismul, se pot deduce **elementele esențiale** (definitorii) ale acestui domeniu de activitate (fără de care nu se poate vorbi despre turism). Lăsând la o parte călătoriile, fără de care turismul este de neconceput (cum ar putea cineva să facă turism fără să călătorească prin locurile în care se află obiectivele turistice?), acestea s-ar putea rezuma la scopul și durata lor.

**Călătoria (voiajul)** presupune deplasarea unei persoane, pe jos sau cu anumite vehicule, între două sau mai multe locuri mai mult sau mai puțin îndepărtate din punct de vedere geografic.<sup>8</sup> Principalii *parametri* care stau la baza descrierii acesteia sunt:

- a) *perioada* (sezonul) în care are loc, în funcție de care călătoriile din weekend se separă de celelalte;
- b) *durata*, exprimată în zile și nopți (numărul de nopți fiind mai mic cu unu decât numărul de zile);
- c) *distanța* străbătută (în kilometric sau mile);
- d) *scopul* în care este efectuată;
- e) *modalitatea de deplasare* (pe jos, cu autoturismul, cu avionul etc.);
- f) *cheltuielile* pe care le presupune (cu transportul, cazarea, masa etc.);
- g) *tipul de cazare* (la rude, hotel, cort, rulotă etc.).<sup>9</sup>

Deși ar fi absurd să se vorbească despre turism fără a se implica și călătoria, cele două concepte nu sunt nici pe departe echivalente. De aceea, pentru a se ajunge de la călătorie la turism este absolut obligatoriu ca acestea să fie mai întâi separate în funcție de motivația celor care apelează la ele.

a) **Motivația (scopul)** care stă la baza călătoriilor este primul element definitoriu al turismului.

În mod convențional, OMT a propus următoarele *grupe de motive* pentru ca acestea să facă parte din turism:

- agrement, recreere, odihnă, amuzament;
- vizitarea anumitor persoane (rude, prieteni, personalități);
- unele tratamente medicale (balneare, ionice, cu aerosoli etc.);

<sup>5</sup> <https://biblioteca.regieline.ro/cursuri/turism/turismul-definitii-si-concepte-87147.html>

<sup>6</sup> După: T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, p. 11-12

<sup>7</sup> V. Guran – *Turismul – definiții și concepte*, [https://www.academia.edu/10615740/Turismul\\_Definitii\\_si\\_Concepte](https://www.academia.edu/10615740/Turismul_Definitii_si_Concepte), p. 1

<sup>8</sup> <https://ro.wikipedia.org/wiki/Călătorie>

<sup>9</sup> <https://gradu.ro/cursuri/marketing/marketing-turistic-357080>

- afaceri și alte motive profesionale;
- pelerinaj și alte motive religioase;
- alte motive<sup>10</sup>.

În categoria altor scopuri se includ:

- participarea la manifestări culturale, științifice, politice sau sportive,
- festivaluri și tururi gastronomice;
- shopping;
- vânătoare, pescuit etc.<sup>11</sup>).

Prin urmare, nu se includ în turism călătoriile angajate din alte motive decât cele enumerate aici, cum ar fi cele efectuate de: navetiști, nomazi, rezidenții străini, persoanele care se deplasează în alte localități pentru a fi spitalizate sau pentru a participa la înmormântarea rudelor, diplomații, atașații militari, membrii ambasadelor sau consulatelor etc.

**Agrementul** este, în majoritatea cazurilor, principala motivație a oamenilor de a face turism. Acesta este judecat adesea împreună cu noțiunile de recreere, destindere și animație.<sup>12</sup>

**Recreerea** este un concept care indică tot ceea ce face (sau nu face) un turist pentru „a (se) destinde, a (se) odihni, a (se) reface, a (se) relaxa (după un efort susținut), a (se) înviora, a (se) distra”,<sup>13</sup> ea putându-se realiza: în spații închise sau deschise; la sol, în aer sau pe/în apă; în mod activ sau pasiv etc.<sup>14</sup>

Deși turismul (ca sector economic) oferă (celor care-l practică) multiple posibilități de recreere, există și multe alte modalități în care aceasta se poate realiza (acasă sau în localitatea de domiciliu) prin: practicarea diverselor sporturi, vizionarea de spectacole (de teatru, filme, concerte), cultivarea unor pasiuni (pictură, gastronomie, muzică, filatelie), drumeții și ieșiri în aer liber, participări la șuete, pescuit, shopping, masaj, jocuri, vizite la prieteni, colegi sau rude, activități caritabile etc.

**Destinderea** este un termen care indică tot ceea ce i se poate oferi unui turist pentru „a se desface din încordare; a se relaxa, a slăbi, ... a se liniști, a se calma, a se descărca, a se deconecta”<sup>15</sup> – ceea ce se poate realiza cam prin aceleași modalități ca în cazul recreerii.

**Animația**, în limbajul curent, are înțeles de: a pune în mișcare, agitație, vivacitate, vioiciune.<sup>16</sup> În turism, acest concept, desemnează un ansamblu de activități organizate

<sup>10</sup> <https://ebacalaureat.ro/c/turismul--notiuni-si-definitii/534>

<sup>11</sup> *Forme de turism – clasificare*, Universitatea Transilvania din Brașov, [https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism- clasificare/21604169](https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism-clasificare/21604169)

<sup>12</sup> T. Gherasim, D. Gherasim – *Lucr. cit.*, p. 29-31; <https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIRE A-PRODUSULUI-TURISTIC741.php>

<sup>13</sup> <https://dexonline.ro/definitie/recreare>

<sup>14</sup> <https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIREA-PRODUSULUI-TURISTIC741.php>

<sup>15</sup> <https://www.dictionarroman.ro/?c=destindere>

<sup>16</sup> <https://dexonline.ro/definitie/animație>

de furnizorul de astfel de servicii (gen jocuri recreative, concursuri etc. supervizate de anumiți animatori), la care participarea este liberă, având cam același scop ca și destinderea (prin stimularea mișcării, sociabilității și creativității).

**Agrementul** este noțiunea care exprimă *ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure turiștilor o stare de bună dispoziție, de plăcere, de satisfacție, de împliniri etc*, respectiv cam tot ceea ce a fost exprimat de celelalte trei concepte („amuzament, distracție, divertisment, plăcere”<sup>17</sup>). Această accepțiune evidențiază, pe de o parte, varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care se acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a prestației turistice – având deci conținutul cel mai complex. De aceea, în cartea de față, ori de câte ori el va fi invocat, vom presupune că sunt invocate și noțiunile de recreere, destindere și animație, acesta vizând, pe lângă satisfacerea nevoilor turistului în ceea ce privește odihna, destinderea și mișcarea (prin asigurarea accesului la terenuri de sport, pârtii de schi, bazine de înot etc.), și reconfortarea sa psihică prin activități cultural-distractive și instructiv-educative (care creează o atmosferă de destindere și amuzament). Tocmai de aceea agrementul este definit și ca „*ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și formelor oferite de unități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure individului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire favorabile*”.<sup>18</sup>

Mai analitic, agrementul dorit de turiști poate fi unul:

- *de deconectare* – prin: plimbări sau drumeții, băi de soare sau în piscine ori mare, vizitarea unor obiective turistice, întâlniri cu rudele și prietenii etc;
- *recreativ* – în parcurile de loisir (dotate cu echipamente de distracție), în diverse rezervații, în cazinouri etc;
- *cultural-educativ* – prin: vizite la muzee și case memoriale, participarea la concerte sau alte evenimente culturale, sejururi de învățare (a unor limbi străine, de pildă) etc;
- *comercial* – prin efectuarea de cumpărături (cadouri, suveniruri etc.);
- *gastronomic* – prin participarea la circuite vizând cunoașterea bucătăriei tradiționale a unor zone sau realizarea unor degustări de vinuri;
- *profesional* – prin participarea la târguri și expoziții, simpozioane, congrese etc;
- *balnear* (sau, mai general, *de sănătate*) etc.

Pe de altă parte, agrementul mai poate fi categorisit și:

- în funcție de *destinațiile de călătorie* sau *formele de turism*, putând fi: de litoral sau montan; de iarnă sau de vară; în destinații turistice sau pe trasee; de week-end sau de vacanță etc;

<sup>17</sup> <https://dexonline.ro/definitie/agrement>

<sup>18</sup> G. Stănculescu, N. Lupu, G. Țigu – *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Editura All, București, 1998, p. 6