

## Cuprins

<b>Prefață</b> .....	<b>9</b>
<b>Cuvânt înainte</b> .....	<b>11</b>
<b>Mulțumiri</b> .....	<b>13</b>

### Capitolul I

<b>Planificarea de marketing – considerații teoretice și conceptuale</b> .....	<b>15</b>
1.1. Planificarea strategică de marketing – dimensiuni conceptuale și practice .....	15
1.2. Fundamente introductive ale planificării de marketing .....	26
1.3. Evoluția planificării de marketing – fundamente teoretice, etape de dezvoltare și tendințe actuale .....	30
1.4. Etapele procesului de planificare de marketing .....	36
1.5. Rolul și importanța strategiilor de marketing în contextul dezvoltării organizaționale .....	64
1.6. Evaluare sumativă a cunoștințelor .....	70

### Capitolul II

<b>Planul de marketing – fundament al planificării strategice la nivel organizațional</b> .....	<b>76</b>
2.1. Planul de marketing – fundamente teoretice .....	76
2.2. Programul de marketing – cadre conceptuale, structură și funcționalitate strategică .....	85
2.3. Particularități ale aplicării planului de marketing în mediul online .....	88

- 2.4. Programul de marketing în mediul online –  
 structură și aplicații .....98
- 2.5. Evaluare sumativă a cunoștințelor..... 105

### **Capitolul III**

- Evaluarea implementării planificării de marketing –  
 rezultate și provocări ..... 111**
- 3.1. Rezultatele implementării planificării de marketing  
 în cadrul organizațional ..... 111
- 3.2. Provocări în implementarea planificării de  
 marketing ..... 115
- 3.3. Evaluare sumativă a cunoștințelor..... 125

### **Capitolul IV**

- Rolul sinergic al resursei umane și al tehnologiilor web  
 în implementarea planificării de marketing..... 131**
- 4.1. Importanța factorului uman în aplicarea planificării  
 de marketing ..... 131
- 4.2. Importanța tehnologiilor digitale în implementarea  
 strategiei de marketing..... 134
- 4.3. Evaluare sumativă a cunoștințelor..... 136

### **Capitolul V**

- Planificarea de marketing în domeniul serviciilor –  
 concept, importanță și strategii de implementare..... 140**
- 5.1. Rolul și importanța planificării de marketing în  
 domeniul serviciilor ..... 140
- 5.2. Implementarea planificării de marketing în  
 contextul specific al sectorului serviciilor ..... 144

5.3. Provocări și efecte ale implementării planificării de marketing în domeniul serviciilor .....	151
5.4. Evaluare sumativă a cunoștințelor.....	155

## **Capitolul VI**

### **Planificarea de marketing în turism – implicații strategice și abordări practice..... 161**

6.1. Implementarea și impactul planificării de marketing în turism .....	161
6.2. Etapele fundamentale ale planificării de marketing în turism .....	164
6.3. Planul de marketing – instrument strategic în turism..	170
6.4. Evaluare sumativă a cunoștințelor.....	175

## **Capitolul VII**

### **Aplicarea marketingului în domeniul accesării fondurilor europene în turism..... 181**

7.1. Planificarea de marketing în domeniul accesării fondurilor europene în turism .....	181
7.2. Evaluare sumativă a cunoștințelor.....	188

### **Bibliografie ..... 193**

## Prefață

Planificarea de marketing este considerată a fi un pilon fundamental al activității de marketing. În domeniul accesării fondurilor europene, aceasta este văzută ca fiind un instrument foarte important la nivelul organizațiilor care își desfășoară activitatea în domeniul turismului. Într-o economie bazată pe competitivitate, inovație și adaptabilitate, crearea și implementarea unui plan de marketing bine elaborat oferă posibilitatea atragerii unor resurse financiare suplimentare prin intermediul proiectelor finanțate din fonduri europene. Mai mult, planificarea de marketing în domeniul accesării fondurilor europene în turism oferă posibilitatea utilizării eficiente și sustenabile a acestora.

Lucrarea „*Planificarea de marketing a fondurilor europene în turism*” răspunde unei nevoi stringente de fundamentare teoretică și practică a proceselor de planificare într-un sector aflat într-o continuă transformare. Aceasta a fost realizată într-un format bine structurat, oferind o abordare comprehensivă a etapelor esențiale identificate în cadrul procesului de planificare de marketing. Astfel, sunt evidențiate o serie de aspecte esențiale în ceea ce privește elaborarea unui plan de marketing eficient, în strânsă corelație cu solicitările și criteriile impuse de mecanismele de finanțare europeană. Lucrarea oferă informații valoroase referitoare la provocările pe care le întâmpină, în general, organizațiile care activează în domeniul turismului în procesul de planificare de marketing a fondurilor europene. În

paralel sunt oferite soluții viabile pentru depășirea lor și apoi pentru atragerea cu succes a unor resurse financiare externe.

Lucrarea se adresează atât specialiștilor și managerilor din turism, consultanților în atragerea fondurilor europene, responsabililor de marketing, cât și studenților, cercetătorilor și cadrelor didactice interesate să cerceteze perspectiva strategică de marketing asupra modului în care organizațiile din turism pot atrage și utiliza fondurile europene în mod corespunzător. Bazându-se pe o rigurozitate teoretică, utilitatea sa este conferită de caracterul aplicativ, fundamentând demersul științific al autoarei. Privită în ansamblul său, lucrarea „*Planificarea de marketing a fondurilor europene în turism*” aduce o contribuție valoroasă în literatura de specialitate, fiind considerată o resursă practică, utilă celor care doresc să înțeleagă, analizeze și să aplice corespunzător și eficient conceptele de marketing în contextul actual al finanțărilor europene.

**Prof. univ. dr. Aurelia – Felicia Stăncioiu**

## Cuvânt înainte

Transformările majore din ultimii ani atât în plan economic, tehnologic și instituțional, precum și modificările apărute la nivelul politicilor publice europene, au condus la apariția unor noi oportunități în ceea ce privește dezvoltarea turismului la nivelul țării prin intermediul accesării fondurilor europene. În acest context, planificarea de marketing este văzută ca fiind un instrument esențial pentru valorificarea acestor oportunități și pentru asigurarea unei dezvoltări sustenabile și competitive a organizațiilor care își desfășoară activitatea în acest domeniu.

Lucrarea „*Planificarea de marketing a fondurilor europene în turism*” își propune să răspundă nevoii de planificare riguroasă și eficientă a activității de marketing în vederea atragerii și utilizării fondurilor europene. Atât destinațiile turistice, cât și întreprinderile care își desfășoară activitatea în acest domeniu trebuie să integreze planificarea de marketing pentru a se adapta mai rapid la schimbările pieței.

Cartea este structurată în șapte capitole care au capacitatea de a acoperi, la nivel teoretic, principalele dimensiuni ale planificării de marketing în contextul accesării fondurilor europene în turism. În cadrul acestora sunt abordate aspecte conceptuale esențiale ale planificării de marketing, fiind evidențiat modul în care aceasta poate fi aplicată în mediul online, precum și modalitățile de implementare în sectorul serviciilor, în industria turismului și în contextul accesării fondurilor europene destinate dezvoltării turismului.

Lucrarea se adresează celor care își desfășură activitatea în turism, specialiștilor în managementul proiectelor, consultanților în atragerea de fonduri europene, precum și studenților sau cercetătorilor interesați de modul în care planificarea de marketing poate fi implementată în domeniul accesării fondurilor europene în turism.

Parcursul etapizat a conținutului facilitează înțelegerea aprofundată a rolului marketingului în accesarea fondurilor europene și oferă repere clare pentru elaborarea unui plan de marketing eficient, adaptat cerințelor specifice ale acestui domeniu complex.

**Autoarea**



## **Mulțumiri**

Exprim profunda mea recunoștință părinților mei, pentru sprijinul moral continuu, susținerea necondiționată și încrederea deplină pe care mi-au oferit-o neîntrerupt de-a lungul parcursului meu profesional și academic. Credința lor constantă în potențialul meu intelectual și în forța mea de a duce la bun sfârșit acest demers științific a reprezentat nu doar un sprijin esențial, ci și o sursă profundă de inspirație și motivație în realizarea acestei lucrări.

# **Capitolul I**

## **PLANIFICAREA DE MARKETING – CONSIDERAȚII TEORETICE ȘI CONCEPTUALE**

### **1.1. Planificarea strategică de marketing – dimensiuni conceptuale și practice**

În ultimele decenii, progresele tehnologice au determinat modificări semnificative în structura și funcționarea unui număr considerabil de sectoare economice. Ritmul accelerat al inovației a generat un context complex în care organizațiile trebuie să se adapteze rapid și eficient pentru a-și menține poziția pe piață. Astfel, mai multe întreprinderi au fost nevoite să își reevalueze strategiile de dezvoltare, să își reconfigureze procesele interne și să capitalizeze mai bine resursele și competențele existente pentru a face față provocărilor unei piețe din ce în ce mai competitive.

Cercetările din literatura de specialitate confirmă că succesul organizațiilor depinde, în mare măsură, de capacitatea acestora de a-și ajusta constant structura organizațională, strategiile de management, resursele umane și procesele operaționale, într-un mod coerent și adaptat la mediul extern în permanentă schimbare.

Într-un ecosistem economic caracterizat de incertitudine, volatilitate și transformări digitale, marketingul are un rol esențial în fundamentarea deciziilor strategice. Pe măsură ce comportamentele consumatorilor devin din ce în ce mai

sofisticate și mai dinamice, iar așteptările acestora evoluează rapid, marketingul strategic a început să fie văzut ca un instrument indispensabil în elaborarea planurilor strategice de la nivel organizațional. Astfel, managerii își orientează tot mai mult atenția asupra realizării unor planuri de marketing eficiente care să fie capabile să sprijine poziția întreprinderii pe piață și să susțină avantajele competitive ale acesteia pe termen lung.

În ceea ce privește conceptul de planificare, acesta poate fi înțeleasă, într-o abordare restrânsă, ca fiind acel proces anticipativ prin care se formulează acțiuni și strategii menite să faciliteze atingerea obiectivelor de la nivelul unei organizații. Privind dintr-o perspectivă mai amplă, planificarea este văzută ca fiind un mecanism strategic de corelare a obiectivelor și a resurselor interne cu tendințele și oportunitățile pieței, având ca scop menținerea relevanței și eficienței organizației în mediul în care aceasta își desfășoară activitatea.

În acest cadru, elaborarea planurilor strategice presupune clarificarea identității și direcției de acțiune a organizației, prin definirea misiunii, prin stabilirea obiectivelor generale dar și prin formularea strategiilor care au capacitatea de a ghida activitatea pe termen mediu și lung. Pentru ca acest demers să aibă un impact semnificativ la nivelul pieței, planificarea strategică generală de la nivelul unei organizații trebuie completată de planificarea realizată la nivelul fiecărei unități strategice în parte.

Stăncioiu (1999) definea planificarea ca fiind: „*Un proces structurat și dinamic de elaborare a documentului numit plan, care cuprinde programarea, organizarea și conducerea unei activități sau grup de activități viitoare*”.