

# MARKETING TURISTIC

*Roxana MIRONESCU*

---

-2012-

# CUPRINS

<b>Capit. 1. INTRODUCERE IN STUDIUL TURISMULUI. CLARIFICARI CONCEPTUALE.</b>	<b>5</b>
1.1. Concepte și clasificări folosite în turism ;	5
1.2. Forme ale activității turistice;	7
1.3. Evoluția turismului internațional și tendințele actuale.	8
<b>Capit.2. SERVICIILE TURISTICE – notiuni introductive</b>	<b>10</b>
2.1. Continutul și elementele definitorii ale serviciilor turistice;	10
2.2. Criterii de clasificare a serviciilor turistice;	14
2.3. Servicii de bază și servicii complementare;	16
2.4. Serviciile de cazare;	19
2.5. Importanța serviciilor de cazare hoteliera;	20
2.6. Serviciile de alimentație publică;	21
2.6.1. Alimentația publică-componența fundamentală a prestației turistice;	21
2.6.2. Dezvoltarea și modernizarea alimentației publice. Cateringul industrial;	23
2.7. Serviciile de agrement;	25
2.7.1. Continutul și funcțiile agrementului;	26
2.8. Serviciile suplimentare în turism .	28
<b>Capit. 3. SERVICIILE DE TRANSPORT TURISTIC</b>	<b>33</b>
3.1. Rolul și importanța transporturilor turistice în cadrul prestației turistice;	33
3.2. Transporturile rutiere;	36
3.3. Transporturile feroviare;	38
3.4. Transporturile aeriene;	41
3.5. Transporturile navale.	43
<b>Capit. 4. AGENȚIA DE TURISM - INTERFAȚĂ ÎN ACTIVITATEA DE TURISM</b>	<b>45</b>
4.1. Locul agenției de turism în cadrul întreprinderilor turistice;	46
4.2. Agenția de turism - concepte și tipologii;	47
4.3. Tipologii ale agențiilor de voiaj;	49
4.4. Structura organizatorică a unei agenții de turism;	52
4.5. Documentația agenției de turism;	55
4.6. Personalul agenției de turism;	55
4.7. Tour-operatorul, producător și intermediar.	56
<b>Capit. 5. DEZVOLTAREA DURABILĂ A TURISMULUI ROMÂNESC</b>	<b>58</b>
5.1. Potențialul turistic al României;	60
5.2. Strategii naționale și internaționale pentru dezvoltarea turismului în perioade de criză și tranziție;	69
5.3. Necesitatea promovării turismului durabil și a protejării produsului turistic românesc;	71
5.4. Master-planul pentru dezvoltarea turismului național.	75

<b>Capit. 6. PIATA TURISTICA DIN ROMANIA</b>	84
6.1. Capacitatea de cazare turistică;	84
6.2. Capacitatea de cazare pe forme de turism;	85
6.3. Capacitatea și calitatea structurilor de cazare turistică;	88
6.4. Turismul și economia în țara noastră;	88
6.5. Mediul de marketing al firmei de turism.	91
<b>Capit. 7. MARKETINGUL TURISTIC</b>	107
<b>Capit. 8. MIX-UL DE MARKETING IN TURISM</b>	115
8.1. Politica de produs ;	115
8.2. Politica de preț ;	123
8.2.1. Mijloace de determinare a prețului mediu și a politicii de preț ;	123
8.2. 2. Structurarea consumatorilor în funcție de nivelul prețurilor produselor turistice;	127
8.2.3. Strategii de prețuri și tarife în domeniul turismului;	130
8.3. Distribuția produselor turistice;	132
8.3.1. Strategii de distribuție pentru produsele turistice;	135
8.4. Promovarea produselor turistice.	135
<b>BIBLIOGRAFIE</b>	143