



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Marketingul și publicitatea afacerii

1. Mixul de marketing
 - 1.1. Prețul
 - 1.2. Produsul
 - 1.3. Distribuția și canalele de distribuție
 - 1.4. Promovarea
2. Cercetarea de marketing
3. Planul de marketing

Marketingul și publicitatea afacerii

1. Mixul de marketing

Există o serie de confuzii în jurul conceptului de marketing. Cel mai adesea, acesta este confundat cu vânzările și publicitatea. Vânzările și publicitatea reprezintă tipuri de promovare, care sunt de fapt, componente ale marketingului. Marketingul înseamnă mult mai mult, incluzând dezvoltarea produsului/ serviciului, locul (locația și distribuția) și prețul. Acesta necesită informații legate de oameni, în special a celor interesați de ceea ce avem de oferit, cum ar fi ceea ce le place, de unde le cumpără și cât de mult cheltuiesc. Rolul său este de a potrivi produsul sau serviciul cu piața sau audiența adecvate. Marketingul, așa cum vom vedea, este o artă și o știință. Conform *American Marketing Association*, marketingul reprezintă "procesul de planificare și executare a producerii, prețului, promovării și distribuției de idei, bunuri și servicii pentru a crea schimburi care să satisfacă obiectivele individuale și organizaționale".

Sintetizând, **marketingul reprezintă crearea și promovarea unui produs (idei, bunuri sau servicii) care satisfac o nevoie sau o dorință a consumatorului și este disponibil la un preț și o locație dorite.**

Marketingul modern reprezintă o modalitate de a face afaceri, fundamentat pe *conceptul de marketing* care consideră că firmele sau organizațiile ar trebui să:

- proiecteze produsele sau serviciile sale astfel încât să întâlnească nevoile și dorințele consumatorilor;
- se focalizeze pe acei oameni care este cel mai probabil să cumpere produsul lor, mai degrabă decât pe întreaga piață;
- dezvolte eforturile de marketing care se potrivesc cu obiectivele generale ale afacerii.

Prin adoptarea acestui concept nu doar că vom oferi clienților produse mai bune, ci vom evita pierderile de timp prețios și bani, prin dezvoltarea și promovarea unui produs sau serviciu pe care nu-l dorește nimeni.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea *Spiru Haret*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Mai devreme, am menționat faptul că un produs poate fi "o idee, un bun sau un serviciu". De vreme ce turismul este un serviciu bazat pe industrie (*service based industry*), principalele produse oferite de afacerile din domeniul recreerii/ turismului (R/T) sunt experiențele recreative și ospitaliere. Acestea sunt produse intangibile și sunt mult mai dificil de a fi lansate pe piață decât produsele tangibile, cum ar fi spre exemplu, industria autoturismelor. Natura intangibilă a serviciilor face controlul calității nu doar dificil, ci crucial. De asemenea, aceasta îl face mult mai dificil pentru clienții potențiali atunci când aceștia compară și evaluează serviciile oferite. Mai mult, în loc să deplasăm produsul către client, clientul trebuie să călătorească spre produs (zonă/ comunitate). Călătoria reprezintă o porțiune semnificativă de timp și bani cheltuite în asociație cu experiențele turistice și recreative, reprezentând un factor major în deciziile turistice ale oamenilor (de a vă vizita sau nu firma sau comunitatea).

Privit ca industrie, turismul are multe componente, cuprinzând în mare "experiența turistică". De-a lungul transportului, acesta include acomodarea, serviciile de *food and beverage*, cumpărăturile, divertismentul, estetica și evenimentele speciale. Este neobișnuit pentru o firmă să ofere toată varietatea de activități sau facilități pe care turiștii le doresc sau de care aceștia au nevoie.

Acestora li se adaugă dificultatea de a menține și controla calitatea experienței turistice. Mai mult, în acest sens, afacerile din domeniul turismului, agențiile și organizațiile trebuie să conlucreze pentru a promova oportunitățile din domeniile lor și de a-și alinia eforturile pentru a asigura consistența în calitatea produsului.

Elementele mixului de marketing sunt: produsul, prețul, distribuția și promovarea.

1.1. Produsul

Produsul se prezintă ca o „*combinație*” de elemente diferite, adunate într-un pachet și oferite consumatorului.

Produsul are o serie de **caracteristici** specifice și anume:

Tangibilitatea/intangibilitatea rezultă din faptul că produsul este, în esență, un amalgam de elemente tangibile și intangibile. Astfel, printre elementele tangibile regăsim: cadrul fizic de bază al produsului, infrastructura specifică și produsele conexe. Elementele intangibile pot fi grupate în două categorii: serviciile (alimentație publică, comerț, animație etc) și elementele psihologice (luxul, ambianța, confortul, statutul social etc.).

Individualizarea: majoritatea produselor nu sunt integrate nici pe orizontală, nici pe verticală într-o organizație unică, ci sunt rezultatul unor înțelegeri adesea neformalizate. Produsul este chemat să satisfacă motivații ale unei cereri extrem de eterogene și complexe, mergând până la **individualizarea ei la nivelul consumatorului**. Spre exemplu, în industria turismului, o asemenea individualizare este mai evidentă în situația turiștilor pe cont propriu; în cazul formelor organizate ale turismului, particularizarea se realizează la nivelul grupului. Caracteristica de individualizare a produselor turistice nu exclude totuși posibilitatea determinării unor componente „*standard*” în raport cu care să se stabilească tipurile de bază ale prestației.

Complexitatea. Produsul este rezultatul diferitelor combinații între elemente decurgând din condițiile naturale și antropice specifice fiecărei țări sau zone și serviciile furnizate de organizatori. Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Aceste elemente pot intra în proporții diferite în alcătuirea produsului final, după cum se și pot substitui.

Coincidența, în timp și spațiu, a producției și consumului lor. Faptul că produsele se exteriorizează, în cele mai multe situații, sub forma unor activități, impune pentru realizarea lor efectivă prezența în același loc a prestatorului și beneficiarului, simultaneitatea execuției și consumării serviciilor. Neîndeplinirea acestor cerințe are efecte nefavorabile atât asupra volumului activității desfășurate, cât și asupra satisfacerii nevoii sociale; orice neconcordanță de timp sau spațiu se soldează cu pierderi de ofertă și/sau cu cereri nesatisfăcute.

Inseparabilitatea de persoana prestatorului. Comercializarea produselor presupune contactul nemijlocit între producătorul-prestator și consumator. Pe de altă parte, fiind strâns legate de prezența și participarea lucrătorului, calitatea produselor, realizarea lor corespunzătoare depind de nivelul pregătirii acestuia, de corectitudinea și modul în care își îndeplinește atribuțiile.

1.2. Prețul

Strategia de stabilire a prețului comportă cel puțin două elemente: nivelul prețului și modalitatea de plată.

Trei factori intră în calcul în adoptarea deciziei asupra nivelului prețului:

a. Prețul și mix-ul de marketing. Prețul trebuie să se încadreze în politica de ansamblu a întreprinderii. Politica de marketing este un mijloc pentru a atinge obiectivele politicii generale a întreprinderii și mai ales pe cele de rentabilitate, pentru care prețul este elementul de bază.

b. Prețul și volumul de activitate previzionat. A doua relație intervine între volumul de activitate, preț și costuri. În domeniul serviciilor, în general, și al turismului în particular, costul unitar nu poate reprezenta un element de bază în stabilirea prețului de vânzare, deci singurul element solid rămâne „punctul mort”. Acesta este însă un instrument delicat, pentru că el depinde de variațiile cererii în raport cu prețul și presupune, deci, o bună cunoaștere a pieței, ceea ce nu este deloc simplu, mai ales pentru noile produse turistice.

c. Prețul și piața. Al treilea factor care influențează nivelul prețului îl reprezintă piața, adică concurenții și consumatorii. În acest caz, primul criteriu de decizie este constituit de pragul de acceptabilitate, adică limita în interiorul căreia cea mai mare parte a consumatorilor potențiali sunt de acord să cumpere produsul turistic. Al doilea criteriu îl reprezintă cel al concurenței: ce nivel de preț adoptăm ținând cont de prețurile concurenței și deci de poziționarea relativă a mărcii. Al treilea criteriu, cel al elasticității cererii în raport cu prețul, este destul de dificil de cuantificat.

Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului

În formularea strategiei de preț întreprinderea pornește de la obiectivele pe care dorește să le atingă: fie obținerea unui profit cât mai mare, fie utilizarea capacității firmei la maxim, fie atragerea unui număr cât mai mare de consumatori.

1. Orientarea prețului în funcție de costuri și de oferta de produse turistice răspunde obiectivului întreprinderilor care tind să maximizeze venitul pentru a acoperi integral cheltuielile și a obține un profit cât mai mare.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Caracteristicile produselor turistice ridică însă multe probleme în calcularea costurilor, ceea ce face dificilă stabilirea prețului. Pentru a asigura solvabilitatea firmei, trebuie adoptată o decizie realistă în privința costurilor.

Astfel, în primul rând este necesară determinarea cu exactitate a costurilor pe baza cărora să fie stabilit nivelul minim al prețului, din care să se recupereze aceste costuri și să se obțină un profit minim. În al doilea rând, întreprinderea turistică trebuie să previzioneze reacția consumatorilor la diferite niveluri ale prețurilor. În concepția fiecărui consumator turistic există două limite de preț: o limită inferioară a prețului, sub care turistul începe să manifeste neîncredere în calitatea produsului ce i se oferă, și una superioară, dincolo de care el începe să considere că produsul turistic oferit este prea scump pentru el și, prin urmare, încetează să-l mai intereseze. În al treilea rând, pentru acoperirea costurilor este necesară o anticipare cât mai realistă a volumului vânzărilor corespunzător diferitelor niveluri ale prețului.

Fundamentarea deciziei de preț necesită, totodată, definirea unității de serviciu consumată. Ea poate fi realizată pe baza efectuării unei anumite prestații (cazarea la hotel, servirea mesei la restaurant etc.). Cele mai multe întreprinderi turistice prestează însă mai mult decât un serviciu. Ele oferă servicii multiple, grupate sub forma unui „pachet”. Astfel de soluții sunt utilizate frecvent de către agențiile de turism care oferă produse ce includ închirierea mijloacelor de transport, cazarea, masa și alte facilități, de regulă la un preț total mai mic decât cel rezultat din prestarea separată a fiecărui serviciu. În acest caz, se pune problema tarifării ofertei global sau pe serviciu consumat.

În practică se pot adopta trei variante: tarifarea fiecărui serviciu elementar consumat de client; tarifarea serviciului global („pachetului”), chiar dacă clientul a consumat sau nu unele servicii elementare; o combinație a celor două variante. Fiecare dintre cele trei variante prezintă atât avantaje, cât și inconveniente, a treia metodă fiind cel mai des folosită.

Avantajul primei metode constă în faptul că întreprinderea are un mai bun control asupra costurilor și deci o rentabilitate mai mare. Pentru client este mai echitabil, pentru că nu plătește decât ce-a consumat. Inconveniente ale acestei metode constau în faptul că sistemul de plată devine greoi, complex, costisitor pentru întreprindere și client; clientul însă nu știe, în avans, cât va avea exact de plătit.

În cazul celei de-a doua metode, lucrurile stau exact invers: o simplificare și un cost minim al plății; clientul știe de la început cât îl va costa produsul turistic; întreprinderea de turism nu poate cunoaște marja și rentabilitatea reală a fiecărui serviciu.

Întreprinderile de servicii, în general, și cele de turism, în particular, practică un preț forfetar (global, fix) constituit dintr-un serviciu de bază și câteva servicii periferice, fie obligatorii (de exemplu, recepția într-un hotel), fie considerate ca necesare și trebuind incluse în preț.

În acest caz, se mai ridică o problemă: ce servicii sunt incluse în prețul global și care servicii periferice se plătesc separat? Nu se poate da un răspuns exact, ci depinde de fiecare întreprindere, de caracterul său inovator și de diferențierea pe care vrea să o realizeze în raport cu concurenții. Un exemplu îl poate reprezenta grupul francez Club Méditerranée, care s-a distins mult timp de concurenții săi printr-o tarifare „tout compris”, mai puțin consumația de la bar. Acest sistem s-a bucurat de mult succes în rândul clienților săi.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

2. Orientarea prețului în funcție de cerere este dictată de dorința firmelor de a corela cererea cu oferta pentru utilizarea la maximum a capacității de producție. În cazul industriei hoteliere se urmărește utilizarea completă a capacității de cazare.

Adaptarea cererii la ofertă se poate realiza prin următoarele variante:

a. o politică tarifară diferențiată: stabilirea unor prețuri ridicate în perioadele de vârf și a unor prețuri mai scăzute în extrasezon. Există însă firme care se opun unei asemenea strategii, deoarece consideră că reducerea prețurilor, chiar și pentru o perioadă de timp limitată, poate fi asociată cu scăderea calității serviciilor turistice.

Pentru ca reducerea prețului în perioadele de extrasezon să reușească, trebuie îndeplinite o serie de condiții:

- o bună înțelegere a funcționării pieței și a mecanismelor de decizie a turistului;
- o bună cunoaștere a segmentelor clientelei;
- mari investiții în comunicare;
- mari reduceri de preț;
- să existe o elasticitate a cererii în raport cu prețul superioară lui 1.

b. oferirea în perioadele de extrasezon (cu cerere turistică redusă) a unor avantaje sau servicii suplimentare gratuite, care să fie atrăgătoare pentru turist și să nu coste nimic întreprinderea de turism. Pentru a avea succes, este nevoie de o intensă campanie promoțională, iar serviciile turistice să aibă un cost nul pentru întreprindere (constituite din capacitatea oferită de întreprindere și neutilizată de clienți).

c. dezvoltarea unei oferte de servicii turistice specifice pentru segmentele de clienți care consumă servicii în extrasezon;

d. crearea unor sisteme de rezervare care să permită repartizarea cererii în perioadele cu cerere turistică redusă;

e. modificarea elementelor mix-ului de marketing pentru o mai bună gestionare a cererii turistice, în sensul creșterii eforturilor promoționale ale întreprinderii turistice.

3. Orientarea prețului în funcție de concurență este strategia ce se adoptă în condițiile în care firma de turism își fixează ca obiectiv atragerea unui număr cât mai mare de cumpărători.

În principiu, o astfel de strategie presupune ca firma să-și alinieze prețurile cu cele ale concurenței. În consecință, în cazul unor servicii turistice asemănătoare, ea va practica prețuri similare (eventual mai reduse), iar în situația unor produse turistice diferite, ea își va diferenția în mod corespunzător prețurile. În acest context, este evidentă necesitatea realizării unor comparații nu numai în privința prețurilor, ci și a produselor oferite.

Substituibilitatea produselor turistice, existența unei oferte excedentare de produse turistice (mai ales în perioadele de extrasezon), existența unor cumpărători turistici avizați, toate aceste elemente sporesc concurența în domeniul turismului și fac ca prețul să joace un rol important în atragerea clientului.

În cazul unor produse turistice mai elaborate, cum ar fi de pildă aranjamentele turistice de tipul „totul inclus”, comparația tarifelor și prețurilor devine mult mai complexă, ea presupunând Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

detalieri ale prețurilor și tarifelor pe fiecare element component al produsului turistic. Dificultățile majore care intervin în analiza prețurilor concurente provin îndeosebi din natura extrem de diferită a produselor turistice comparate și din caracterul confidențial al prețurilor oferite de producători intermediarului turistic. Acest ultim aspect este deosebit de important în politica de prețuri a unui ofertant de produse turistice, întrucât el poate oferi sugestii în legătură cu condițiile de cointerese a intermediarilor în vânzarea produselor pe piața turistică (condiții privind preluarea riscurilor pentru capacitățile hoteliere de transport, mărirea marjei de siguranță pe care o percepe acesta, comisionul pe care îl adaugă în favoarea sa etc.).

Printre mijloacele care sunt utilizate în cadrul acestei orientări strategice menționăm:

- mijloacele promoționale, prin care se urmărește punerea în valoare a produsului turistic. Este o operațiune care combină o reducere de preț cu o promovare specifică. Obiectivele acestei metode sunt: creșterea notorietății produsului turistic, încurajarea cumpărării unui nou produs turistic, încurajarea achiziționării unui produs existent de către non-consumatori, fidelizarea clienților existenți etc;

- războiul prețurilor, metodă care, în faza de creștere a ciclului de viață al produsului turistic, nu este necesară, pentru că există loc pe piață pentru toată lumea. Adoptarea ei în faza de maturitate poate avea consecințe grave: fiecărei reduceri de preț îi corespunde o creștere a punctului mort, fără a se constata o creștere a volumului serviciilor turistice vândute, pentru că ansamblul concurenților reduce prețurile. În ceea ce-l privește pe turist, dacă pe termen scurt beneficiază de această situație, pe termen lung el va fi defavorizat, pentru că acest lucru conduce inevitabil la falimentul concurenților care au rezerve financiare vulnerabile. Apare astfel o reducere a concurenței prin eliminarea unor întreprinderi și nu întotdeauna acestea sunt și cele care oferă servicii turistice de slabă calitate.

1.3. Distribuția și canalele de distribuție

Prin **distribuție** înțelegem transferul prestațiilor către clienți. La bunurile materiale distribuția transportă bunul la cumpărător, pe când în turism „transportă” cumpărătorul la locul unde se face prestația.

Prin **canale de distribuție** se înțelege lanțul de întreprinderi independente prin care produsul/ serviciul ajunge prin vânzare-cumpărare la ultimul cumpărător.

Prima etapă a politicii de distribuție constă în analizarea pieței-țintă și în compararea numărului de clienți individuali cu cei care utilizează cumpărările grupate. Decizia de a distribui direct produsele consumatorilor sau, dimpotrivă, de a utiliza intermediari, depinde de numărul de vizitatori pe canal de distribuție.

Spre exemplu, în industria turismului, criteriile utilizate de fabricanții de produse turistice pentru a evalua destinațiile de vacanță sunt următoarele:

- potențialul destinației;

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- capacitatea de transport aerian;
- politica tarifară în transportul aerian;
- promovarea făcută de oficiile naționale de turism;
- călătoriile de familiarizare ale agenților de turism;
- politica de prețuri, modalitatea de plată și de anulare a aranjamentului turistic.

Oficiile naționale de turism trebuie să se asigure că imaginea destinațiilor lor este bine evaluată în raport cu aceste criterii. Analiza pieței turistice trebuie să contribuie la stabilirea obiectivelor politicii de distribuție. Aceste obiective decurg din obiectivele generale de marketing exprimate în număr de vizitatori, în grad de ocupare, în durata medie a sejurului etc.

Intermediarii din industria turistică

Așa cum am subliniat și mai înainte, produsul turistic poate fi comercializat printr-o multitudine de canale de distribuție. De exemplu, locurile de cazare dintr-un hotel pot fi vândute prin: propria sa forță de vânzare; prin intermediul unui oficiu de turism; prin intermediul unei centrale de rezervare; prin intermediul unor cluburi sau asociații; prin intermediul unui birou de reprezentare hotelieră; prin intermediul unui tour-operator, apoi prin agenții de turism; prin intermediul agențiilor de voiaj fără a mai apela la un producător de produse turistice.

În realitate, cele două sisteme de distribuție cel mai frecvent utilizate în turism sunt (figura 5.1.): distribuția directă; distribuția prin intermediul unui tour-operator (detailist).

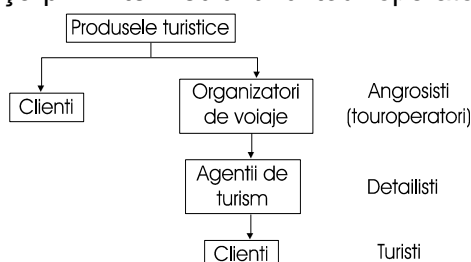


Figura 1. Cele două sisteme de distribuție cel mai frecvent utilizate în industria turistică.

Distribuția directă

Principalul avantaj al unei distribuții directe poate fi cel financiar. Plata intermediarilor poate reprezenta între 8% și 25% din prețul de vânzare al produsului, de unde intenția anumitor întreprinderi de a înlătura (suprima) orice intermediar. Este cazul companiilor aeriene care își creează propriile lor agenții de voiaj și al hotelurilor care deschid centre de rezervare. Dar este, de asemenea, cazul anumitor tour-operatori (producători de călătorii) care-și vând direct produsele turistice clientelei sau care-și dezvoltă propria lor rețea de distribuție (integrare pe verticală), ca de exemplu cazul tour-operatorilor Club Méditerranée, Nouvelles Frontières în Franța, Sun Jet în Belgia, Martin Rook, Portland, în Marea Britanie, pentru a ilustra voința acestor producători de călătorii de a urma o astfel de politică.

Totuși, pentru numeroase produse complexe această metodă prezintă inconveniente. Mai întâi, fără intermediari, lansarea pe piață va fi mult mai complexă, având în vedere că numărul de contacte care trebuie stabilite cu clienții va fi foarte mare. În al doilea rând, economia obținută din



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

comisioane este adesea, pe termen mediu, grevată de o serie de costuri. Pentru aceasta trebuie găsiți intermediarii corespunzători pentru:

- pregătirea ofertei și stimularea intermediarilor;
- asigurarea unui minim de investiții în domeniul publicitar pentru a face cunoscută oferta;
- stabilirea celui mai bun grad de accesibilitate la destinația turistică;
- informarea populației locale pentru ca aceasta să aibă o atitudine favorabilă față de activitățile respective;
- planificarea și gestionarea coerentă a activității, pentru a stimula participarea la aceasta a cât mai multor parteneri locali etc.

Deosebit de importantă este și cunoașterea funcțiilor și rolului diferiților intermediari, precum și anticiparea evoluției acestora.

1.4. Promovarea

Promovarea produsului se face prin publicitate, relații cu publicul și promovarea vânzărilor. Publicitatea face parte integrantă din planul de marketing, iar punerea sa în aplicare trebuie coordonată cu celelalte mijloace promoționale (promovarea vânzărilor, relațiile publice, marketingul direct etc.) și cu celelalte activități de marketing legate de politica de produs, preț și distribuție. Pentru a realiza în bune condiții publicitatea turistică și pentru a putea atinge obiectivele propuse, de la început trebuie luate șase decizii: ce anunțăm? (tema); cui? (ținta publicității); unde? (suportul); când? (campania publicitară); cum? (anunțul); și cu ce efort? (bugetul), ultima decizie condiționându-le pe celelalte.

În practică putem alege între trei tipuri de medii: presa (scrisă, vorbită sau televizată), mediul electronic (Internetul) și alte medii (afișajul, poșta, anunțurile etc.).

1. Publicitatea în presa scrisă

A. Tema. Publicitatea trebuie să ofere un mesaj cât mai simplu posibil, și nu o înșiruire de argumente sau de propuneri. Această unicitate a mesajului nu este totdeauna așa de simplu de realizat. Esențialul este ca publicul vizat să fie același pentru toți partenerii și ca mesajul să nu se disperseze, oferindu-se simultan mai multe teme; pentru aceasta, anunțul trebuie să cuprindă ceea ce compania dorește cu adevărat să promoveze: de regulă, un produs sau o destinație.

Dacă este vorba despre lansarea unei întreprinderi, o stațiune, o regiune sau o țară, una dintre noțiunile cele mai des evocate de către agentul de publicitate este crearea unei „imagini de marcă”. Pot apărea și situații mai dificile, în care trebuie modificată și îmbunătățită o imagine de marcă deja stabilită, dar considerată ca negativă pe o piață sau alta (imaginea unei țări scumpe, puțin primitoare, cu servicii nesatisfăcătoare, cu instabilitate politică etc.).

Trebuie menționat faptul că o politică publicitară poate varia în funcție de piețele țintă, de unde rezultă și contraindicația unei publicități prea centralizate la nivelul organismului central de coordonare a turismului și, ca atare, necesitatea orientării către o mai mare descentralizare a campaniilor publicitare.

B. Ținta. Pe piețele pe care există o concurență liberă, atunci când avem de-a face cu un produs relativ rigid, dificil de modificat sau de adaptat la fluctuațiile cererii, atenția este orientată Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

asupra cercetării și identificării clientului potențial, adică adaptarea clientului la produs mai degrabă decât readaptarea produsului la preferințele diferiților clienți.

C. Suportul. Alegerea suporturilor publicitare pentru o întreprindere, un produs sau o campanie, realizată prin înțelegerea dintre client și agenția de publicitate în funcție de studiile de piață efectuate, depinde de o serie de criterii precum: **1.** nivelul tarifelor practicate și tipul prestațiilor oferite; de pildă pentru industria turismului, pentru stațiuni sau hoteluri de lux, se pretează reviste de lux sau cotidiene urmărite de elita societății; **2.** capacitatea unității: pentru stațiuni sau hoteluri destinate publicului larg se folosesc mediile de masă; **3.** modul de comercializare a produsului turistic: vânzarea produselor forfetare, prin agenții de turism implică, între altele, publicitatea realizată de revistele de specialitate; **4.** publicul vizat: anumite produse turistice, de exemplu cursurile pentru gospodine ș.a.m.d. își vor găsi locul în revistele destinate femeilor; este, de asemenea, și cazul vacanțelor de tip familial, cunoscându-se rolul femeilor în adoptarea deciziilor de petrecere a vacanței. Alte tipuri de produse turistice (cursuri de învățare a unei limbi străine, vacanțe sportive, produsele de tip eveniment) își găsesc cel mai potrivit loc în revistele pentru tineri.

D. Campania publicitară. În pregătirea unei campanii publicitare trebuie să se țină cont de timpul necesar pentru conceperea campaniei, alegerea suporturilor și rezervarea spațiilor, obținerea ilustratelor, pozelor, fabricarea afișelor etc. Toate acestea necesită, de regulă, un timp mult mai lung decât se prevede inițial. Perioada și durata unei campanii, frecvența și datele de apariție depind de o serie de criterii, diferite de la o piață la alta, și care urmăresc prezentarea mesajului în momentul cel mai propice luării deciziei de către client. O campanie excelentă, dar care a început sau s-a terminat cu 15 zile mai devreme, este o irosire din punct de vedere al publicității în turism. Numai printr-o bună cunoaștere a pieței turistice se poate alege cel mai bun moment de realizare a campaniei publicitare. De exemplu, campaniile publicitare de prezentare a produselor turistice pentru petrecerea sezonului de vară în Franța se desfășoară, în Marea Britanie, în perioada decembrie-ianuarie; rezervările se fac mai târziu, cam în perioada februarie-martie. Dar, două săptămâni de soare timpuriu te fac să te gândești la vacanță mai devreme decât era prevăzut, în timp ce o perioadă de frig frânează adoptarea deciziei de petrecere a vacanței într-un anumit loc sau perioadă. Vacanțele pentru practicarea sporturilor de iarnă sau „soarele de iarnă” sunt anunțate britanicilor de la sfârșitul lunii septembrie; la alți europeni, datele diferă, în funcție de specificul națiunii, de datele vacanțelor școlare și de perioadele de desfășurare a unor sărbători (Crăciunul, Paștele etc.)

E. Anunțul. Pentru stimularea vânzărilor de voiaje turistice, publicistul David Ogilvy propunea 14 mijloace tehnice care sunt și acum valabile: **1.** puneți în evidență diferențele, particularitățile; oamenii călătoresc pentru a acumula experiențe noi, pentru a vedea ceea ce nu găsesc la ei acasă; **2.** dacă anunțați un produs turistic la un preț foarte convenabil, faceți această mențiune de la început; **3.** utilizați fapte precise, evitați generalitățile; numai faptele concrete pot convinge un client să cumpere fără să vadă produsul; **4.** prezentați produsul ca fiind de „primă clasă”. Un anunț mediocru lasă impresia unei companii mediocre, deci vor apărea rețineri în a fi contactată; **5.** nu îngropați (izolați) cel mai bun argument de vânzare; plasați argumentul cel mai convingător în antetul anunțului, altfel anunțul va trece neobservat printre multe altele; **6.** exploatați

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

orice aspect de noutate referitor la produs; **7.** nu folosiți enumerările; alegeți o temă; **8.** fotografiați populația autohtonă, nu turiștii. Orice populație poate părea oarecum „exotică” pentru turiști; **9.** subintitulați inteligent fotografiile: legendele sunt de două ori mai bine citite decât textul; **10.** stabiliți în avans documentele al căror anunț va genera cererea.

Publicitatea turistică trebuie să fie frapantă, provocatoare. Asta nu înseamnă că ea trebuie să exagereze sau să deformeze realitatea. Numeroase țări, de exemplu Marea Britanie, controlează publicitatea prin reglementări stricte (Trade Description Acts). Pentru promovarea națională, estetica constituie unul dintre cele mai bune argumente de vânzare: frumusețea se vinde bine. Grecia, de exemplu, valorifică acest aspect în anunțurile sale. În publicitatea pe care o realizează, lanțurile hoteliere tind să scoată în evidență detaliul care le diferențiază: localizarea în centrul orașului (Frantel) sau departe de aglomerația centrului (Novotel), ubicuitate în Franța (Sofitel) sau în lume (Meridien) etc.

Pentru întreprinderea care vizează clientela directă, anunțul câștigă în interes dacă se bazează, cel puțin cu titlu de exemplu, pe aspectul concret al unui produs oferit la un preț atrăgător. Ea pune astfel publicitatea în serviciul comercializării. Poate fi vorba despre un tarif de „șoc”.

Anunțul include frecvent un cupon de răspuns pentru a ușura decizia potențialului client. Acest fapt este frecvent pe piețele anglo-saxone și germane, în Franța și în țările în care ziarele cotidiene au tiraje mari. Formatul anunțului depinde de bugetul publicitar și este invers proporțional cu frecvența de repetare; el ține cont de circumstanțele proprii pieței, de obiceiurile locale ce trebuie descoperite cu ajutorul agenției de publicitate. În industria turismului, de pildă, câteva exemple încearcă să evidențieze acest fapt: pentru hotelurile mici – anunțurile mici, modeste dar eficiente; pentru marile firme – anunțurile care domină o pagină întreagă; pentru o stațiune turistică – anunțurile situate în josul paginii, în plan orizontal și puțin costisitoare; pentru profesioniștii din turism – anunțurile laterale situate pe prima pagină a revistelor de specialitate.

F. Controlul eficacității publicității și bugetul publicitar. Dacă eficacitatea publicității nu mai trebuie demonstrată, bugetele publicitare sunt de puține ori corespunzătoare. Numeroase studii și sondaje au arătat că publicitatea este indispensabilă, are un randament rapid și cumulativ de la un sezon la altul. El se realizează pe două planuri și urmărește măsurarea eficacității unei campanii atât în ceea ce privește impactul asupra publicului, cât și în privința creșterii volumului activității, exprimate în număr de turiști sau în încasări din turism. Eficacitatea unei campanii publicitare poate fi controlată chiar înainte de apariția sa, prin sondaj sau testarea mai multor variante de anunțuri în cadrul unui grup mic.

2. Publicitatea radiofonică

Rezultatele bune obținute prin publicitatea radiofonică în unele țări dezvoltate se explică prin caracteristicile publicului acestui mediu publicitar: automobilisții, pe parcursul deplasării lor cu mașina; tinerii, la anumite ore sau pe anumite posturi; mamele, pe parcursul zilei etc. Deci, ceea ce este determinant este modul de alegere a orelor de transmisie a mesajului cu propuneri de petrecere a vacanței și adaptarea acestuia la publicul vizat. În unele țări și, mai recent, și la noi,

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

publicitatea prin radio ia alte forme: reportaje publicitare, concursurile destinate publicului larg, eliminându-se astfel aspectul publicitar.

3. Publicitatea televizată și prin cinematograf

Fiind un mediu scump, televiziunea nu se justifică decât pentru o promovare de masă. Ea este folosită mai ales de marile companii, cum ar fi cele de transport și de principalii tour-operatori care se adresează unui public nediferențiat, având un nivel de viață destul de ridicat și, prin urmare, care poate călători nestingherit. Publicitatea prin cinematograf este mai mult o publicitate care oferă un produs precis, comercializabil imediat sau un obiectiv apropiat, ușor de atins. Cinematograful face parte dintr-o categorie de suporturi publicitare relativ costisitoare, care nu-și poate identifica bine „subiecții” asupra cărora acționează.

4. Publicitatea prin Internet

Afacerile actuale beneficiază de un set unic de beneficii prin tehnologiile IT existente. Programele de acces sunt foarte ușor de utilizat comparativ cu majoritatea aplicațiilor software întâlnite în mod normal în mediul afacerilor. Browserele de Internet sunt concepute pentru a putea fi accesate de utilizatori obișnuiți, și nu de specialiști IT. Produsele de acest gen se folosesc intuitiv, cu o curbă scurtă de învățare. Niciodată până acum nu s-au folosit atât de puține interfețe care să poată accesa atât de multă informație. Internetul prezintă posibilitatea accesului de amploare atât din punct de vedere geografic, cât și al diferitelor categorii profesionale de a se conecta și folosi de acest mediu de răspândire a informațiilor. Explozia de utilizatori a fost susținută de maniera facilă de încărcare a paginilor, avantaj fructificat deopotrivă de consumatori și comunitățile de afaceri. S-a dovedit că reclama pe Internet prezintă un efect sinergic atunci când este susținută de media precum hârtie imprimată, radio, TV, afișaj exterior. Întotdeauna vor exista dispute și modificări în privința popularității relative a diferitelor tipuri de media. Spre deosebire de celelalte organe de media care în timp au devenit tradiționale, Internetul se extinde din ce în ce mai mult și nu se substituie altor tehnologii existente. Din acest motiv, organizațiile ar putea fi tentate să abandoneze complet alte tipuri de media.

5. Publicitatea exterioară

Include utilizarea în scopuri publicitare a afișelor, panourilor publicitare și însemnelor luminoase. Semnalizarea locală în domeniul hotelier are avantajul că se adresează atât clientelei locale, cât și clientelei aflate în trecere. O campanie de publicitate exterioară în interiorul orașelor durează cel puțin două luni, pe când o campanie rutieră este în general anuală. Alte locuri de expunere a afișelor sau panourilor sunt: aeroporturile, gările, metroul sau autobuzele.

Relațiile publice. La ora actuală, în turism ca și în alte domenii, relațiile publice cunosc o dezvoltare considerabilă, explicabilă prin următoarele aspecte: o mai mare sensibilizare a întreprinderii față de mediul în care ea funcționează; importanța asociațiilor consumatorilor sau a altor grupuri de interes; influența tot mai puternică a mijloacelor de comunicare în masă; situațiile de criză economică ce influențează atât comportamentul consumatorilor, cât și pe cel al Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

personalului întreprinderilor; atitudinea critică a consumatorilor față de activitățile promoționale clasice (publicitatea, promovarea vânzărilor).

De multe ori însă, există o **confuzie între publicitate și relațiile publice**. Delimitarea dintre aceste mijloace promoționale se poate face din mai multe puncte de vedere și anume: publicitatea se caracterizează prin cumpărarea unui spațiu publicitar și printr-un control al conținutului mesajului; relațiile publice nu permit întotdeauna un control al mesajului; publicitatea este o activitate cu efect pe termen scurt sau mediu; relațiile publice sunt activități orientate pe termen lung; publicitatea subliniază, în modul cel mai convingător, avantajele particulare ale unui produs; relațiile publice sunt, prin natura lor, mai obiective; scopul publicității este vânzarea; obiectivul relațiilor publice este acela de a crea sau de a întări climatul de încredere între întreprindere și clienții săi.

Filozofia relațiilor publice este bazată pe o comunicare interactivă. Ea caută să informeze clienții cei mai semnificativi ai întreprinderii, dar și să îi asculte pe aceștia. Relațiile publice indică astfel conducerii întreprinderii care sunt mijloacele prin care se pot stabili și menține cele mai bune relații cu clienții săi.

Putem defini relațiile publice ca fiind: „ansamblul eforturilor conștiente, planificate și urmate care vizează stabilirea, menținerea și dezvoltarea unei înțelegeri și a unei încrederi mutuale între întreprindere și publicul acesteia.”

O primă etapă în desfășurarea relațiilor publice o constituie identificarea „publicului” întreprinderii de turism. Acesta se poate structura în două grupe: **1.** publicul intern, constituit din personalul întreprinderii; **2.** publicul extern, care aparține mediului întreprinderii.

▪ **Elaborarea unui program de relații publice** se realizează în patru etape: cercetarea, acțiunea, promovarea și evaluarea.

1. Faza de **cercetare** are drept scop o mai bună cunoaștere a întreprinderii și măsurarea imaginii pe care o are aceasta în rândul publicului intern și extern. Pentru examinarea situației întreprinderii trebuie să se răspundă la o serie de probleme de genul: care este istoricul întreprinderii, care sunt caracteristicile personalului acesteia, care au fost acțiunile promoționale realizate în trecut și cu ce rezultate etc. Determinarea imaginii întreprinderii în rândul publicului acesteia se face prin intermediul anchetelor de opinie.

2. **Programul de acțiuni** depinde de imaginea pe care o are întreprinderea în rândul publicului. Dacă un tour-operator este rău văzut în rândul agențiilor de voiaj, este necesară stabilirea și planificarea în timp a unor acțiuni de schimbare a acestei imaginii. Din contră, dacă imaginea este formidabilă, acțiunile de relații publice trebuie să aibă ca obiectiv menținerea acestei imaginii.

3. În ceea ce privește acțiunile de **promovare**, trebuie ținut cont de faptul că promovarea nu există decât dacă mesajul este recepționat în mod efectiv și are efectul scontat. Nu este deci suficient să publici un catalog, o broșură sau un pliant pentru ca promovarea să existe ca atare.

4. Deși de multe ori este neglijată, **evaluarea relațiilor publice** este esențială în conceperea numeroaselor programe de promovare în turism. Evaluarea se poate realiza în diferite moduri. De exemplu, pentru măsurarea schimbării atitudinii publicului față de întreprindere este necesară realizarea unor sondaje de opinie, care pot deveni un instrument eficient în luarea deciziilor.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea *Spiru Haret*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALEUNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Alegerea mijloacelor de informare utilizate în cadrul relațiilor publice depinde de obiectivele promoționale, de caracteristicile publicului vizat și de tipul informațiilor care vor fi vizate. De exemplu, pentru promovarea internă se pot utiliza ca mijloace: scrisorile de informare, notele interne, raportul de gestiune, seminariile și reuniunile de informare, conferințele, manifestările culturale etc. În cazul promovării externe, aceste mijloace pot fi: conferințele de presă, comunicatele de presă, scrisori către acționari, recepții, acțiuni de sponsorizare, crearea de evenimente, buletinele de informare periodică etc.

Promovarea vânzărilor reprezintă un mijloc promoțional al cărui obiectiv este acela de stimulare a vânzărilor în rândul consumatorilor. Asociația Americană de Marketing definește promovarea vânzărilor astfel: „aspectele de marketing altele decât vânzarea personală sau publicitatea, care incită consumatorul să cumpere și care stimulează eficiența în rândul distribuitorilor sau vânzătorilor.”

Deși tehnicile de promovare a vânzărilor au fost inițial create pentru stimularea vânzării produselor de larg consum, recent, ele sunt utilizate și în turism din mai multe motive: concurență tot mai puternică, datorită numărului mare de alternative propuse turiștilor, ceea ce face tot mai dificilă diferențierea destinațiilor turistice; importanța acțiunii de comercializare, distribuția devenind o interfață între producător și consumator; criza economică ce a modificat comportamentul turiștilor, aceștia devenind tot mai exigenți; necesitatea de a nu limita rolul personalului aflat în contact cu turistul la unul pur tehnic, ci de a-i acorda acestuia o responsabilitate comercială și de a-l stimula.

Ca și în cazul celorlalte mijloace promoționale, **obiectivele acțiunilor de promovare a vânzărilor** decurg din obiectivele generale ale politicii promoționale și depind de caracteristicile populației vizate.

Dacă promovarea vânzărilor este orientată către forțele de vânzare, obiectivele vor consta în încurajarea acestora să promoveze un nou serviciu turistic, de exemplu. Dacă ținta comunicării o reprezintă distribuitorii, obiectivele vor consta în determinarea acestora să propună consumatorilor produsul turistic al întreprinderii noastre în locul celor ale concurenților. În fine, în cazul în care promovarea vizează consumatorii finali, obiectivul va fi acela de a-i stimula să cumpere produsul turistic, să facă rezervări sau chiar să-i fidelizeze prin oferirea unor recompense. După stabilirea obiectivelor urmează alegerea **diferitelor tehnici de promovare a vânzărilor**. Creșterea gradului de utilizare a tehnicilor de promovare în cazul bunurilor de consum este direct legată de evoluția distribuției moderne și deci a autoservirii.

În tabelul nr. 1. sunt prezentate principalele tehnici de promovare a vânzărilor utilizate în domeniul turismului, în funcție de destinatarul acestora.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Tabelul 1. Tehnicile de promovare a vânzării utilizate în sectorul turismului și destinatarii acestora

Tehnici de promovare a vânzării	Destinatarii		
	Consumatorii	Distribuitorii	Vânzătorii
▪ Primele	X	X	X
▪ Reducerile de preț	X	-	-
▪ Concursurile	X	X	X
▪ Jocurile	X	X	X
▪ Publicitatea la locul vânzării (PLV)	-	X	-
▪ Loteria	X	-	-
▪ Formarea	-	X	X
▪ Saloane profesionale	X	X	X
▪ Comision suplimentar	-	X	X
▪ Broșurile	X	X	X

Publicitatea la locul vânzării (PLV) are ca obiectiv principal anunțarea existenței unui produs la locul vânzării acestuia. În cadrul agențiilor de turism care comercializează produsele turistice regăsim afișele, autocolantele, cadourile promoționale etc. Din păcate, rolul PLV are tendința să se reducă datorită mulțimii de materiale publicitare existente într-o agenție și care, din lipsă de spațiu, rămân invizibile pentru client. A utiliza PLV pentru informarea clientului presupune multă creativitate în ceea ce privește conținutul mesajului și selecționarea suportului materialului utilizat. În plus, se ridică și problema de a fi sigur dacă detailistul va prezenta sau nu materialul propus de producător.

Broșurile, cataloagele, pliantele, casetele video sunt foarte des utilizate de oficiile de turism, producătorii de călătorii, companiile aeriene; prezentarea și conținutul diferitelor imprimate și suporturi variază în funcție de destinatarul acestora (marele public sau profesioniștii din turism). Cataloagele de prezentare a produselor turistice reprezintă o investiție considerabilă și ea acaparează o mare parte din bugetul de marketing al unei întreprinderi. Ca atare, mulți tour-operatori, ca de pildă Thomson Holidays în Marea Britanie, realizează teste de marketing în cadrul cărora sunt verificate diferitele moduri de prezentare a produselor turistice prin intermediul reuniunilor de grupuri de consumatori. Rezultatele acestor teste sunt de mare ajutor în conceperea definitivă a broșurii turistice. În prezent, mulți tour-operatori apelează la suporturile video pentru a informa potențialii clienți. Filmul video este difuzat în cadrul agenției de turism.

2. Cercetarea de marketing

■ Proiectarea cercetărilor de marketing

Orientarea de marketing a activității oricărei firme moderne are drept premisă – după cum o cere chiar conceptul de marketing – cunoașterea și anticiparea mutațiilor care au loc în mediul ei ambiant și, mai ales, în cadrul celei mai importante componente a acestuia – piața.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Financiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Pe de altă parte, pentru implementarea opticii de marketing este necesar și un nou mod de conducere, care să asigure coordonarea și integrarea tuturor activităților firmei, subordonarea lor aceluiași scop final: satisfacerea cerințelor actuale și de perspectivă ale consumatorului și utilizatorului.

Marketingul este, în aceste condiții, de neconceput fără un flux continuu și sistematic de informații cu privire la mediul intern și extern al unității economice, la dinamica raportului cu exteriorul. Informația reprezintă o condiție *sine qua non*, una dintre resursele primare pentru realizarea conducerii științifice a activităților de marketing, pentru integrarea lor organică în sistemul celorlalte activități ale firmei și pentru asigurarea unui grad cât mai ridicat de adaptabilitate la condițiile în care funcționează, în vederea satisfacerii la un nivel superior a cerințelor pieței și a creșterii eficienței.

Pentru a răspunde unor astfel de exigențe, odată cu dezvoltarea teoriei și practicii marketingului s-a conturat o componentă de primă importanță a acestuia, cunoscută sub denumirea de **cercetare de marketing**.

O sinteză a punctelor de vedere ale diverșilor specialiști conduce la concluzia că **cercetarea de marketing reprezintă activitatea formală prin intermediul căreia, cu ajutorul unor concepte, metode și tehnici științifice de investigare se realizează specificarea, măsurarea, culegerea, analiza și interpretarea informațiilor de marketing, destinate conducerii unității economice pentru cunoașterea mediului în care funcționează, identificarea oportunităților, evaluarea alternativelor acțiunilor de marketing și a efectelor acestora.**

■ Aria cercetărilor de marketing

Cercetarea de marketing are o sferă de cuprindere extrem de largă. Practic, nu există zonă a activității de marketing care să nu constituie obiect de investigare. Un studiu de referință, la cererea *Asociației Americane de Marketing*, pe un eșantion de 599 firme americane, a identificat 33 de categorii de activități care se înscriu în cercetările de marketing și care figurau în preocupările acestora, bineînțeles cu ponderi diferite în funcție de domeniul de activitate și de alte caracteristici.

Un prim domeniu al cercetării de marketing îl constituie firma însăși, începând cu obiectivele, strategiile și politicile de dezvoltare. Resursele umane, materiale și financiare ale firmei (volumul, structura, calitatea și disponibilitatea lor) capacitatea de mobilizare și de adaptare a acestora la obiectivele urmărite, calitatea activității de conducere – toate acestea trebuie corect evaluate, astfel că ele intră cu o pondere semnificativă în programul cercetărilor de marketing, în fundamentarea deciziilor.

Domeniul cel mai important al cercetării de marketing îl constituie, fără îndoială, **studierea pieței**. Fenomenele și procesele din cadrul pieței sunt foarte numeroase, extrem de complexe și de dinamice. Astfel, pot fi supuse investigației, pe de o parte, aspectele generale ale pieței, între care: caracteristicile, structura, capacitatea și conjunctura pieței, dinamica fenomenelor de piață, dimensiunile spațiale ale pieței etc.; pe de altă parte, obiectivul investigației îl pot constitui diferitele fenomene și categorii ale pieței, în mod deosebit, cererea și oferta (considerate atât separat cât și în relațiile de influențare reciprocă), prețurile și tarifele, exporturile și importurile, cotele de piață, piețele-test și altele.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea *Spiru Haret*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Cercetarea de marketing nu se limitează la sfera pieței, ci urmărește să evidențieze și **incidențele altor componente ale mediului asupra activității de piață a firmei**, cum sunt: evoluția generală a economiei și ramurii respective, evoluția concurenței și a politicii de marketing a acesteia, cadrul legislativ și instituțional, mediul tehnologic, ecologic, social-politic, demografic, cultural etc.

Un domeniu important al cercetării de marketing îl reprezintă și **investigarea nevoilor de consum**, atât din punct de vedere al modului în care iau naștere, al dimensionării și ierarhizării lor, al raporturilor dintre ele, cât și, mai ales, al modalităților de materializare a lor în consum, prin intermediul cererii, pe piață.

Pentru înțelegerea mecanismului complet de transformare a nevoii în cerere de mărfuri sau servicii, un loc cu totul aparte în cercetarea de marketing îl deține **studierea comportamentului de cumpărare și de consum al cumpărătorilor**. Printre obiectivele cercetării în acest domeniu se înscriu: drepturile consumatorilor și utilizatorilor, consumul și caracteristicile sale, procesul decizional de cumpărare, factorii determinanți ai comportamentului de cumpărare și de consum, comportamentul manifest de cumpărare și de consum.

Cercetarea de marketing presupune investigarea tuturor activităților desfășurate pentru satisfacerea nevoilor consumatorilor și utilizatorilor. În acest scop, ea va fundamenta strategia de piață, întreaga politică de marketing a firmei. De aceea, în sfera cercetării de marketing intră și investigațiile menite să direcționeze politica de marketing-mix în întregul ei și pe fiecare componentă considerată separat (produs, preț, distribuție, promovare). Cercetarea de marketing privind produsul are în vedere atributele produsului, componența liniei de produse, modificarea produsului, gradul de acceptare și potențialul noului produs, produsele competitive, testarea produselor existente, analiza valorii, marca, ambalajul, instrucțiunile de utilizare etc. În domeniul prețului, cercetarea de marketing oferă informații pentru a fundamenta nivelul prețurilor produselor noi, diferențierea prețurilor pe linii de produse, strategiile de prețuri, reducerile sezoniere sau speciale, rabaturile acordate etc. Cercetarea procesului distribuției vizează tipologia canalelor de distribuție și caracteristicile acestora, structura sistemelor logistice, strategiile de distribuție și costurile acestora, serviciile oferite cumpărătorilor etc. Activitatea promoțională beneficiază din plin de aportul cercetării de marketing pentru luarea de decizii în domenii ca: structura pe forme a acestei activități, selecția mediilor și suporturilor publicitare, elaborarea mesajelor publicitare, programarea campaniilor promoționale, evaluarea eficienței activității promoționale și altele.

Nu în ultimul rând ca importanță, cercetarea de marketing presupune și o amplă activitate de analize, precum și de previziuni pe termen scurt, mediu sau lung pentru fundamentarea programelor și tuturor activităților de marketing, pentru evaluarea performanțelor în acest domeniu.

Se poate afirma, că nu există sferă a marketingului care să nu poată beneficia de contribuția valoroasă a cercetării de marketing. Aceasta trebuie astfel organizată încât, la un cost rezonabil să asigure cu maximă rapiditate o informație de cea mai mare acuratețe, care să fie disponibilă, relevantă și suficientă pentru luarea unor decizii corecte.

■ Organizarea cercetării de marketing

Conținutul programului cercetării de marketing. Pentru a maximiza contribuția cercetării de marketing, indiferent de felul ei, adusă procesului decizional, această activitate complexă

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

trebuie organizată cu cea mai mare atenție, având la bază aceleași principii de conducere ca și în situația altor activități de marketing. Este necesar, de asemenea, ca cercetarea de marketing să fie integrată în mod organic în strategia de marketing a firmei și să se desfășoare în baza unui program care să reprezinte o componentă a programului general de marketing. În acest context, pe baza unei analize complexe, se stabilește mai întâi însăși oportunitatea unei cercetări de marketing în procesul fundamentării și adoptării unor decizii. Dacă se decide că este necesară o cercetare de marketing, se face, în continuare, o evaluare riguroasă a diferitelor variante posibile de realizare a cercetării. În final, se alege varianta care asigură atingerea obiectivelor urmărite, cu cea mai mare eficiență, trecându-se apoi la organizarea și desfășurarea cercetării. Realizarea cercetării de marketing presupune parcurgerea unor faze succesive, în cadrul unui proces complex, începând cu stabilirea scopului și obiectivelor și terminând cu prezentarea concluziilor și recomandărilor, așa cum rezultă din figura 2. Fiecare fază constă dintr-o serie de activități care se pot desfășura concomitent sau într-o anumită succesiune. Numărul mare de activități pe care le implică realizarea cu succes a unei cercetări de marketing și, respectiv, de decizii care trebuie luate pe parcursul cercetării, impune o conducere și o supraveghere atentă a întregului proces.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

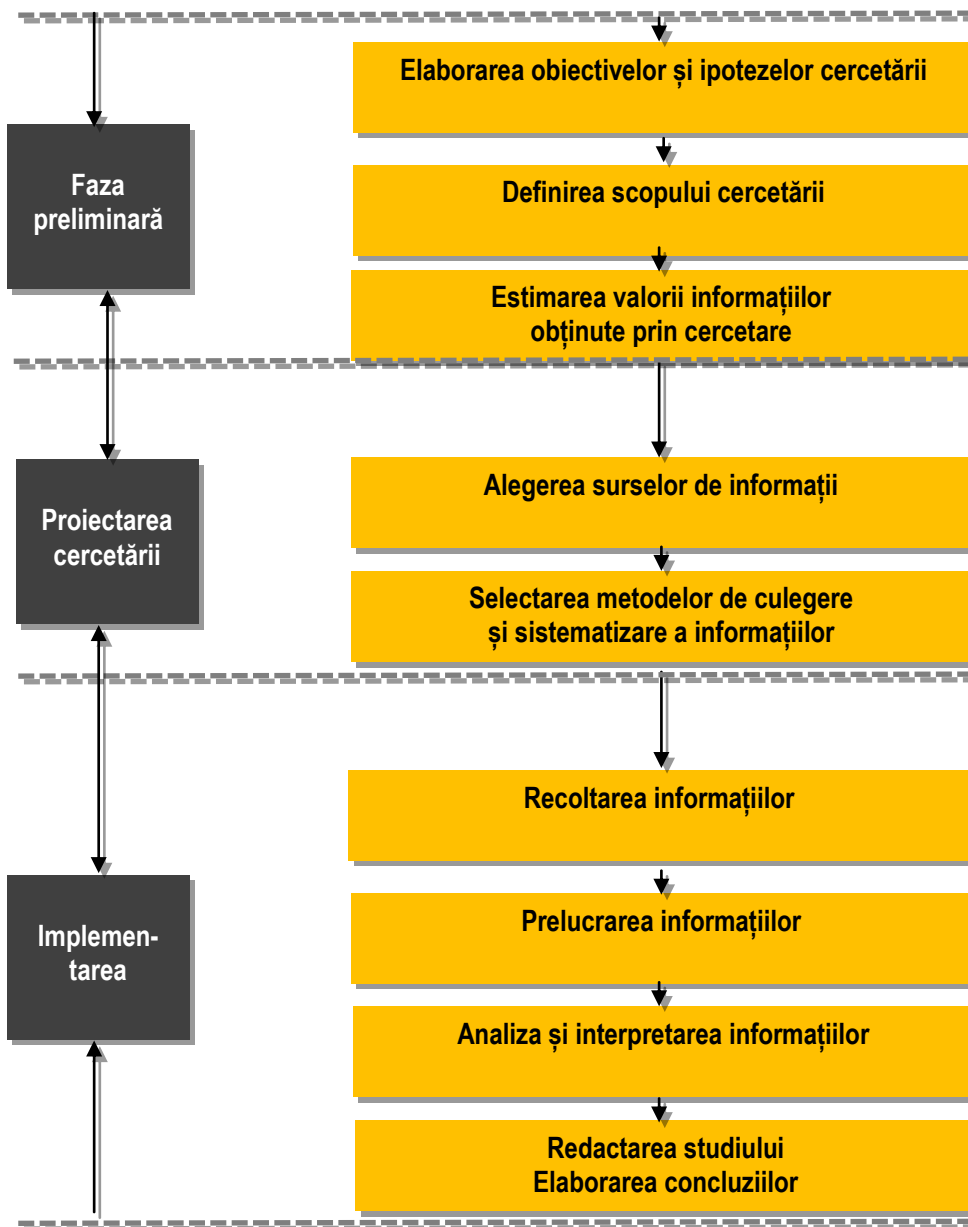


Figura 2. Procesul cercetării de marketing

a. Identificarea problemei și definirea scopului cercetării reprezintă una dintre fazele cele mai importante în procesul unei cercetări, cu influență hotărâtoare asupra celorlalte faze. Chiar dacă se iau decizii perfecte în celelalte faze, cercetarea va fi totuși compromisă dacă problema de investigat și scopul cercetării nu au fost definite cu maximă claritate. Activitățile desfășurate în această etapă au o amplitudine diferită, în funcție de complexitatea, importanța și singularitatea problemei care va face obiectul investigației. O definire corectă și clară a scopului unei cercetări se poate realiza numai printr-o strânsă colaborare între executantul și beneficiarul ei.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Investește în oameni !

Aceștia trebuie să ajungă la un numitor comun în privința alternativelor care se supun investigației, a criteriilor care vor sta la baza evaluării alternativelor, a gradului de importanță și de urgență a deciziei, pornind de la problema care a generat cercetarea.

b. Elaborarea obiectivelor și ipotezelor constituie o etapă importantă, strâns legată de prima, care are un impact nemijlocit asupra întregii metodologii a cercetării ca și asupra costurilor acesteia. Prin formularea obiectivelor se precizează la nivel operațional ce informații sunt necesare în vederea fundamentării alternativelor decizionale optime pentru fiecare dimensiune a problemei investigate. Fiecare obiectiv trebuie să fie relevant pentru scopul cercetării. Deseori, alături de un obiectiv central, există și obiective secundare, cu importanță mai mică, dar a căror realizare contribuie la scopul central al cercetării. De exemplu, într-un studiu al imaginii consumatorilor despre un anumit produs, unul din obiectivele urmărite poate fi cercetarea intensității imaginii acestora despre produsul investigat; obiectivele secundare, derivate din obiectivul menționat, pot viza cercetarea intensității imaginii consumatorilor în funcție de sex, de venit, de categoria socio-profesională etc. Stabilirea cu claritate a obiectivelor cercetării ajută la fundamentarea priorităților în ceea ce privește informația necesară și servește ca standard în evaluarea rezultatelor finale.

Nemijlocit legată de elaborarea obiectivelor este și definirea ipotezelor cercetării, respectiv anticiparea răspunsurilor la problema investigată. O ipoteză în cercetarea de mai sus poate fi formulată astfel: imaginea consumatorilor despre produsul investigat este mai favorabilă în rândul persoanelor trecute de 40 de ani comparativ cu cele sub 40 de ani. Formularea unor ipoteze valide poate avea ca punct de plecare baza teoretică a unor discipline, experiența acumulată de unii specialiști, rezultatele unor cercetări anterioare sau rezultatele unei cercetări exploratorii organizate în prealabil (vezi figura 3).

Gradul de formalizare și de explicitare a ipotezelor depinde de specificul situației abordate ca și de pregătirea și experiența cercetătorului. Cu cât complexitatea cercetării este mai redusă, cu atât ipotezele au un grad mai ridicat de formalizare și de explicitare. La un asemenea grad se ajunge și atunci când decizia are o importanță mai mare și cercetătorul are o calificare mai ridicată.

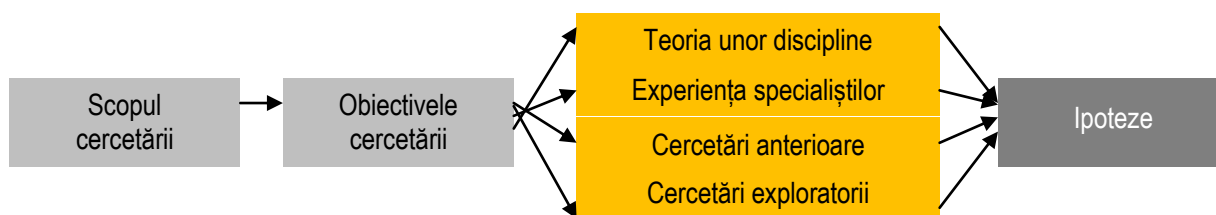


Figura 3. Elaborarea ipotezelor unei cercetări

Uneori, ipotezele operaționale sunt formulate folosind o notare simbolică, sub forma binecunoscutelor ipoteze statistice. Orice ipoteză statistică are două componente: ipoteza nulă (H_0) și ipoteza alternativă (H_1). În procesul cercetării, cu ajutorul metodelor statistice adecvate, se stabilește dacă ipoteza nulă se acceptă sau nu se acceptă.

În final, se va urmări ca toate ipotezele definite să fie verificate în mod corespunzător.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

c. Estimarea prealabilă a valorii informației ce va fi obținută prin cercetare reprezintă o altă etapă necesară în economia unei cercetări de marketing. O astfel de estimare permite fundamentarea bugetului cercetării și a eficienței acesteia.

Participarea cercetării de marketing la realizarea obiectivelor firmei are loc prin intermediul informațiilor pe care le produce pentru luarea deciziilor. Valoarea informației rezultate dintr-o cercetare depinde de o multitudine de factori, dintre care merită reținuți: importanța deciziei, în luarea căreia se folosesc rezultatele cercetării, gradul de risc și incertitudine care însoțește luarea deciziei și influența informației obținute din cercetare asupra deciziei. Practic, pentru evaluarea contribuției informației la îmbunătățirea procesului decizional se folosesc următoarele criterii: acuratețea (măsura în care informația reflectă realitatea); actualitatea (prospețimea informației); suficiența (măsura în care informația asigură luarea unei decizii corecte); disponibilitatea (măsura în care informația poate fi obținută); relevanța (pertinența și aplicabilitatea informației pentru luarea deciziei).

Printre metodele care se pot utiliza pentru estimarea valorii informației, rezultate dintr-o cercetare de marketing, se pot menționa: metoda arborilor de decizie, analiza cost-beneficiu, metode bazate pe analiza bayesiană etc.

d. Alegerea surselor de informații este faza în care se iau decizii privitoare la tipul, sursa, natura și forma informațiilor care urmează să fie culese.

După tipul lor, informațiile culese pot fi de două feluri: informații care servesc pentru cercetarea relațiilor cauzale între variabilele cercetate și informații cu ajutorul cărora se studiază relațiile de asociere dintre variabile.

Din punct de vedere al sursei de proveniență, se disting două categorii de informații: primare și secundare (figura 4.). Informațiile primare sunt cele obținute special pentru realizarea obiectivelor cercetării respective; ele sunt dominante în cercetările de marketing. Informațiile secundare reprezintă date culese și prelucrate anterior, în vederea realizării altor obiective, date care pot servi ca surse pentru realizarea unor obiective ale cercetării de marketing aflate în derulare. Cele mai multe cercetări încep prin folosirea tuturor surselor secundare disponibile. Numeroase publicații ale unor organisme internaționale, guvernamentale, ale unor asociații naționale sau internaționale, ziare, reviste, cărți, studii, documente din interiorul unității economice etc. pot constitui valoroase surse de informații secundare. De asemenea, unele date provenite din surse standardizate cum sunt, de exemplu, panelurile, pot fi achiziționate pe cale comercială și folosite simultan de mai multe unități economice.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

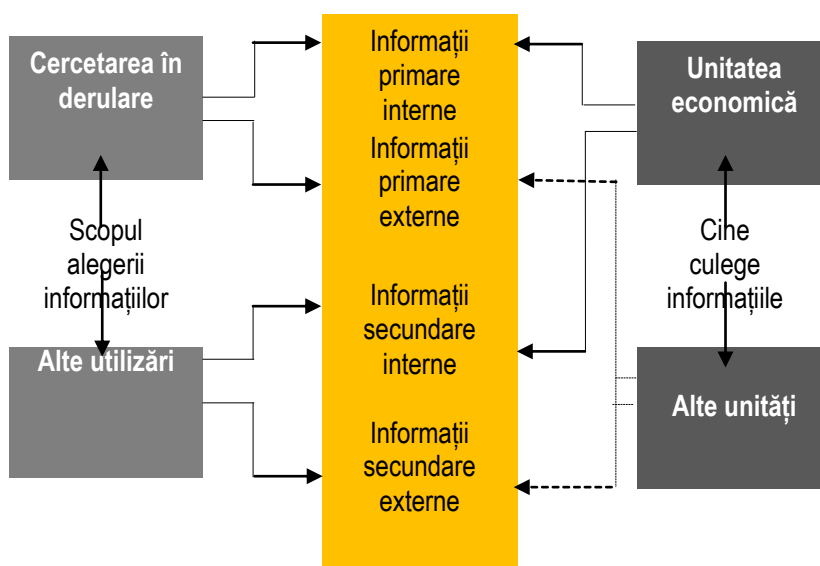


Figura 4. Clasificarea informațiilor după sursele de proveniență

Așa cum se poate observa din figura 4. atât informațiile primare, cât și cele secundare pot fi interne, respectiv din firma sau instituția care organizează cercetarea și externe, adică din afara acesteia, din surse naționale sau internaționale.

După natura lor, informațiile pot fi obținute în secțiune transversală, când sunt culese într-un anumit moment, sau în profil longitudinal, când informații referitoare la aceleași variabile sunt culese în mod repetat, în diferite momente, de la aceleași unități investigate sau de la unități diferite.

Din punct de vedere al formei lor inițiale, informațiile pot fi scrise sau orale, fiind rezultat al preluării lor din suporturile în care sunt înregistrate, al comunicării cu purtătorul de informații sau rezultat al observării acestuia, fără ca purtătorului de informații să i se solicite o participare activă.

e. Selectarea modalității de culegere și sistematizare a informațiilor vizează rezolvarea altor aspecte importante, de natură tactică, cum sunt: definirea conceptuală și operațională a variabilelor cercetate precum și clasificarea acestora în dependente și independente; stabilirea modului de măsurare a variabilelor cu ajutorul unor scale metrice sau nemetrice; alegerea metodelor de culegere și sistematizare a informațiilor provenite pe patru căi de bază (investigarea unor surse statistice, cercetarea directă, experimente de marketing și simularea fenomenelor de marketing); definitivarea instrumentelor de culegere a informațiilor și a programului de desfășurare a cercetării.

f. Recoltarea informațiilor se referă la aspectul organizatoric și metodele din această etapă. Acum, se cer clarificate o serie de probleme referitoare la: cine va prelua datele, unde, când și cum va realiza acest lucru. Va fi necesar să se facă o astfel de proiectare a tuturor componentelor acestei faze, încât să se asigure obținerea la timp a unor informații nedistorsionate. Metodele concrete de recoltare a datelor și informațiilor vor fi diferite în funcție de faptul dacă ele au fost exprimate sau nu, respectiv, dacă ele există în stare activă sau latentă. Unele din datele

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea *Spiru Haret*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

culese vor fi prelucrate imediat, iar altele vor fi stocate pentru o utilizare ulterioară, formând banca de date.

g. Prelucrarea informațiilor urmărește aducerea acestora în forma în care se poate trece la analiza și interpretarea lor. Mai întâi, se realizează o bază inițială de date, în formă matricială, obținută prin transferul datelor din diferiți suportați în care sunt înregistrate, în urma unei activități de codificare și de pregătire a datelor. După ce datele au fost compilate, se corectează erorile produse în timpul transferului acestora și se face o evaluare a calității lor din punct de vedere al reprezentativității și al validității. Tot în această etapă se face o descriere a datelor, folosindu-se indicatori statistici precum și metode grafice. Se construiește apoi baza finală de date care va servi pentru analiza detaliată a acestora.

h. Analiza și interpretarea informațiilor reprezintă un proces complex care se poate realiza apelându-se la un număr însemnat de metode cantitative și calitative. Acestea trebuie alese cu mult discernământ, în funcție de obiectivele cercetării, astfel ca să se valorifice la maximum baza informațională existentă și să se reducă la minimum erorile care pot duce la denaturarea rezultatelor. În esență, în această fază se urmărește găsirea unui răspuns, cu o fundamentare științifică, pentru fiecare ipoteză avansată la începutul cercetării.

i. Redactarea studiului și elaborarea concluziilor reprezintă ultima etapă a procesului unei cercetări de marketing. De obicei, se face o prezentare sintetică a scopului, obiectivelor și metodologiei cercetării, se prezintă rezultatele în lumina obiectivelor și ipotezelor urmărite și se subliniază relevanța acestor rezultate asupra procesului decizional. În același timp, recunoscându-se și unele limite ale cercetării, se sugerează și direcții pentru îmbunătățirea unor cercetări ulterioare.

■ Cercetarea directă

Deseori, pentru a obține o imagine și mai completă asupra fenomenelor de marketing, informațiile obținute din surse statistice se dovedesc insuficiente și se apelează la informații recoltate prin metode de cercetare directă. Aceste metode presupun culegerea informațiilor direct de la purtătorii lor: consumatori individuali, utilizatori instituționali, producători de bunuri sau servicii, intermediari etc. Cercetarea prin metode directe înlesnește cunoașterea unor dimensiuni noi, mai ales de natură calitativă, ale fenomenelor analizate, contribuind la mai buna fundamentare a deciziilor de marketing.

Metodele concrete de cercetare directă sunt foarte variate. Astfel, în funcție de modul de desfășurare în timp, ele pot fi permanente, periodice sau ocazionale; după locul de desfășurare se cunosc cercetări la domiciliul subiecților investigați, pe stradă, în rețeaua comercială sau de prestări de servicii, la târguri și expoziții interne sau internaționale, în laboratoare de cercetări.

O deosebită importanță metodologică și practică o prezintă delimitarea metodelor directe după modul de antrenare a purtătorului de informație. După acest criteriu, se disting: observarea, când informația este preluată fără antrenarea (solicitarea) purtătorului ei și ancheta, când informația este "furnizată" de purtătorul acesteia, la cererea organului de cercetare.

În primul caz, cercetătorul poate apela la observarea mecanică sau la cea personală. Observarea mecanică presupune folosirea unor aparate de înregistrare a diferitelor dimensiuni ale comportamentului de cumpărare și de consum al subiecților investigați; astfel, cu ajutorul unor

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

aparate se poate înregistra numărul persoanelor care vizitează o unitate comercială, traficul înspre și dinspre o zonă comercială etc. Observarea personală se realizează direct de către cercetător, fie în teren, fie în condiții de laborator. Deseori, observarea personală poate fi utilizată în combinație cu metodele de cercetare directă, care presupun antrenarea subiectului investigat. Un avantaj remarcabil al observării îl reprezintă faptul că aceasta permite înregistrarea comportamentului efectiv și nu al celui declarat. Metodele prin care se realizează observarea nu generează distorsiuni datorate modului de raportare, memoriei sau oboselii subiectului investigat și nici situații de refuz din cauza caracterului prea personal al întrebărilor.

În cazul anchetei, informațiile pot fi transmise pe cale orală (prin operatori de interviu ori prin telefon) sau pe cale scrisă (direct sau prin poștă). Comunicarea directă prin operatori de interviu posedă cel mai ridicat potențial de generare a informațiilor, atât cantitativ cât și calitativ, comparativ cu celelalte două forme de comunicare, prin telefon și prin poștă, dar este și cea mai costisitoare. De remarcat, că ancheta prin telefon câștigă tot mai mult teren în cercetările de marketing pe plan internațional; ea posedă multe din avantajele cercetărilor care folosesc comunicarea directă și, în plus, are un cost mai redus, permite un control mai eficace asupra comportamentului operatorilor de interviu, se poate realiza în timp foarte scurt și înlesnește accesul spre purtătorul de informații. În sfârșit, comunicarea prin poștă este cea mai puțin costisitoare, permite obținerea cu relativă ușurință a informațiilor de la subiecții foarte dispersați din punct de vedere teritorial și oferă un potențial foarte ridicat pentru obținerea unei mari cantități de informații, fiind totodată forma în care anonimatul este asigurat în cel mai înalt grad.

Indiferent de condițiile și modalitatea preluării informațiilor, metodele de cercetare directă se delimitează net, din punct de vedere al rigurozității științifice, în grupa metodelor empirice și cea a metodelor cu fundament științific.

Metodele empirice asigură obținerea de informații mai ales prin intermediul personalului operativ care se ocupă cu activitatea de distribuție. Aceste informații prezintă însă, de obicei, un interes limitat, ele nefiind reprezentative și neputând fi deci generalizate.

Având la bază teorii verificate de practică și o rigurozitate metodologică bine conturată, metodele cu fundament științific permit obținerea unor rezultate reprezentative, care pot fi verificate și generalizate. Folosind astfel de metode, informațiile se pot obține de la toate componentele (indivizii) unei colectivități cercetate sau numai de la unele din acestea; cercetătorul poate deci opta pentru o cercetare completă (în masă) sau una selectivă. Fără îndoială, ideale ar fi cercetările în masă care se bazează pe cuprinderea tuturor unităților colectivității. În aceste cazuri este posibilă efectuarea unor analize de o înaltă precizie și deosebit de detaliate; în cercetările de marketing însă, o astfel de precizie nu este întotdeauna necesară, iar eforturile financiare implicate ar fi nejustificat de mari. De aceea, în cvasitotalitatea cazurilor, informațiile necesare pentru fundamentarea deciziilor de marketing se obțin în cadrul unor cercetări selective. Extinderea lor considerabilă în ultimele decenii, încorporarea lor în arsenalul tehnicilor de investigare a fenomenelor de marketing, se explică prin avantajele incontestabile pe care le oferă, în comparație cu cercetările complete, între care: obținerea informațiilor în timp mai scurt, costul mai redus, posibilitatea utilizării unui personal calificat, generalizarea datelor culese asupra întregii colectivități și specificarea erorilor statistice asociate acestor generalizări.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Organizarea unei cercetări selective de marketing reprezintă un proces foarte complex. Declanșarea unei astfel de cercetări trebuie minuțios pregătită, altfel rezultatele pot fi serios viciate. Numeroasele erori care pot să scadă calitatea informațiilor obținute se pot datora: tehnicilor de eșantioane necorespunzătoare, lacunelor instrumentelor de colectare a datelor, operatorilor de anchetă, subiecților cercetați, greșelilor în prelucrarea informațiilor etc.

a. Scopul general, obiectivele, ipotezele și variabilele cercetării. De la bun început trebuie să se definească cu claritate și foarte analitic scopul general și obiectivele cercetării. În acest mod, se va obține o imagine a caracteristicilor ce urmează să fie studiate și a tabelelor în care urmează să se concretizeze informațiile culese. Calitatea rezultatelor finale este evaluată prin prisma modului în care au fost realizate obiectivele formulate. Această etapă solicită o strânsă colaborare între beneficiarul și organizatorul cercetării.

Odată fixate obiectivele, este necesară, în continuare, formularea ipotezelor care urmează să fie testate. O cercetare bună nu poate fi realizată decât dacă are la bază un set de ipoteze valide. În acest sens, se va urmări ca, pe baza unei analize logice a tuturor ipotezelor posibile, legate de problema studiată, să fie selecționate acelea care pot fi verificate prin cercetarea întreprinsă. Tot în această etapă este necesară definirea variabilelor cu care se va opera în cadrul cercetării. Fiecare variabilă va fi definită din punct de vedere atât conceptual cât și operațional.

b. Colectivitatea cercetată. În strânsă legătură cu obiectivele cercetării va fi definită, în continuare, colectivitatea componentelor (indivizilor) despre sau de la care se recoltează informațiile. Această colectivitate generală va constitui baza (cadru) de eșantionare și totodată mulțimea asupra căreia se vor generaliza rezultatele cercetării. În mod cu totul deosebit interesează din câte componente este formată colectivitatea, care sunt aceste componente, ce caracteristici posedă, unde se află dispuse în spațiu și care este gradul lor de dispersie din punct de vedere al caracteristicilor studiate. Este totodată necesară definirea corespunzătoare atât a unității care va face obiectul investigației, cât și a celei de la care se recoltează informațiile – respectiv, unitatea de observare și unitatea de sondaj (acestea pot să coincidă sau pot fi diferite). Orice incorectitudine, neclaritate sau ambiguitate în definirea acestora poate compromite părți mai mult sau mai puțin importante, ori chiar întreaga cercetare.

c. Metodele de recoltare. Există o mare varietate de metode de recoltare a informațiilor, selecționarea lor depinzând de elementele stabilite mai sus, ca și de o serie de restricții (proporția, structura și calitatea răspunsurilor, fondurile bănești disponibile, timpul afectat cercetării, gradul de precizie cerut, calitatea informațiilor dorite etc.).

Astfel, după modul de comunicare cu unitatea cercetată, în cazul metodelor care presupun antrenarea acesteia, se disting: forme structurate de comunicare (au la bază un chestionar ale cărui întrebări sunt prezentate tuturor subiecților în aceeași ordine și cu aceeași formulare), forme parțial structurate (chestionar cu întrebări prestabilite, dar care pot fi reformulate sau prezentate în ordine diferită de la un subiect la altul) și forme nestructurate (se lasă la latitudinea operatorului de interviu formularea întrebărilor). În toate cele trei cazuri, comunicarea poate fi directă sau indirectă, după cum subiectului i se dezvăluie ori nu intențiile cercetării (în acest din urmă caz se folosesc, de obicei, tehnicile proiective).

Pentru consemnarea răspunsurilor există mai multe posibilități: autoînregistrarea (înregistrarea răspunsurilor de către subiect), înregistrarea informațiilor de către operatorul de

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

interviu, înregistrarea răspunsurilor de către subiect la întrebările ce îi sunt adresate de către operatorul de interviu.

d. Chestionarul. Instrument de culegere a datelor, chestionarul reprezintă unul din cele mai importante elemente de care depinde reușita unei cercetări selective. Pe bună dreptate, C.A. Moser afirmă că "o anchetă nu poate fi mai bună decât chestionarul său". Deși în privința metodologiei de elaborare a chestionarului s-au înregistrat progrese deosebite, acest domeniu se consideră că reprezintă încă mai mult o artă decât o știință. Din experiența acumulată se apreciază că în elaborarea chestionarului trebuie să se acorde atenție unor aspecte, cum sunt:

- identificarea caracteristicilor cuprinse în obiectivele și programul de sondaj și ordonarea logică a acestora;

- formularea întrebărilor ce urmează a fi adresate subiectului investigat; legat de aceasta, se vor avea în vedere: tipul întrebărilor utilizate (întrebări deschise, închise sau mixte; întrebări de date (factice) sau de opinie, întrebări introductive, tampon, filtru, bifurcate, de control, de identificare; întrebări de tipul "de ce", întrebări prin care se solicită sugestii, explicații pentru opinia formulată, întrebări de testare a memoriei, întrebări referitoare la sursa opiniei sau cunoștințelor subiectului etc.); calitatea întrebărilor (să fie suficient de specifice, să aibă limbaj simplu, să evite ambiguitatea, cuvintele vagi și tendențioase, să fie neprezumtive și neipotetice etc.); ordinea întrebărilor (chestionarul poate fi alcătuit după principiul "pâlniei", când se începe cu întrebări mai generale și se continuă cu întrebări tot mai specifice sau al "pâlniei răsturnate");

- dimensionarea corespunzătoare, punerea în pagină și aspectul estetic general;

- codificarea și elaborarea listei de coduri.

e. Eșantionul. Una din operațiunile de mare răspundere în cadrul cercetărilor selective o reprezintă stabilirea eșantionului care urmează a fi supus investigației. Ea se referă la determinarea dimensiunii și structurii eșantionului, astfel încât să fie îndeplinită o condiție de bază: reprezentativitatea eșantionului în raport cu colectivitatea generală studiată.

În practica dimensionării unui eșantion este necesar să se aibă în vedere două categorii de restricții: de ordin statistic și de ordin organizatoric.

Din prima categorie de restricții, în cazul folosirii metodelor clasice de estimare a eșantionului, fac parte: gradul de dispersie a valorilor caracteristicilor unităților individuale ale colectivității; probabilitatea cu care se garantează rezultatele; mărimea intervalului de încredere în care se așteaptă să se încadreze rezultatele (respectiv, limitele între care să se găsească fenomenul cercetat față de rezultatele indicate de eșantion); tipul de selecție folosit.

După definirea eșantionului, urmează alegerea metodei de eșantionare, dintr-o paletă destul de largă. Când nu există posibilitatea cunoașterii probabilității ca o unitate a colectivității să fie selecționată, se apelează la procedee de eșantionare nealeatoare, în care procesul selecției este cel puțin parțial subiectiv. De exemplu, pentru cunoașterea nevoilor de cumpărare la un anumit produs se organizează o cercetare selectivă în cinci magazine; alegerea magazinelor și a cumpărătorilor care urmează a fi chestionați se lasă la latitudinea cercetătorului. În general, eșantionarea nealeatoare se folosește în cercetări exploratorii, când problema reprezentativității are o importanță mai redusă. De obicei, se recurge însă la eșantionarea aleatoare, respectiv, selecția se realizează independent de cercetător, fiecare element al colectivității având aceeași probabilitate de a fi inclus în eșantion. De data aceasta se pot calcula intervalele de încredere, se

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

pot realiza testele de semnificație și se pot face estimări nedistorsionate ale valorilor caracteristicilor la nivelul întregii colectivități investigate.

Eșantionarea fixă presupune stabilirea de la început a mărimii eșantionului în funcție de restricțiile de ordin statistic și organizatoric. În cazul eșantionării secvențiale, foarte frecvent utilizată în cercetările de marketing, sunt extrase în mod succesiv o serie de eșantioane până când, pe baza analizei datelor recoltate, se constată că sunt îndeplinite unul sau mai multe criterii prestabilite (un anumit număr de componente în fiecare strat, un interval de confidență minim etc.). Eșantionarea secvențială necesită calcule laborioase, dar conduce, în general, la un eșantion final mai mic decât dacă s-ar fi stabilit de la început un eșantion fix.

f. Ancheta pilot. Odată rezolvată problema dimensionării și structurării eșantionului, o altă etapă într-o cercetare selectivă o reprezintă realizarea anchetei pilot, prin intermediul căreia se verifică metodologia cercetării și se aduc îmbunătățiri acolo unde este necesar.

3. Planul de marketing

Unul dintre cei mai importanți pași pe care îi poate face o firmă sau comunitate pentru a-și îmbunătăți eficiența eforturilor sale de marketing este acela de a dezvolta și scrie un **plan de marketing**. Acest plan le va ghida deciziile de marketing și îi va asista în alocarea resurselor de marketing, precum banii și timpul personal. Un plan de marketing ar trebuie să includă:

- obiectivele generale ale afacerii – ceea ce dorim să realizăm;
- evaluare a mediului pieței – ce factori pot afecta eforturile de marketing;
- profilul firmei/ comunității – ce resurse sunt disponibile;
- identificarea pieței (segmentarea) – grupurile specifice sau clientela cele mai interesate de produs;
- obiectivele marketingului pentru fiecare segment;
- strategiile de marketing (sau mixurile) pentru diferitele piețe – țintim cea mai bună combinație a celor 4P (produs, preț, locație și promovare) pentru fiecare segment;
- un plan de implementare – cum să îl "facem să meargă";
- bugetul de marketing – cât de mult trebuie să cheltuim;
- metoda pentru evaluare și schimbare.

■ Obiectivele generale ale afacerii

Firmele din domeniul turismului, agențiile și comunitățile ar trebui să-și dezvolte obiectivele și să își monitorizeze în mod regulat progresele făcute. Obiectivele trebuie să ofere linii directe pentru toate deciziile, incluzând finanțele, personalul și marketingul. Aceste obiective ar trebui să fie măsurabile și să exprime în mod cantitativ ceea ce firma sau comunitatea doresc să realizeze în perioada de timp specificată. Obiectivele afacerii sunt adesea exprimate în temeni de vânzări, profituri, părți de piață și/sau rate ale ocupării. Comunitățile stabilesc frecvent obiective referitoare la creșterea numărului de turiști, dezvoltarea sau schimbarea imaginii, dezvoltarea activității și

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

facilităților, cooperarea între afacerile din domeniul turismului și creșterea duratei sejurului turistic și a cheltuielilor locale.

Este important, de asemenea, ca obiectivele să fie rezonabile, date fiind condițiile pieței și resursele organizaționale. Astfel, este important să stabilim câteva obiective rezonabile în locul unei lungi liste de dorințe. Acest fapt se aplică în special start-up-urilor sau comunităților care nu au multă experiență în dezvoltarea turismului sau/ și marketing.

■ Analiza mediului pieței

Următorul pas în dezvoltarea unui plan de marketing este de a comensura impactul factorilor de mediu (economici, politici și sociali) asupra piețelor prezente, dar și a celor viitoare. Schimbările care se produc în acești factori pot crea oportunități de marketing, dar și probleme.

Trendurile demografice și ale stilului de viață. Schimbările demografice și ale stilului de viață au un impact major asupra participanților la R/T. O evaluare a acelor trenduri este importantă pentru a înțelege cum vor afecta aceștia firma din domeniul turismului sau comunitatea, ca de exemplu:

- creșterea populației și mobilitatea acesteia;
- creșterea comunității rurale comparativ cu zonele metropolitane;
- numărul de femei adulte angajate;
- creșterea numărului de gospodării, în special gospodării ale persoanelor non-familiste și ale familiilor cu un părinte, dar numărul membrilor familiei este în scădere;
- impactul a două salarii ale gospodăriilor asupra venitului real al familiei;
- numărul persoanelor pensionate cu posibilități financiare de a călători;
- sănătate mai bună la o vârstă avansată; și
- îmbătrânirea continuă a populației (devenim o societate de vârstă a doua).

Condițiile economice. Condițiile economice generale pot avea un impact semnificativ asupra pieței recreerii și turismului. O strategie de marketing care este eficientă în perioade de rate joase ale șomajului poate fi ajustată semnificativ în condițiile creșterii șomajului. Afacerile și comunitățile ar trebui să monitorizeze astfel de factori și să evalueze impactul probabil al unor factori precum rata șomajului, venitul real al familiilor, rata inflației, disponibilitatea creditării, termeni și rate ale dobânzii. Ar trebui luate în considerație și prețurile produselor complementare precum cazare, benzină și echipamente de recreare.

Acțiuni legale și guvernamentale. Ca industrie complexă, turismul este semnificativ afectat, atât negativ, cât și pozitiv de cadrul legislativ și acțiunile agențiilor guvernamentale. Spre exemplu, reglementările unor aspecte precum problemele de răspundere civilă sau deciziile cu privire la construcții și codurile de sănătate pot modifica sau împiedica, eventual, construirea unei instalații propuse. Dacă o facilitate publică își modifică prețul serviciilor sale, aceasta ar putea afecta serviciile oferite de afacerile private asociate. Aceste acțiuni pot avea atât efecte pozitive, cât și negative asupra eforturilor de marketing ale afacerii sau comunității. Pentru a evita pierderile valoroase de resurse este important ca firmele din domeniul R/T, agențiile și comunitățile să monitorizeze și să evalueze în mod continuu acțiunile guvernamentale.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Tehnologiile. Dezvoltările tehnologice au sporit rapid în ultimii ani. Noi produse din domeniul recreerii, precum vehiculele pentru toate tipurile de teren și surfing-ul în vânt oferă noi modalități oamenilor de a-și satisface preferințele recreative. Dezvoltările din domeniul telecomunicațiilor creează și vor continua să creeze noi oportunități promoționale. Inovațiile tehnologice, în relație cu munca și casa, au rezultat în creșterea timpului destinat recreerii pentru mulți oameni.

Competiția. Organizațiile și comunitățile trebuie să identifice și să analizeze competitorii existenți și pe cei potențiali. Obiectivul analizei este acela de a determina punctele forte și pe cele slabe ale strategiilor de piață ale competiției:

- caracteristicile și calitatea produselor/ serviciilor;
- locația diferitelor piețe geografice;
- temele și mesajele promoționale;
- prețurile; și
- tipologia clienților pe care îi atrag.

■ Profilurile firmei și ale comunității

Foarte multe comunități încearcă să se poziționeze pe piață drept destinații turistice fără a avea o informație corectă asupra resurselor lor (facilități, servicii, personal), imagine (proiectată versus actuală) și cât de bine sunt satisfăcuți clienții lor. Fără această informație, este dificil să luăm alte decizii în procesul de planificare. Ar trebui incluse aspecte precum facilitățile recreative și de divertisment, siturile istorice și culturale, acomodările peste-noapte, restaurantele, oportunitățile de cumpărături, evenimentele speciale și activitățile, mărimea personalului și transportul. Fiecare item al "inventarului" ar trebui evaluat în termeni de calitate și disponibilitate.

■ Segmentarea pieței (identificarea)

Firmele din domeniul R/T și comunitățile adesea fac greșeala de a încerca să fie totul pentru toți oamenii. Este dificil, și riscant, să dezvoltăm strategii de marketing pentru întreaga piață. Strategiile proiectate pentru clientul "mediu" oferă adesea produse, prețuri și mesaje promoționale neatractive. Spre exemplu, ar fi dificil să promovăm o proprietate care servește deopotrivă pentru snowmobile și sky.

Marketingul se bazează profund pe segmentarea pieței și pe marketingul țintei. Segmentarea pieței este un proces care:

- ia în considerație clienții potențiali și/sau existenți și îi clasifică în grupuri cu preferințe similare, denumite "segmente de piață";
- selectează cele mai promițătoare segmente cunoscute sub denumirea de "piețe țintă"; și
- proiectează "mixuri de marketing" sau strategii (combinații ale celor 4P), care satisfac nevoile speciale, dorințele și comportamentul piețelor țintă.
- Nu există o modalitate unică sau cea mai bună de a segmenta piețele, ci modalități în care pot fi grupați clienții după:
 - rezidență – în țară, în afara țării, localnici;
 - demografie – vârstă, venit, status familial, educație;
 - echipamente deținute sau utilizate – veliere, canoe, corturi, snowmobile etc.;
 - atribute importante ale produsului – preț, calitate, cantitate; și

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- atributele stilului de viață – activități, interese, opinii.

Pentru a fi util, procesul de identificare al segmentelor ar trebui să rezulte în segmente care să sugereze eforturile de marketing care vor fi eficiente în atragerea lor și a cel puțin a unui segment destul de mare pentru a justifica eforturile de marketing specializate.

După identificarea segmentelor, firma sau comunitatea trebuie să selecteze "piețele țintă", acele segmente care oferă cea mai bună oportunitate. Atunci când determinăm piețele țintă, ar trebui să acordăm atenție:

- potențialului de vânzări existent sau viitor al fiecărui segment;
- mărimea și puterea concurenței din fiecare segment;
- abilitatea de a oferi un mix de marketing care va avea succes în atragerea fiecărui segment;
- costul servirii fiecărui segment; și
- contribuția fiecărui segment la îndeplinirea obiectivelor generale ale afacerii sau comunității.

Adesea este mult mai înțelept să țintim segmente mai mici care nu au fost servite, sau sunt servite inadecvat, decât să ne avântăm în segmente mai mari în care se confruntă o concurență puternică.

■ Obiectivele marketingului pentru fiecare segment

Obiectivele marketingului care contribuie la îndeplinirea obiectivelor generale ale firmei sau comunității ar trebui să fie stabilite pentru fiecare piață țintă. Obiectivele trebuie să îndeplinească anumite funcții printre care să:

- reprezinte linii directe pentru dezvoltarea mixurilor de marketing pentru diferite piețe țintă;
- ofere informații pentru alocarea bugetului de marketing între piețele țintă;
- constituie o bază pentru evaluarea obiectivă a eficienței mixurilor de marketing (stabilirea standardelor); și
- ofere un cadru pentru integrarea diferitelor mixuri de marketing în planul de marketing general.

Obiectivele pieței țintă ar trebui să:

- fie exprimate în termeni cantitativi;
- fie măsurabile;
- specifice piața țintă; și
- indice perioada de timp în care obiectivul va fi îndeplinit.

O atenție deosebită trebuie să acordăm ierarhizării obiectivelor în funcție de prioritate și evaluarea acestora, în sensul că obiectivele au fost stabilite în mod rezonabil față de puterea concurenței și resursele disponibile pe piață.

■ Strategia de marketing (mixul)

Strategia de marketing, sau mixul, ar trebui văzute drept un pachet de oferte proiectate să atragă și să servească, deopotrivă, clientul și vizitatorul. Firmele din domeniul R/T și comunitățile ar trebui să-și dezvolte atât mixurile de marketing externe, cât și interne pentru diferite piețe țintă.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Mixul extern. Mixul de marketing extern include produsul/ serviciul, prețul, locul/ locația și promovarea.

Produsul. Anterior, menționam faptul că principalele produse oferite de afacerile din domeniul R/T sunt experiențele recreative și ospitalitatea. Factorii care creează o experiență recreativă de calitate adesea variază la diferiți oameni. O experiență de calitate pentru un skior poate include un slalom într-un loc izolat. Pentru un altul ar putea fi un bun restaurant și șansa de a socializa. Deciziile asupra alegerii facilităților, programelor și serviciilor ar trebui să se bazeze pe nevoile și dorințele pieței (piețelor) țintă. Acestea nu ar trebui să se bazeze pe preferințele proprietarului/ managerului sau în mod necesar pe ceea ce oferă competiția.

Experiențele din domeniul turismului și al recreerii includ cinci elemente: planificarea excursiei și anticiparea; călătoria în situ/ zona respectivă; experiența din situ/ zona respectivă; călătoria înapoi acasă; și amintirile (ceea ce le-a rămas în memorie). Firma trebuie să găsească modalități de a spori calitatea experienței în general în timpul tuturor fazelor călătoriei. Aceasta poate fi realizată prin oferirea unor pachete de planificare a călătoriei, care să includă hărți, atracții de-a lungul călătoriei și în situ/ zona de destinație și informații cu privire la cazare, mâncare și calitatea suvenirurilor și a amintirilor.

Firmele din domeniul R/T ar trebui, de asemenea, să-și analizeze produsele/ serviciile în termeni generici. Gândindu-ne în această manieră la produse/ servicii ne ajută să ne focalizăm mai multă atenție asupra experiențelor dorite de clienți și, de asemenea, pe facilitățile, programele și serviciile care vor produce aceste experiențe. Spre exemplu, campingurile reprezintă o firmă care oferă "cazare" recreativă nu doar locuri de camping pentru un vehicul sau un cort.

Locația și accesibilitatea acesteia. Foarte multe afaceri turistice și comunități eșuează în recunoașterea rolului lor în îmbunătățirea călătoriilor înspre și dinspre zonele lor. Acestea se focalizează, în schimb, pe servirea clienților odată ce ajung în site/ comunitate. O experiență neplăcută la sosire sau întoarcere dintr-o zonă R/T poate afecta nefavorabil experiența de călătorie a unei persoane. În continuare, vă vom oferi câteva modalități pentru a preveni astfel de situații:

- oferirea de ghiduri și hărți;
- informarea privind timpul estimat de parcurs al călătoriei și distanțe ale diferitelor zone ale pieței;
- recomandarea directă și scenică a rutelor de călătorie;
- identificarea atracțiilor și susținerea facilităților între diferite rute turistice; și
- informarea clienților potențiali cu privire la metodele alternative de călătorie în zona respectivă, precum aeroporturi și gări.

Firma potențială ar trebui, de asemenea, să evalueze locațiile alternative pentru:

- distanța și accesibilitatea la piețele țintă;
- locația concurenței față de piețele țintă;
- modalitățile de călătorie care deservesc zona; și
- alte atracții care pot induce călătoria în zona respectivă.

Prețul este unul dintre cele mai importante și vizibile elemente ale mixului de marketing. Atunci când fixăm prețul este important să luăm în considerație toate aspectele de mai jos:

- obiectivele pieței țintă și ale firmei;

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- costul total al producerii, livrării și promovării produsului;
- voința pieței țintă de a plăti pentru produsul sau serviciul pe care îl oferim;
- prețul dat de ofertele competitorilor pentru produse sau servicii similare pe aceeași piață/ piațe țintă;
- disponibilitatea și prețurile produselor/ serviciilor substituibile;
- climatul economic (local și național); și
- posibilitatea stimulării profitului produselor/ serviciilor (spre exemplu bărcile) prin oferirea de servicii complementare (precum întreținerea) ce au prețul la nivelul sau chiar sub costuri.

Atunci când stabilesc prețurile, firmele din domeniul R/T ar trebui să acorde atenție strategiilor de preț, care ar putea încuraja vânzările din extra-sezon sau perioadele cu vânzările cele mai scăzute, perioadele mai mari de sejur, grupurile de afaceri și vânzarea pachetelor (combinații de camere, mese și facilități recreative).

Promovarea oferă audiențe țintă cu informații exacte și în timp real pentru a-i ajuta pe turiști să se decidă dacă aleg să viziteze comunitatea sau firma R/T. Informația ar trebui să fie folositoare, precisă și practică pentru potențialii vizitatori. Neinformarea corectă adesea conduce la insatisfacția clienților și obținerea de recomandări nefavorabile. Dezvoltarea unei campanii de promovare nu reprezintă o știință cu reguli rapide și grele. Luarea deciziilor cu privire la alegerea tipului sau a combinării diferitelor tipuri de promovare (publicitate, vânzări, promovarea vânzărilor sau reclamă) nu este întotdeauna ușoară. Dacă, însă, vom urma un proces logic și vom face cercetările necesare, șansele de succes vor fi îmbunătățite. Va fi astfel necesar să luăm decizii cu privire la următoarele aspecte:

- audiența țintă – grupul pe care îl țintim;
- imaginea – pe care comunitatea sau firma R/T dorește să o creeze sau dezvolte;
- obiectivele – cele ale companiei de promovare;
- bugetul – suma de bani disponibilă pentru promovare;
- potrivirea – când și cât de des ar trebui să apară campaniile de promovare;
- media – care dintre metode (televiziune, radio, ziare, reviste) va fi cea mai eficientă pentru a ne comunica mesajul audienței țintă; și
- evaluarea – cum poate eficiența campaniei promoționale să fie determinată.

Mixul intern. Așa cum am afirmat anterior, marketingul serviciilor, precum recreerea și turismul, diferă de marketingul produselor tangibile. Recreerea și turismul trebuie să-și direcționeze atenția pe marketingul clienților în sit-ul turistic în egală măsură cu procesul de atragere al acestora. În această situație, marketingul intern este important deoarece insatisfacția clienților poate efectiv anula o strategie de marketing eficientă.

Succesul marketingului intern este dependent de crearea unei atmosfere în care angajații doresc să ofere servicii bune și să "vândă" firma/ comunitatea vizitatorilor.

Pentru a crea o astfel de atmosferă, este necesar să realizăm următoarele elemente:

Relațiile de ospitalitate și găzduire – O organizație trebuie să pună accentul foarte mult pe ospitalitate și relațiile de găzduire, incluzând o atitudine orientată pe client din partea proprietarului și al managerilor, precum și al angajaților. Dacă proprietarul/ managerul nu este sensibil la clienți, este puțin probabil ca angajații – plătiți și mai puțin – vor fi;

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Controlul calității – Un program care se focalizează pe îmbunătățirea atât a calității tehnice (standardele asociate cu ceea ce primește clientul) și calitatea funcțională (standardele asociate cu cum apreciază clientul serviciile primite). Considerăm că toți angajații care intră în contact cu clienții ar trebui să facă cursuri în domeniul ospitalității;

Personalul din vânzări – Pregătirea personalului din vânzări vizează direct firma sau comunitatea. Aceasta include, de asemenea, recompensarea acestora pentru eforturile depuse. Fiind informați cu privire la obiectivele de marketing, și rolul acestora în îndeplinirea acestor obiective, putem ajuta la creșterea vânzărilor;

Moralul angajaților – Programul și recompensele tind să mențină moralul angajaților. Recompensele pot fi de natură financiară sau nu.

Un client orientat pe atmosferă, de obicei, rezultă în clienți care sunt mai satisfăcuți, se plâng mai rar și sunt mult mai plăcut de servit. Acest fapt ajută la construirea moralului angajatului, la dorința acestora de a oferi produse de calitate, dar și la eficiența acestora.

■ Bugetul de marketing

Un marketing de succes necesită ca timpul personalului și banii suficienți să fie disponibili pentru implementarea activităților cuprinse în strategia de marketing. Un buget de marketing reprezintă un plan financiar care arată suma totală care trebuie cheltuită pe marketing în diferite perioade de timp de-a lungul unui an și cum vor fi alocate între activitățile alternative.

Pentru fiecare strategie a mixului de marketing ar trebui să dezvoltăm bugete de marketing separate. Acestea ar trebui mai apoi agregate pentru a dezvolta un buget de marketing general. Dacă suma totală este prea mare va fi imperios necesar să modificăm obiectivele generale și obiectivele pieței țintă, să diminuăm piețele țintă sau să ajustăm mixurile de marketing. Bugetul final ar trebui să fie realist, date fiind obiectivele propuse. Atunci când ne decidem asupra bugetului de marketing, ar trebui acordată atenție aspectelor care trebuie realizate pentru a ne atinge obiectivele vizate. Constituirea bugetului de marketing bazându-ne pe valoarea a ceea ce reprezintă câteva procente din vânzări sau ceea ce competiția cheltuie de obicei, ne va determina, de obicei, fie să cheltuim prea mult, fie prea puțin. Deciziile ar trebui să se bazeze pe costuri, venituri proiectate și profitabilitatea dorită a diferitelor activități, nu doar a costurilor. Activitățile de marketing de succes vor genera venituri adiționale care pot fi proiectate bazându-ne pe obiectivele marketingului (precum creșterea șederii/ pe sezon cu 5%).

Considerăm că bugetele ar trebui revizuite asemenea planurilor flexibile, făcându-se eforturi de a adera la acestea. Revizuirile din buget ar trebui făcute doar după o atentă verificare a impactului probabil asupra schimbării produse în mixul de marketing și îndeplinirea obiectivelor propuse.

■ Implementarea

Foarte multe planuri de marketing bine proiectate eșuează din cauza slabei execuții. Firmele, agențiile și comunitățile își pot spori succesul implementării dacă:

- identifică sarcinile specifice care trebuie îndeplinite;
- desemnează responsabilități specifice oamenilor și/ sau departamentelor pentru diferite sarcini;

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- oferă angajaților informații asupra planului de marketing (obiective, strategii etc.);
- dezvoltă linii de timp și termene limită;
- aderă cât de mult posibil la buget; și
- monitorizează în mod regulat și evaluează progresele înregistrate.

■ Evaluarea

Este important ca eforturile de marketing să fie evaluate în mod continuu. Aceasta va îmbunătăți eficiența strategiilor de marketing prin identificarea rapidă dintre rezultatele actuale și performanțele așteptate și determinarea motivelor succesului sau eșecului în realizarea obiectivelor.

Un cadru pentru evaluare ar trebui să includă:

- determinarea elementelor diferitelor mixuri de marketing care sunt cele mai importante pentru a fi evaluate – este puțin probabil sau costisitoare evaluarea tuturor elementelor;
- stabilirea standardelor de performanță pentru a le compara cu rezultatele actuale – obiectivele de marketing, dacă au fost adecvat formulate, ar trebui să servească drept standarde de performanță;
- dezvoltarea de metode formale și informale pentru colectarea datelor rezultatelor actuale – există diferite modalități în care pot fi evaluate mixurile de marketing ale unei activități;
- compararea rezultatelor cu obiectivele;
- determinarea nevoii/ lor de schimbare.

De reținut că, pentru a dezvolta o firmă eficientă din punctul de vedere al marketingului trebuie să:

- adoptăm o orientare spre client puternică care să includă cercetări regulate și evaluări a nevoilor, dorințelor și atitudinilor acestora;
- alocăm resurse suficiente și timp marketingului;
- desemnăm responsabilitate formală pentru marketing unei singure persoane sau departament; și
- dezvoltăm și să actualizăm în mod regulat planul de marketing.

Satisfacția clienților în turism este influențată major de maniera în care serviciile (ospitalitatea) este oferită și de aparența fizică și personalitatea afacerii. Este critic ca aceste elemente să fie comunicate în maniera cea mai bună posibilă pentru a convinge oamenii să vină și să experimenteze ceea ce firma/ comunitatea are de oferit. La fel de importantă este și abilitatea de a genera repetarea afacerii datorită eforturilor depuse. Astfel, marketingul devine metoda de obținere a potențialilor vizitatori. Aceasta reprezintă o parte vitală a managementului turismului și poate fi făcut bine și eficient, cu tact și rafinament, sau poate fi făcută într-o manieră care să lase de dorit.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

Bibliografie

- [1] Agnes Ghibuțiu, Serviciile și dezvoltarea – de la prejudecăți la noi orizonturi. Editura Expert, București, 2000.
- [2] Aiken, M., Hage, J., Organizational interdependence and intra-organizational structure, *American Sociological Review*, 33:912-930, decembrie 1968.
- [3] Alan Robinson, Dean Schroeder, Ideile nu costă, Editura Curtea Veche, București, 2010.
- [4] Allaire, Y., Fîrsirotu, M., *Strategic plans as contracts*, *Long Range Planning*, 23/1: 102-115, februarie 1990.
- [5] Allison, G.T., *Essence of Decision: Explaining the Cuban Missile Crisis*, Little, Brown, 1971.
- [6] Amabile, T.M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., and Herron, M., Assessing the Work Environment for Creativity, *Academy of Management Journal*, 1996, 39, 3:1154- 1184.
- [7] Barney, J.B., *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, Addison-Wesley, 1997.
- [8] Băcanu, B., *Strategia Organizației*, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
- [9] Ben Casnocha, Viața mea de început în afaceri, Editura Curtea Veche, București, 2010.
- [10] Bhave, M.P. A process model of entrepreneurial venture creation, *Journal of Business Venturing*, 1994, 9, 223-242.
- [11] Bidhé, Amar, The Origin and Evolution of New Businesses, Oxford University Press, 2003.
- [12] Carter, N.M., Gartner, W.B., and Reynolds, P.D. Exploring start-up event sequences, *Journal of Business Venturing*, 1996, 11:151-166.
- [13] Chandler, A.D., *Strategy and Structure*, M.I.T. Press, 1962.
- [14] Christensen, Clayton, The Innovator's Dilemma, Harper Business, 2000.
- [15] Cooney, Thomas and Noore, Rickie (eds.), *European Cases in Entrepreneurship*, Blackhall, 2007.
- [16] Csikzenmihalyi, M., *Creativity: Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: Harper Collins Publishing, 1996.
- [17] Davidsson, P., The types and contextual fit of entrepreneurial processes, in Burke, A. E. *Modern Perspectives on Entrepreneurship*, Senate Hall Academic Publishing, 2006.
- [18] Davidsson, P., Wiklund, J., Levels of Analysis in Entrepreneurship Research, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 2001, 25.
- [19] Desreumaux, A., *Stratégie*, Dalloz, 1993.
- [20] Donald Trump, Cum să faci avere, Editura Curtea Veche, București, 2012.
- [21] Drucker, Peter, Innovation and Entrepreneurship, Harper & Row, 1985.
- [22] Gartner Gartner, W., Who is an entrepreneur? is the wrong question, *American Journal of Small Business*, Spring, 1988, 11-32.
- [23] Ghenea, Marius, Antreprenoriat – Drumul de la idei către oportunități și succes în afaceri, Editura Universul Juridic, București, 2011.
- [24] Gherasim, T., Gherasim, D., *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1998.
- [25] Glouchevitch, Ph. Juggernaut, *Cheile succesului german în afaceri*. Editura SEDONA, Timișoara, 1996.
- [26] Guilford, J. Creativity, *American Psychologist*, 1951, 5, 444-454.
- [27] Hofstede, G., *Culture's Consequences*, Sage, 1980.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- [28] Ispas A., Bratucu G. cap. 08 Marketing turistic, în Foriș, Dima *et al*, *Manual de Formare Manageriala in Turism*, Editura Psihomedica, Sibiu, 2001, p.29-35.
- [29] Ispas, A., Patriche, D., Brătucu, G., Marketing turistic, Editura Infomarket, Brașov, 1999.
- [30] Kotler, P., *Managementul marketingului*, Editura Teora, 1997.
- [31] Kotler, P., *Managementul marketingului: analiză, planificare, implementare, control*, Editura TEORA, București, 1997.
- [32] Kotler, P., *Marketing Management: Analysis Planning and Control*, Englewood Cliffs, NY, Prentice Hall, 1980.
- [33] Larry C. Farrell – Cum să devii antreprenor. Dezvoltă-ți propria afacere!, Editura Curtea Veche, București, 2012.
- [34] Lloyd, R., Muth, H.P., Gerlach, F.H., *Planul de afaceri*, EdituraExpert - Capital, 1997, p. 3-8
- [35] Matthews, Judith H. *Creativity and Entrepreneurship: Potential Partners or Distant Cousins?*. In Chapman, Ross, Eds. Proceedings Managing Our Intellectual and Social Capital: 21st ANZAM 2007 Conference, pages pp. 1-17, Sydney, Australia, 2007.
- [36] Middleton, V.T.C., *Marketing in Travel Tourism*, (2nd ed), Butterworth – Heinemann, Oxford, 1997, pg 274.
- [37] Mintzberg, H., *The Rise and Fall of Strategic Planning*, Prentice-Hall, 1994.
- [38] Nystrom, H. Creativity and Entrepreneurship, *Creativity and Innovation Management*, 1993, 2, 4, 237 -242, p. 237.
- [39] Ohmae, K., *Inteligența strategului. Arta afacerilor în Japonia*, Editura Teora, București, 1998.
- [40] Olteanu, V., Cetină, I., *Marketingul serviciilor*, Editura Expert, București, 1994.
- [41] Ordinul M.T. nr. 61/1999 pentru aprobarea normelor metodologice și a criteriilor privind clasificarea structurilor de primire turistice, în "Monitorul Oficial al României", nr. 242 bis din 31 mai 1999.
- [42] Parker, Simon C. 2005, The Economics of Entrepreneurship: What We Know and What We Don't, Foundations and Trends® in Entrepreneurship, Vol 1, No 1 (2005): 1- 54.
- [43] Pfeffer, J., Salancik, G., *The External Control of Organitions: A Resource Dependence Perspective*, Harper & Row, 1978.
- [44] Porojan, D., Bișa, C., *Planul de afaceri*, Casa de editură IRECSON, București, 2002.
- [45] Quelch J.A., Barelett C.A., *Global Marketing Management*, 4th edition, Addison-Wesley Longman, Harlow, 1999, p.235.
- [46] Runco. M.A., *Creativity: theories and themes, research, development and practice*, 2007, p. 384.
- [47] Sarasvarthy, S.D., Causation and Effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency, *Academy of Management Review*, 2001, 24, 3, 244-288.
- [48] Shane, S., Venkataranam, S., *The promise of entrepreneurship as a field of research*, Academy of Management Review, 2000, 21, 217-226.
- [49] Sternberg, R.J. The Nature of Creativity, *Creativity Research Journal*, 2006, 18, 1, 87-98
- [50] Stilling Blichfeldt, Bodil, 2009, "Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site", PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Vol 7, Issue 3: 415 –431.
- [51] Surowiecki, James, 2005 "The Wisdom of the Crowds", Anchor Books.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”

Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*

Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309

Beneficiar: Universitatea Spiru Haret



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



UNIVERSITATEA "SPIRU
HARET" BUCUREȘTI
Facultatea de Management
Finanțiar-Contabil Craiova

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013 Investește în oameni !

- [52] Tadeusz Gospodarek, *Logical Layers of Entrepreneurship*, 9th International Entrepreneurship Forum, Istanbul, Turkey, 16 - 18 September 2009.
- [53] Thiriez, G., *Créer et développer une franchise*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1988, p. 47.
- [54] Timmons, Jeffrey and Spinelli, Stephen, 2008 "New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century", McGraw-Hill.
- [55] Ward, T.B., Finke, R.A. Smith, S.M., *Creativity and the Mind: Discovering the Genius within*. Plenum Press. New York, Finke & Smith 1995.
- [56] Wheelen, T.L., Hunger, J.D., *Strategic Management and Business Policy*, Addison-Wesley, 1989.
- [57] Williamson, O.E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, Free Press, 1975.
- [58] Young, A., *The Manager's Handbook. The practical guide to successful management*. Arthur Young, Marshall Editions Ltd., London, 1988.

Axa prioritară 1 „Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”. Domeniul major de intervenție: 1.2. „Calitate în învățământul superior”
Titlul proiectului: *O nouă dimensiune a calității în învățământul superior economic*
Nr. de identificare: POSDRU/156/1.2/G/137309
Beneficiar: Universitatea Spiru Haret