

A tropical beach scene with overwater bungalows and a boat. The image shows a clear blue sky, turquoise water, and a wooden walkway leading to three thatched-roof bungalows on stilts. A large cruise ship is visible in the distance. The foreground features a wooden railing and a sandy beach.

Alexandru Nedelea

Politici moderne în marketingul turistic

TIPO MOLDOVA

Alexandru Nedelea

**Politici moderne
în marketingul turistic**

Coperta: *Cristian Almășanu*

Redactor: *Aurel Ștefanachi*

ISBN 978-973-168-260-0

© Tipo Moldova

Editura Tipo Moldova este acreditată de Consiliul Național al
Cercetării Științifice din Învățământul Superior (C.N.C.S.I.S.)

Iași, 2010

Tipo Moldova,
E-mail: office@tipomoldova.ro

Alexandru Nedelea

**Politici moderne
în marketingul turistic**

TIPO MOLDOVA

Coordonator Prof. Univ.Dr. **Nicolae Tabăra**

Consultant științific Prof. Univ. Dr. **Elena Hlaciuc**

CUPRINS

I. POLITICA DE PRODUS ÎN TURISM7

1.1. CONCEPTUL DE PRODUS TURISTIC.....	7
1.1.1. Particularitățile produsului turistic.....	15
1.1.2. Serviciile turistice.....	22
1.1.3. Tipologia produselor turistice.....	25
1.2. DIFERENȚIEREA ȘI POZIȚIONAREA OFERTEI DE PRODUSE ȘI SERVICII TURISTICE.....	34
1.2.1. Diferențierea ofertei turistice.....	34
1.2.2. Poziționarea ofertei turistice.....	38
1.3. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSULUI TURISTIC.....	39
1.3.1. Ciclul de inovare al produsului turistic.....	40
1.3.2. Ciclul de viață comercială al produsului turistic.....	42
1.4. CALITATEA PRODUSELOR TURISTICE.....	49
1.5. STRATEGII DE PRODUS TURISTIC.....	52
1.6. CONCLUZII.....	56

II. POLITICA DE PREȚ ÎN TURISM59

2.1. PARTICULARITĂȚI ALE PREȚULUI.....	59
2.2. FUNDAMENTAREA PREȚURILOR ÎN TURISM.....	67
2.2.1. Orientarea prețului în funcție de costuri.....	67
2.2.2. Orientarea prețului în funcție de cerere.....	76
2.2.3. Orientarea prețului în funcție de concurență.....	78
2.3. STRATEGII DE PREȚ ÎN TURISM.....	82
2.3.1. Obiective ale politicii de preț.....	82
2.3.2. Tipologia strategiilor de preț în turism.....	84
2.4. CONCLUZII.....	93

III. POLITICA DE DISTRIBUȚIE ÎN TURISM95

3.1. CONCEPTUL ȘI ROLUL DISTRIBUȚIEI ÎN TURISM.....	95
3.2. CANALE DE DISTRIBUȚIE.....	102
3.2.1. Canale directe.....	108
3.2.2. Canale indirecte.....	113
3.3. TIPURI DE INTERMEDIARI.....	115
3.3.1. Turoperatorii.....	121
3.3.2. Agențiile de turism detailiste.....	130
3.3.3. Alte categorii de intermediari.....	133
3.3.4. Sisteme de rezervare prin computer și de distribuție globală.....	142
3.4. STRATEGII DE DISTRIBUȚIE.....	150
3.5. CONCLUZII.....	162

IV. POLITICA PROMOȚIONALĂ ÎN INDUSTRIA TURISMULUI165

4.1. PROMOVAREA TURISTICĂ – CONCEPT, PARTICULARITĂȚI ȘI OBIECTIVE.....	165
4.2. PUBLICITATEA TURISTICĂ.....	171
4.3. RELAȚIILE PUBLICE.....	188
4.4. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR PRODUSULUI TURISTIC.....	193
4.5. MARKETINGUL DIRECT.....	198
4.6. FORȚA DE VÂNZARE.....	201
4.7. CONCLUZII.....	204

BIBLIOGRAFIE207