



LUCREȚIA MARIANA CONSTANTINESCU
GRAȚIELA GAVRILĂ

MARKETING ÎN TURISM

ABORDĂRI CONCEPTUALE, TEHNICI ȘI STRATEGII



CUPRINS

CAPITOLUL I

| | |
|--|----|
| Turismul în societatea modernă a serviciilor | 11 |
| 1.2. Binom inseparabil: dezvoltare durabilă&turism | 16 |
| 1.2.1. Noi formule ale industriei turistice pentru un turism durabil | 18 |

CAPITOLUL II

| | |
|--|----|
| Marketing în turism - domeniu specializat al marketingului | 21 |
| 2.1. Marketing în turism. Abordări conceptuale. | 21 |
| 2.2. Funcțiile marketingului în turism | 23 |
| 2.3. Conceptul de marketing ecologic – „green marketing ”- în turism | 25 |
| 2.3.1. Conștiința și comportamentul ecologic al firmei de turism | 27 |

CAPITOLUL III

| | |
|--|----|
| Mediul de marketing al întreprinderii din turism | 30 |
| 3.1. Aspecte conceptuale și caracteristicile mediului de marketing | 30 |
| 3.2. Macromediul de marketing al întreprinderii | 31 |
| 3.3. Micromediul de marketing | 39 |
| 3.4. Mediul intern al companiei | 42 |
| 3.5. Relațiile întreprinderii cu macromediul de marketing | 43 |

CAPITOLUL IV

| | |
|---|----|
| Piața, unul dintre conceptele fundamentale ale marketingului în turism | 46 |
| 4.1. Conceptul de piață în optica de marketing | 46 |
| 4.2. Dimensiunile pieței întreprinderii care acționează în sectorul turistic | 49 |
| 4.3. Segmentarea pieței turistice | 51 |
| 4.4. Capacitatea pieței | 53 |

CAPITOLUL V

| | |
|--|----|
| Studiul comportamentului consumatorului | 56 |
| 5.1. Comportamentul consumatorului de produse turistice | 56 |
| 5.2. Stilul de viață – element esențial de caracterizare a comportamentului consumatorului european | 61 |

CAPITOLUL VI

| | |
|--|----|
| Politica de marketing în sectorul turismului | 64 |
| 6.1. Politica de marketing a întreprinderii. Elemente componente ale mixului de marketing în turism | 64 |

| | |
|--|------------|
| 6.2. Strategii de poziționare pe piața țintă..... | 68 |
| 6.2.1. Strategii competitive de poziție și comportament în marketingul turistic | 68 |
| CAPITOLUL VII | |
| Politica de produs turistic | 73 |
| 7.1. Conceptul de produs total în marketing..... | 73 |
| 7.2. Strategiile portofoliului de activități ale firmei din turism | 76 |
| CAPITOLUL VIII | |
| Politica de preț în marketingul turistic..... | 81 |
| 8.1. Prețul – variabilă complexă a mixului de marketing în turism | 81 |
| 8.2. Politica de preț | 83 |
| 8.2.1. Modalități de fixare a prețurilor..... | 85 |
| 8.3. Strategii de preț ale firmelor din sectorul turismului | 90 |
| CAPITOLUL IX | |
| Politica de comunicare – componentă a mixului de marketing în turism | 93 |
| 9.1. Conceptul de comunicare..... | 93 |
| 9.2. Mixul de promovare în marketingul turistic | 95 |
| 9.2.1. Publicitatea..... | 95 |
| 9.2.2. Promovarea vânzărilor | 109 |
| 9.2.3. Relațiile publice | 112 |
| 9.2.4. Forța de vânzare..... | 113 |
| CAPITOLUL X | |
| Politica de distribuție turistică..... | 118 |
| 10.1. Conținutul și rolul distribuției..... | 119 |
| 10.2. Funcțiile distribuției turistice | 121 |
| 10.3. Canale de distribuție turistică..... | 123 |
| 10.3.1. Funcțiile canalelor de distribuție turistică..... | 126 |
| 10.3.2. Categoriile de intermediari în distribuția turistică | 127 |
| 10.4. Formule de distribuție în domeniul turismului | 130 |
| 10.5. Strategii de distribuție în turism..... | 131 |
| INDEX DE AUTORI..... | 141 |
| BIBLIOGRAFIE..... | 145 |