

# Cuprins

<b>Cuvânt înainte .....</b>	<b>IX</b>
<b>1. Stârnirea dorinței de a pleca: comunicarea turistică.....</b>	<b>1</b>
I. Stimularea gândului la voiajuri și destinații .....	1
1. Mobilizarea fanteziei privind vacanțele.....	1
2. Poziționarea și localizarea dorinței de a călători .....	3
II. Creșterea șanselor de a atrage atenția .....	5
1. Valorificarea căutărilor pe internet.....	5
2. Miza pe originalitate și pe ludic.....	8
III. Recomandări pentru a da siguranță consumatorului .....	11
1. Editorialele jurnaliștilor.....	11
2. Clasamentele efectuate de ghiduri.....	12
3. Părerile călătorilor.....	13
<b>2. Cum să „vinzi” un loc: marketingul destinației .....</b>	<b>15</b>
I. Auditul destinației.....	15
1. Identificarea punctelor tari și a originalității .....	15
2. Cunoașterea pieței turistice .....	17
II. Alegerea obiectivelor turistice .....	19
1. Identificarea clienților prioritari.....	19
2. Evitarea anumitor clienți: acțiunile de „demarketing” .....	20
III. Definirea unei politici de dezvoltare .....	23
1. Redactarea planului de marketing.....	23
2. Elaborarea etichetelor și a clasificărilor profesioniștilor în domeniu.....	25
3. Coordonarea acțiunilor .....	26
4. Finanțarea părților implicate în dezvoltare .....	28
5. Implicarea locuitorilor.....	29
IV. Afișarea unei identități turistice .....	30
1. Atribuirea unei denumiri turistice .....	30
2. Definirea unui ghid de stil grafic .....	32
V. A face destinația să fie „consumabilă” .....	34
1. Propunerea unor teme structurante .....	34
2. Conceperea unor produse complete .....	36
3. Obiceiurile specifice locului la dispoziția turistului .....	37

<b>3. Propunerea de deplasări: marketingul transportatorilor .....</b>	<b>40</b>
I. Optimizarea utilizării infrastructurilor .....	40
1. Disponibilitatea unor niveluri diferite ale produsului ....	41
2. Stabilirea tarifelor după tipurile de public .....	43
3. Tarifarea după nivelul cererii .....	44
II. Dezvoltarea parteneriatelor .....	46
1. Propunerea unor „soluții de voiaj” .....	46
2. A deveni operator de turism .....	49
III. Modificarea statutului călătoriei .....	51
1. Când călătoria devine plăcere .....	52
2. Când voiajul este produsul propriu-zis .....	54
IV. Lupta pentru prețuri, urmată de fidelizare .....	58
1. Propunerea unor bilete la preț mic .....	58
2. Fidelizarea: a oferi economii și prestigiu .....	64
<b>4. Vânzarea unui voiaj organizat: marketingul operatorilor de turism .....</b>	<b>66</b>
I. Crearea produsului: gruparea serviciilor .....	66
1. Identificarea așteptărilor clienților: studiile .....	66
2. Identificarea și selecționarea partenerilor: activitatea de <i>sourcing</i> .....	67
3. Controlarea calității: integrarea și franciza .....	68
II. Stabilirea prețurilor de vânzare .....	69
1. Rezervările „angro” .....	70
2. Cunoașterea disponibilității de a plăti .....	72
3. Propunerea unor oferte speciale .....	75
III. Prezentarea întregii game de produse .....	76
1. Conceperea unei broșuri atractive și rentabile .....	76
2. Propunerea de broșuri electronice .....	77
IV. Poziționarea prin intermediul produselor și mărcilor proprii .....	78
1. Alegerea formulelor standardizate .....	78
2. Opțiunea serviciilor specializate și personalizate .....	79
3. Asocierile: operatorii de turism multispecializați .....	81
4. Marca, vector de diferențiere .....	82

---

<b>5. Rezervarea și cumpărarea produselor:</b>	
<b>distribuția turistică .....</b>	<b>85</b>
I. Navigarea pe valul internetului .....	85
1. Autorizarea accesului direct la stocuri .....	86
2. Adoptarea unei abordări multicanal .....	89
II. Sprijinul oferit de agențiile fizice .....	93
1. Asigurarea unor situații de contact cu clientul și materialitate .....	94
2. Exploatarea unui nume de distribuitor .....	96
3. Informarea, formarea și motivarea agenților de voiaj .....	98
III. Arta de a vinde cu reduceri de preț pentru a stimula achiziția .....	101
1. Vânzările de ultim moment .....	101
2. Licitațiile online .....	102
3. Vânzările private și operațiunile flash .....	103
<b>Concluzie .....</b>	<b>106</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>109</b>

## Bibliografie

- AMAD S. A., HANLEY N., *Willingness to Pay for Reducing Crowding Effect Damages in Marine Parks in Malaysia*, *The Singapore Economic Review*, 54 (1), 2009, p. 21-39.
- AAKER J., *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, 1997, 34 (3), p. 347-386.
- BARTIKOWSKI B., MERUNKA D., VALETTE-FLORENCE P., *L'attitude vis-à-vis des destinations touristiques : le rôle de la personnalité des villes*, *Revue Management et Avenir*, 18, 2008, p. 72-87.
- CLEMENTS M. A., *Selecting Tourist Traffic by Demarketing*, *Tourism Management*, 10 (2), 1989, p. 89-94.
- GERLACH J., *Spring Break at Padre Island: A New Kind of Tourism*, *Focus*, 39 (1), 1989, p. 13-18.
- GILBERT D., HEWLETT J., *A Method for the Assessment of Relative Brand Strength: A UK Tour Operator example*, *The Service Industries Journal*, 23 (2), 2003, p. 166-182.
- FROCHOT I. și LEGOHEREL P., *Le Marketing du tourisme*, Dunod, 2007.
- HETZEL P., *Planète conso: marketing expérientiel et nouveaux univers de conso*, 2002, Éditions d'organisation.
- KLEMM M., PARKINSON L., *UK Tour Operator Strategies: Causes and Consequences*, *International Journal of Tourist Research*, 3, 2001, p. 367-375.
- KOTLER P., LEVY S. J., *Demarketing, Yes, Demarketing*, *Harvard Business Review*, 49 (6), 1971, p. 74-80.
- MONOPOLICS AND MERGER COMMISSION, *A Report on the Supply in the UK of Tour Operators' Services and Travel Agents Services in Relation to Foreign Package Holidays*, Department of Trade and Industry, United Kingdom, 1997.
- MCKERCHER B., WEBER K., DU CROS H. (2008), *Rationalizing Inappropriate Behavior at Contested Sites*, *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (4), 2008, p. 369-385.
- MORGAN M., *Dressing Up to Survive: Marketing Majorca Anew*, *Tourism Management*, 12 (1), 1991, p. 15-20.

RIEUCAU J., *L'Empreinte nominale du tourisme. Régionymes, choronymes, toponymes, labels localisants, odonymes*, în Rieucan J., Lageiste J. (dir.), *L'Empreinte du tourisme. L'identité du fait touristique*, L'Harmattan, 2006, p. 45-101.

ROGERS D., „Travel : Sun, Sea and Brands”, *Marketing*, 26 (1), 1998, p. 17.

ROSENBAUM M. S., *The Hedonic Repeat Visit: Exploring Consumption Differences Among First-Time and Repeat Japanese Visitors in Hawaii*, *Tourism Analysis*, 11 (5), 2006, p. 289-296.

SISMAN D., *Trends and Opportunities in the Brand and Tourism Industry*, Hawksmere Report, Thorogood, 1998.

WALSH R. G., SANDERS L. D., MCKEAN J. R., *The Consumptive Value of Travel Time on Recreation Trips*, *Journal of Travel Research*, 24 (1), 1990, p. 17-24.

WESTWOOD S., MORGAN N., PRITCHARD A., E. INESON (1999), *Branding the Package Holiday: the Role and Significance of Brands for UK Tour Operators*, *Journal of Vacation Marketing*, 5 (3), 1999, p. 238-252.

WOODWARD I., *Using Brand Awareness and Brand Image in Tourism Channels of Distribution*, *Journal of Vacation Marketing*, 6 (2), 2000, p. 119-130.