



ŞCOALA DOCTORALĂ INTERDISCIPLINARĂ

Facultatea: Ştiinţe Economice şi Administrarea Afacerilor

drd. Kinga Kádár (căş.Lázár)

PROMOVAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU

PROMOTION OF TOURISM IN THE CENTRE AREA

REZUMAT / ABSTRACT

Conducător ştiinţific

Prof.dr.Liliana DUGULEANĂ

BRAŞOV, 2018

COMPONENTA

Comisiei de doctorat

Numită prin ordinul Rectorului Universităţii Transilvania din Braşov

Nr. din

PREŞEDINTE:

- Prof. Univ. dr. Gabriel BRĂTUCU
Universitatea Transilvania din Braşov

CONDUCĂTOR ŞTIINŢIFIC:

- Prof.univ.dr. Liliana DUGULEANĂ
Universitatea Transilvania din Braşov

REFERENŢI:

- Prof.univ. dr. CETINĂ Iuliana
Academia de Studii Economice , Bucureşti
- Prof.univ.dr. Ilie ROTARIU
Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu
- Conf. Univ. dr. Dana BOŞCOR
Universitatea Transilvania din Braşov

Data, ora şi locul susţinerii publice a tezei de doctorat: 2018.09.27, ora 12, sala

Eventualele aprecieri sau observaţii asupra conţinutului lucrării vor fi transmise electronic, în timp util, pe adresa lazarkinga@unitbv.ro, kadarkynga@yahoo.com.

Totodată, vă invităm să luaţi parte la şedinţa publică de susţinere a tezei de doctorat.

Vă mulţumim.

CUPRINS

| | Pag. rez. | Pag. teză. |
|--|--------------|---------------|
| INTRODUCERE | 15 | 10 |
| PARTEA I - ABORDĂRI DE MARKETING ÎN TURISM | | 18 |
| CAPITOLUL I IMPORTANȚA TURISMULUI PENTRU ECONOMIE | 17 | 18 |
| 1.1. Turismul – Delimitări conceptuale | 18 | 19 |
| 1.2. Piața turistică | 18 | 20 |
| 1.2.1. Oferta turistică | | 20 |
| 1.2.2. Cererea turistică | | 21 |
| 1.2.3. Studiul pieței turistice | | 19 |
| 1.2.4. Formele activității turistice | | 23 |
| 1.2.5. Turismul internațional și tendințele actuale | | 24 |
| 1.3. Importanța turismului | | 25 |
| 1.4. Efectul multiplicator al turismului | | 26 |
| 1.5. Impactul turismului asupra economiei | 19 | 27 |
| 1.5.1. Impactul macroeconomic din turism | | 28 |
| 1.5.2. Impactul social al turismului | | 28 |
| 1.6. Instituțiile care reglementează activitatea turistică în România | 19 | 29 |
| 1.7. Abordări de marketing în turism..... | 19 | 30 |
| CAPITOLUL II CONCEPTE DE BAZĂ ÎN MARKETINGUL TURISTIC | 20 | 32 |
| 2.1. Caracteristicile serviciilor turistice | 20 | 32 |
| 2.2. Comportamentul consumatorilor de servicii turistice | 22 | 35 |
| 2.3. Factorii ce influențează comportamentul consumatorului în luarea deciziilor de cumpărare | 22 | 36 |
| 2.3.1. Factori sociali | | 36 |
| 2.3.2. Factori personali | | 37 |

| | rez. | teză |
|---|-----------|-----------|
| 2.3.3. Factori psihologici | | 37 |
| 2.4. Etapele deciziei de cumpărare a serviciilor turistice | | 38 |
| 2.5. Mixul marketingului în turism | | 39 |
| 2.5.1. Politica produsului în turism | | 40 |
| 2.5.2. Politica preţurilor în servicii turistice | | 41 |
| 2.5.3. Politica de distribuţie în servicii turistice | | 43 |
| 2.5.4. Politica de promovare | | 44 |
| 2.5.5. Implicarea umană | | 45 |
| 2.5.6. Dovezile fizice | | 46 |
| 2.5.7. Procesul | | 47 |
| CAPITOLUL III PROMOVAREA COMPONENTĂ IMPORTANTĂ A MIXULUI DE MARKETING | 23 | 50 |
| 3.1. Mixul promoţional în turism | 23 | 50 |
| 3.1.1. Sistemul de comunicaţie al firmei turistice şi activitatea de promovare turistică | 24 | 51 |
| 3.1.2. Promovarea on-line a serviciilor turistice | 25 | 52 |
| 3.1.3. Stabilirea bugetului promotional | | 57 |
| 3.1.4. Stabilirea mixului promotional | | 58 |
| 3.1.5. Recepţionarea feed-back – ului | | 59 |
| 3.1.6. Caracteristicile promovării serviciilor turistice | | 59 |
| 3.2. Forme de promovare a turismului în zona Centru | | 60 |
| 3.2.1. Informarea şi promovarea turistică | | 61 |
| 3.2.2. Strategia de dezvoltare a turismului în zona Centru | | 62 |
| 3.2.3. Comunicarea online pentru promovarea pieţei turistice în zona Centru | | 63 |
| 3.2.4. Date referitoare la numărul vizitatorilor Centrului de Informare şi Promovare Turistică din Covasna | | 67 |
| 3.3. Proiecte europene de finanţare a promovării turismului | | |

| | Pag. rez. | Pag. teză |
|--|--------------|--------------|
| CAPITOLUL IV MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE | 26 | 70 |
| 4.1. Studiul comportamentului consumatorului | 26 | 70 |
| 4.2. Cercetarea și modelarea comportamentului consumatorului | | 71 |
| 4.3. Tendințe în modelarea comportamentului consumatorului | | 72 |
| 4.4. Turismul și consumatorul de servicii | | 74 |
| 4.5. Politica economică în domeniul turismului | | 75 |
| 4.6. Coordonatele comportamentului de consum turistic | | 76 |
| 4.7. Valențele social-economice ale turismului | | 77 |
| PARTEA a II –a – CERCETĂRI DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU | 27 | 80 |
| CAPITOLUL V COORDONATE STATISTICE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI ÎN REGIUNEA CENTRU | 27 | 80 |
| 5.1. Planul de dezvoltare a Regiunii Centru între anii 2014-2020 | 28 | 83 |
| 5.1.1. Dezvoltarea infrastructurii de transport | 28 | 84 |
| 5.1.2. Sprijinirea dezvoltării urbane durabile din Regiunea Centru | | 84 |
| 5.1.3. Sprijin pentru dezvoltarea competitivității | | 84 |
| 5.1.4. Protecția mediului pentru dezvoltarea sustenabilă a Regiunii Centru | | 85 |
| 5.1.5. Dezvoltarea rurală | | 85 |
| 5.1.6. Dezvoltarea turismului cultural și recreativ | | 86 |
| 5.1.7. Dezvoltarea resurselor umane | | 87 |
| 5.2. Situația economică a Regiunii Centru | | 88 |
| 5.3. Ținte – Potențial | | 88 |
| 5.4. Structuri administrative în turism | | 90 |
| 5.5. Îmbunătățirea produselor turistice | | 91 |
| 5.6. Infrastructura de turism | | 91 |
| 5.7. Infrastructura de transport și dezvoltarea economică | | 95 |

| | Pag. | Pag. |
|--|-----------|------------|
| | rez. | teză |
| 5.7.1. Infrastructura de transport și dezvoltarea economică | | 96 |
| 5.7.2. Infrastructura de transport rutier în perspectiva anului 2020 | | 96 |
| 5.8. Prezentarea atracțiilor turistice majore ale Regiunii Centru | 28 | 97 |
| 5.8.1. Județul Alba - cetatea Alba-Iulia și potențialul sub-exploatat al peșterilor | | 99 |
| 5.8.2. Turismul balnear în județul Covasna | | 100 |
| 5.8.3. Zone reprezentative pentru turismul de pensiune în județul Sibiu | | 100 |
| 5.8.4. Praid – Corund- Sovata: factorii curativi și farmecul ceramicii tradiționale, în județele Mureș și Harghita | | 101 |
| 5.8.5. Lacul Roșu și Izvorul Mureșului: atracțiile unor ape renumite în județul Harghita | | 101 |
| 5.8.6. Actual și potential, în zona Bran – Moeciu din județul Brașov | | 101 |
| 5.9. Rolul populației în activitatea economică | | 102 |
| 5.10. Prezentarea clusterului balneo-turistic din Regiunea Centru | | 103 |
| CAPITOLUL VI CERCETĂRI CALITATIVE PENTRU IDENTIFICAREA MIXULUI PROMOȚIONAL DE MARKETING APLICAT DE ÎNTREPRINDERILE DE TURISM ÎN ZONA CENTRU | 30 | 108 |
| 6.1. Promovarea serviciilor turistice din zona Centru | 31 | 108 |
| 6.2. Cercetarea calitativă de marketing „Opinii și atitudini în rândul operatorilor pentru identificarea metodelor de promovare a turismului balnear în zona Centru” | 31 | 109 |
| 6.2.1. Ipotezele și obiectivele principale ale cercetării calitative de marketing | 31 | 110 |
| 6.2.2. Organizarea cercetării calitative de marketing pentru identificarea părerilor agenților de turism în zona Centru | | 110 |
| 6.3. Analiza și interpretarea rezultatelor cercetării calitative de marketing | | 112 |
| 6.3.1. Identificarea caracteristicilor pentru pachetele turistice în zona Centru | | 112 |
| 6.3.2. Campanii de promovare ale zonei Centru | | 114 |
| 6.3.3. Importanța clusterului în turismul balneologic | 31 | 115 |

| | Pag. rez. | Pag. teză |
|---|--------------|--------------|
| 6.3.4. Atitudini și opinii ale agenților de turism cu privire la dezvoltarea turistică a zonei Centru | | 117 |
| 6.4. Limitele și avantajele cercetării calitative | | 119 |
| 6.5. Concluzii - identificarea unui mix promoțional utilizat de operatorii în turism din zona Centru | | 120 |
| CAPITOLUL VII CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND IMPACTUL PROMOVĂRII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE SERVICII TURISTICE ÎN ZONA CENTRU | 33 | 124 |
| 7.1. Considerații metodologice privind cercetarea cantitativă de marketing | 33 | 124 |
| 7.1.1. Alegerea metodei de eșantionare | | 128 |
| 7.1.2. Culegerea datelor și validarea eșantionului | | 129 |
| 7.2. Rezultatele cercetării cantitative de marketing | | 130 |
| 7.2.1. Determinarea atitudinilor și opiniilor turiștilor cu privire la gradul de atractivitate al destinației turistice din zona Centru | 35 | 131 |
| 7.2.2. Profilul turistului care vizitează zona Centru | | 141 |
| 7.3. Modalități de promovare a destinației turistice zona Centru | | 141 |
| CAPITOLUL VIII STRATEGII ȘI PĂOLITICI DE MARKETING PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU | 41 | 145 |
| 8.1. Tipuri de turism practicate în zona Centru | 41 | 145 |
| 8.2. Analiza SWOT a destinației turistice zona Centru | | 146 |
| 8.3. Mixul de marketing al destinației turistice zona Centru | | 149 |
| 8.3.1. Politica de produs | | 149 |
| 8.3.2. Politica de preț | | 149 |
| 8.3.3. Politica de distribuție | | 150 |
| 8.3.4. Politica de promovare | | 150 |
| 8.3.5. Politica de personal | | 151 |
| 8.3.6. Politica de proces | | 152 |

| | Pag. rez. | Pag. teză |
|---|--------------|--------------|
| 8.3.7. Politica de probe fizice | | 153 |
| 8.3.8. Parteneriate în zona Centru | | 153 |
| CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE | 42 | 156 |
| Necesitatea și oportunitatea tezei de doctorat | 42 | 156 |
| CONCLUZII FINALE | 44 | 160 |
| Direcții viitoare de cercetare | 48 | 165 |
| Stadiul actual al cercetării în domeniu | | 166 |
| BIBLIOGRAFIE | | 169 |
| LISTA FIGURILOR ȘI TABELELOR | | 176 |
| ANEXE | | 178 |
| REZUMATUL | 50 | 193 |
| CURRICULUM VITAE | 51 | 195 |

CONTENTS

| | Pag. abs. | Pag. thes. |
|--|--------------|---------------|
| INTRODUCTION | 15 | 10 |
| PART I–MARKETING APPROCHES IN TOURISM | | 18 |
| CHAPTER I IMPORTANCE OF TOURISM FOR ECONOMY | 17 | 18 |
| 1.1. Tourism – Conceptual delimitations | 18 | 19 |
| 1.2. Tourism market | 18 | 20 |
| 1.2.1. Tourism products | | 20 |
| 1.2.2. Tourism demand | | 21 |
| 1.2.3. Tourism market study | | 19 |
| 1.2.4. Forms of tourism activities | | 23 |
| 1.2.5. International tourism and current tendencies | | 24 |
| 1.3. The importance of tourism | | 25 |
| 1.4. Multiplier effect of tourism | | 26 |
| 1.5. Impact of tourism on economy | 19 | 27 |
| 1.5.1. Macroeconomic impact of tourism | | 28 |
| 1.5.2. Social impact of tourism | | 28 |
| 1.6. Institutions regulating tourism activities in Romania | 19 | 29 |
| 1.7. Marketing approaches in tourism..... | 19 | 30 |
| CHAPTER II KEY CONCEPTS IN TOURISM MARKETING | 20 | 32 |
| 2.1. Characteristics of tourism services | 20 | 32 |
| 2.2. Behaviour of tourists | 19 | 35 |
| 2.3. Factors influencing the behaviour in purchase decision making | 22 | 36 |
| 2.3.1. Social factors | | 36 |
| 2.3.2. Personal factors | | 37 |

| | Pag. abs. | Pag. thes. |
|--|--------------|---------------|
| 2.3.3. Psychological factors | | 37 |
| 2.4. Stages of purchase decision of travel services | | 38 |
| 2.5. Marketing mix in tourism | | 39 |
| 2.5.1. Tourism product policy | | 40 |
| 2.5.2. Price policy in tourism services | | 41 |
| 2.5.3. Distribution policy in tourism services | | 43 |
| 2.5.4. Promotion policy | | 44 |
| 2.5.5. Human implication | | 45 |
| 2.5.6. Physical evidence | | 46 |
| 2.5.7. Process | | 47 |
| CHAPTER III PROMOTION, KEY COMPONENT OF MARKETING MIX | 23 | 50 |
| 3.1. Promotional mix in tourism | 23 | 50 |
| 3.1.1. Communication system of the tourism company and the activity of tourism promotion | 24 | 51 |
| 3.1.2. Online promotion of tourism services | 25 | 52 |
| 3.1.3. Determining promotional budget | | 57 |
| 3.1.4. Determining promotional mix | | 58 |
| 3.1.5. Receiving feedback | | 59 |
| 3.1.6. Characteristics of tourism services promotion | | 59 |
| 3.2. Forms of tourism promotion in the Centre region | | 60 |
| 3.2.1. Tourism information and promotion | | 61 |
| 3.2.2. Development strategy of tourism in the Centre region | | 62 |
| 3.2.3. Online communication for promoting tourism market in the Centre region | | 63 |
| 3.2.4. Data relating to the number of visitors in The Tourist Information and Promotion Center from Covasna | | 67 |
| 3.3. European financing projects of tourism promotion | | 68 |

| | Pag. | Pag. |
|--|-----------|-----------|
| | abs. | thes. |
| CHAPTER IV SHAPING CONSUMER BEHAVIOUR | 26 | 70 |
| 4.1. Study of consumer behaviour | 26 | 70 |
| 4.2. Research and shaping consumer behaviour | | 71 |
| 4.3. Tendencies in shaping consumer behaviour | | 72 |
| 4.4. Tourism and consumers | | 74 |
| 4.5. Economic policy in tourism | | 75 |
| 4.6. Coordinations of tourists behaviour | | 76 |
| 4.7. Social and economic opportunities of tourism | | 77 |
| PART II – MARKETING RESEARCH FOR TOURISM PROMOTION IN THE CENTRE REGION | 27 | 80 |
| CHAPTER V STATISTICAL COORDINATES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE CENTRE REGION | 27 | 80 |
| 5.1. Development plan of the Centre region between 2014-2020 | 28 | 83 |
| 5.1.1. Development of transport infrastructure | 28 | 84 |
| 5.1.2. Supporting sustainable urban development of the Centre region | | 84 |
| 5.1.3. Supporting the development of competitiveness | | 84 |
| 5.1.4. Environmental protection for sustainable development of the Centre region | | 85 |
| 5.1.5. Rural development | | 85 |
| 5.1.6. Development of cultural and recreational tourism | | 86 |
| 5.1.7. Development of human resources | | 87 |
| 5.2. Economic situation of the Centre region | | 88 |
| 5.3. Targets - Potential | | 88 |
| 5.4. Administrative structures in tourism | | 90 |
| 5.5. Improvement of tourism products | | 91 |
| 5.6. Tourism infrastructure | | 91 |
| 5.7. Transport infrastructure and economic development | | 95 |

| | Pag. | Pag. |
|---|-----------|------------|
| | abs. | thes. |
| 5.7.1. Road infrastructure principal factor in tourism development | | 96 |
| 5.7.2. Road transport infrastructre in 2020 | | 96 |
| 5.8. Presentation of major tourist attractions of the Centre region | 29 | 97 |
| 5.8.1. Alba County – Citadel of Alba-Iulia and the sub-exploited potential of the caves | | 99 |
| 5.8.2. Spa tourism in Covasna County | | 100 |
| 5.8.3. Representative region for pensions in Sibiu County | | 100 |
| 5.8.4. Praid – Corund- Sovata: curative factors and the charm of traditional ceramics in the counties of Mureş and Harghita | | 101 |
| 5.8.5. Lacul Roşu (Red Lake) and Izvorul Mureşului: famous attractions in Harghita County | | 101 |
| 5.8.6. Actual and potential, in the region of Bran – Moieciu in the county of Braşov | | 101 |
| 5.9. The role of population in economic activities | | 102 |
| 5.10. Presentation of the spa and tourist cluster from the Centre region | | 103 |
| CHAPTER VI QUALITATIVE RESEARCH TO IDENTIFY PROMOTIONAL MARKETING MIX APPLIED BY TOURISM COMPANIES IN THE CENTRE REGION | 30 | 108 |
| 6.1. Promoting tourism services in the Centre region | 31 | 108 |
| 6.2. Qualitative marketing research „Opinions and attitudes of tourist operators to identify promotional methods of spa tourism in the Centre region” | 31 | 109 |
| 6.2.1. Hypothesis and main purposes of the qualitative marketing research | 31 | 110 |
| 6.2.2. Organizing qualitative marketing research to identify the opinions of travel agents in the Centre region | | 110 |
| 6.3. Analysing and interpreting the results of qualitative marketing research | | 112 |
| 6.3.1. Identifying the characteristics of tourism packages in the Centre area | | 112 |
| 6.3.2. Promotional campaigns of the Centre area | | 114 |
| 6.3.3. Importance of cluster in spa tourism | 31 | 115 |

| | Pag. abs. | Pag. thes. |
|---|--------------|---------------|
| 6.3.4. Attitudes and opinions of travel agents regarding the development of the Centre region | | 117 |
| 6.4. Limitations and advantages of the qualitative research | | 119 |
| 6.5. Conclusions – identifying a promotional mix used by tourism operators in the Centre region | | 120 |
| CHAPTER VII QUANTITATIVE MARKETING RESEARCH REGARDING THE PROMOTIONAL IMPACT ON THE BEHAVIOUR OF TOURISTS IN THE CENTRE REGION | 33 | 124 |
| 7.1. Methodological considerations regarding quantitative marketing research | 33 | 124 |
| 7.1.1. Choosing sampling method | | 128 |
| 7.1.2. Data collection and and sample validation | | 129 |
| 7.2. Results of quantitative marketing research | | 130 |
| 7.2.1. Determining attitudes and opinions of tourists regarding the level of attractiveness of the Centre region | 35 | 131 |
| 7.2.2. Profile of the tourists who visit the Centre area | | 141 |
| 7.3. Promotional methods of the Centre area | | 141 |
| CHAPTER VIII MARKETING STRATEGIES AND POLICIES FOR THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE CENTRE AREA | 41 | 145 |
| 8.1. Tourism types in the Centre area | 41 | 145 |
| 8.2. SWOT analysis of the tourist destination: the Centre area | | 146 |
| 8.3. Marketing mix of the tourist destination: the Centre area | | 149 |
| 8.3.1. Product policy | | 149 |
| 8.3.2. Price policy | | 149 |
| 8.3.3. Distribution policy | | 150 |
| 8.3.4. Promotion policy | | 150 |
| 8.3.5 Staff policy | | 151 |
| 8.3.6. Process policy | | 152 |

| | Pag. | Pag. |
|---|-----------|------------|
| | abs. | thes. |
| 8.3.7. Physical test policy | | 153 |
| 8.3.8. Partnerships in the Centre region | | 153 |
| CONCLUSIONS, PERSONAL CONTRIBUTIONS AND FUTURE RESEARCH DIRECTIONS CERCETARE | 42 | 156 |
| The necessity and opportunity of the doctoral thesis | 42 | 156 |
| FINAL CONCLUSIONS | 44 | 160 |
| Future research directions | 48 | 165 |
| Current state of research in the field | | 166 |
| BIBLIOGRAPHY | | 169 |
| LIST OF FIGURES AND TABLES | | 176 |
| ANNEXES | | 178 |
| SUMMARY | 50 | 193 |
| CURRICULUM VITAE | 51 | 195 |

INTRODUCERE

Călătoriile și turismul reprezintă, în esență, o piață pe care se manifestă cererea consumatorilor pentru o mare varietate de produse și servicii. Această piață prezintă un interes deosebit în majoritatea țărilor, interes datorat ritmului său de creștere și dimensiunilor actuale, potențialului său de creștere viitoare, contribuției sale la dezvoltarea economică exprimată în termeni de investiții, locuri de muncă create și venituri, efectelor sale asupra comunităților-gazdă precum și impactului asupra mediului înconjurător. Unele din aceste efecte sunt pozitive, altele sunt fără îndoială negative și dăunătoare. Marketingul este un subiect de preocupare majoră pentru activitatea de turism întrucât el este principalul instrument de influențare a dimensiunilor și componentelor acestei uriașe piețe.

Marketingul destinațiilor turistice are ca obiectiv de activitate dezvoltarea turismului, satisfacerea nevoilor turiștilor, a personalului implicat în activitatea turistică și totodată protecția mediului înconjurător.

Numărul studiilor de abordare a marketingului destinațiilor turistice sunt puține atât la nivel teoretic cât și la nivel aplicativ, de aceea s-a optat la realizarea lucrării de doctorat care conturează o perspectivă a marketingului axate pe destinații turistice competitive pe diferite zone ale României.

Destinația turistică zona Centru reunește atracțiile turistice ale județelor Braşov, Covasna, Harghita, Mureş, Alba și Sibiu. S-a utilizat noțiunea de "zonă"- "regiune" în cadrul conceptului "destinație turistică", pentru o abordare sistemică a elementelor sale componente, care devin astfel "subdestinații". Zona Centru este printre cele mai bogate zone turistice din țara noastră care însă sunt slab valorificate.

Prezenta lucrare are ca scop să propună politici și strategii de marketing pentru valorificarea potențialului și câștigarea unei poziții competitive.

În acest scop, lucrarea a fost structurată în două părți și opt capitole, fiecare parte propunându-și să atingă câte un obiectiv.

Partea I cuprinde patru capitole, în care se prezintă *abordări de marketing în turism*.

Primul capitol tratează aspecte teoretice privind importanța turismului pentru economie. Astfel au fost abordate concepte precum definirea turismului, piața turistică: cererea și oferta turistică, forme ale activității turistice, evoluția turismului, importanța turismului, instituțiile care reglementează activitatea turistică în România.

Al doilea capitol tratează concepte de bază în marketingul turistic. În acest capitol au fost tratate caracteristicile serviciilor turistice, comportamentul consumatorului de servicii turistice, etapele deciziei de cumpărare, mixul de marketing în turism.

Al treilea capitol tratează mixul promoțional în turism, sistemul de comunicație al firmei turistice și activitatea de promovare turistică, formele de promovare a zonei Centru, comunicarea online pentru promovarea pieței turistice în zona Centru și date referitoare la numărul vizitatorilor Centrului de Informare și Promovare Turistică din Covasna.

Al patrulea capitol tratează studiul comportamentului consumatorului, turismul și consumatorul de servicii turistice, politica în domeniul turismului, coordonate ale comportamentului de consum de servicii turistice.

Partea a II-a cuprinde *cercetările de marketing pentru promovarea turismului în zona Centru*.

În al cincilea capitol au fost abordate coordonatele statistice ale dezvoltării turismului în zona Centru. Strategia de dezvoltare a Regiunii Centru 2014-2020, dezvoltarea infrastructurii de transport regionale și locale, sprijinirea dezvoltării urbane durabile din zona Centru, sprijin pentru dezvoltarea competitivității, protecția mediului pentru dezvoltarea sustenabilă a Regiunii Centru, dezvoltarea rurală, dezvoltarea turismului și sprijinirea activităților culturale și recreative și dezvoltarea resurselor umane. Au fost abordate în continuare situația economică a Regiunii Centru, ținte-potențial, structuri administrative în turism, îmbunătățirea produselor turistice, infrastructura în turism, prezentarea atracțiilor turistice majore ale Regiunii Centru, participarea populației la activitatea economică, prezentarea clusterului balneo-turistic din Regiunea Centru și obiectivele acestui cluster.

Capitolul al șaselea cuprinde cercetări calitative de marketing pentru identificarea mixului promoțional de marketing aplicat de întreprinderile de turism în zona Centru. Pentru aceasta, a fost utilizat, ca metodă de cercetare calitativă, interviul în profunzime structurat iar subiecții intervievați au fost specialiști din domeniul turismului. Rezultatele ce au reieșit în urma acestei analize au fost detaliate în funcție de temele avute în vedere. Rezultatele cercetării calitative vizează obiectivul de consultarea specialiștilor în turism în vederea identificării posibilităților de dezvoltare turistică a destinației turistice zona Centru.

Capitolul al șaptelea completează pe capitolul anterior printr-o cercetare cantitativă. Scopul acesteia este de a determina atitudinile și opiniile turiștilor care vizitează zona Centru cu privire la atractivitatea turistică a acesteia și de a identifica posibilitățile de atragere a unui număr mare de turiști, pentru o perioadă mai lungă de timp. Conținutul cercetării cantitative și concluziile formulate în urma analizării rezultatelor sunt prezentate în acest capitol, care corespunde obiectivului vizat și anume consultarea turiștilor în vederea determinării aspectelor ce trebuiesc schimbate/îmbunătățite/păstrate pentru a face zona Centru o destinație turistică mai atractivă.

Rezultatele obținute în urma ambelor cercetări de marketing stau la baza elaborării variantelor strategice de politici și strategii de marketing destinate zonei Centru.

În capitolul opt, în urma analizei potențialului zonei Centru ca destinație turistică și analizei SWOT, se propun o serie de politici și strategii, specifice mixului de marketing, pentru această zonă. Această destinație turistică poate fi abordată și din perspectiva sub-destinațiilor componente. De aceea, s-a considerat împărțirea fiecărui județ din regiune în funcție de cele mai reprezentative atracții și s-au determinat legăturile existente între sistemul reprezentat de județelor din regiune și elementele sale componente din punctul de vedere al politicilor și strategiilor mixului de marketing. Tot în cadrul acestui capitol, s-a

prezentat și propus necesitatea abordării de tip cluster a zonei Centru. Acest capitol vizează obiectivul: propunerea de politici și strategii pentru ca destinația turistică zona Centru să devină și să se mențină competitivă pe piață.

Lucrarea prezintă cercetări științifice ale marketingului destinației turistice din zona Centru și a altor destinații din România în vederea identificării direcțiilor viitoare de evoluție și a elaborării unor programe complexe de marketing.

Întregul demers al prezentei lucrări nu ar fi fost posibilă fără permanenta preocupare și îndrumare din partea conducătorului științific, **Doamna profesoară dr. Liliana DUGULEANĂ**. Totodată doresc să mulțumesc **Domnului prof.dr. Gabriel BRĂTUCU**, **Domnului prof.dr. Gheorghe EPURAN** și **Doamnei Conf.dr. Dana BOȘCOR** care m-au îndrumat și sprijinit pe parcursul perioadei de pregătire a doctoratului.

CAPITOLUL I

IMPORTANȚA TURISMULUI PENTRU ECONOMIE

Cunoașterea consumatorului serviciilor turistice este principalul obiectiv al marketingului deoarece prin cunoașterea nevoilor și așteptărilor acestuia se obțin informații prețioase atât pentru consumator cât și pentru prestatorul de servicii turistice.

Turismul reprezintă una dintre fenomenele ce domină lumea contemporană, fiind una dintre cele mai profitabile segmente ale economiei.

Turismul a devenit astăzi o activitate economică de mare importanță în mai multe cazuri fiind principala sursă de venit de exemplu în Franța, Italia, Elveția, Spania, Austria, care realizează astfel „exportul de servicii”.

Totodată turismul oferă locuri de muncă și în alte domenii ca transport, cazare și forme de servire a turiștilor.

Turismul este domeniul de studiu al mai multor discipline științifice ca economia, comerțul, marketingul, sociologia, geografia, istoria etc..

În domeniul economiei specialiștii au în vedere contribuția turismului în dezvoltarea unor destinații, localități, regiuni, în acest scop studiază cererea și oferta, piața locurilor de muncă.

Turismul influențează modificarea peisajelor, are efecte în amenajarea spațiului și generează efecte asupra economiei locale, regionale și naționale.

Turismul se practică încă din antichitate, când omul a făcut diferite forme de mișcare – migrații. După perfecționarea mijloacelor de transport organismul uman a devenit din ce în ce mai sedentar și stresat. În era noastră omul este afectat de cuceririle tehnicii care pot fi ameliorate doar prin mișcare și recreere care are efecte pozitive asupra organismului uman.

Turismul fiind un factor de corecție pozitivă care oferă o alternanță necesară a perioadelor de muncă intensă cu cele de recreere activă. Recreerea pasivă este din ce în ce mai

puţin practică, oamenii caută recreere activă în perioada concediilor: excursii, plimbări, echitaţie, tratamente banare.

Importanţa marketingului în turism este o necesitate, fiind un element motor al unei dezvoltări progresive.

Definiţia dată de Kotler în 2002 marketingului de loc este următoarea „Marketingul de loc înseamnă proiectarea unui loc pentru a satisface nevoile pieţelor sale ţintă. Dezvoltarea locurilor înseamnă dezvoltarea pentru un loc a unei strategii sistematice de marketing pe termen lung, direcţionată către identificarea şi dezvoltarea atributelor naturale şi potenţiale ale unei zone sau regiuni”¹

Termenul de turist a fost formulat de către Samuel Pegge în lucrarea “Anecdote ale limbii engleze” în următoarea afirmaţie “A traveller is now a days called Tour ist”².

Încercări de definire a termenilor de “turist” sau “turism” au fost numeroase până în secolul al XX –lea când s-a înregistrat standardizarea terminologiei turistice.

1.1. Turismul – Delimitări conceptuale

Turismul este ansamblul de activităţi prin care omul alege să viziteze localităţi, obiectiv turistice cu scop recreativ, totodată pentru a îmbogăţii cunoştinţele generale din domeniu.

Organizaţia Mondială a Turismului consideră că “Turist” este o persoană care părăseşte localitatea de domiciliu între o zi şi un an şi ale cărei motiv principal de călătorie este în scop recreativ. Efectuează o călătorie de agrement: vacanţă, concediu, se deplasează în staţiuni balneoclimaterice, participă la competiţii sportive, participă la conferinţe internaţionale, misiuni religioase.

O dată cu evoluţia societăţii, turismul se transformă dintr-o posibilitate într-o necesitate, în funcţie de timpul liber, de modul de viaţă al persoanei, de situaţia materială a individului la nivelul de dezvoltare al serviciilor, devenind parte integrantă a sistemului de interrelaţii existente între grupele de valori.

1.2. Piaţa turistică

Piaţa turistică este locul unde se întâlnesc cererea şi oferta produselor turistice. Piaţa turistică reprezintă: “sfera economică de interfertentă a intereselor purtătorilor ofertei turistice, materializată prin producţia turistică, cu cele ale purtătorilor cererii turistice, materializată prin consum, interferenţa transformată prin suprapunere în timp şi spaţiu a celor doi factori: (oferta şi cererea)”³

¹ Nicolaescu, L., Imaginea României sub lupă! Branding şi rebranding de ţară, Editura ASE Bucureşti, 2008, p.5

² Cosmescu I., “Turismul – fenomen complex contemporan” - Ed. Economică, Bucureşti, 1998, pag.24

³ Cosmescu I., Op Cit., pag. 81

1.5. Impactul turismului asupra economiei

Turismul este un element dinamizator al sistemului economic global care presupune o cerere specifică a bunurilor și serviciilor ce antrenează o creștere în producția acestora. Cererea turistică presupune adaptarea ofertei ce se materializează în dezvoltarea turistică prin stimularea producției celorlalte ramuri participante ca construcția mijloacelor de transport, a instalațiilor de agrement, construcții. Odată cu dezvoltarea turismului se poate observa sporuri de producție și în celelalte sectoare ale economiei.

1.6. Instituțiile care reglementează activitatea turistică în România

Turismul este sectorul de activitate care angrenează servicii și activități multiple din toate ramurile vieții. În acest caz turismul nu poate fi limitat la activitatea unui singur departament guvernamental. În această cauză în turism mai multe sectoare de activitate lucrează într-o strânsă coordonare dintre diferitele departamente și organizații care au ca activitate turismul. Activitățile turistice de la nivelul economiei trebuie coordonate între reprezentanții organismelor guvernamentale de la nivel zonal și local.

În România funcționează următoarele asociații în turism:

- ANAT: Asociația Națională a Agențiilor de Turism;
- ANTREC: Asociația Națională de Turism Rural Ecologic și Cultural;
- Federația Patronatelor din Turismul Românesc;
- Asociația pentru Promovarea și Dezvoltarea Turismului Litoral;
- FAPT: Federația Asociațiilor de Promovare a Turismului;
- OPTBR: Organizația Patronatului din Turismul Balnear;
- FIHR: Federația Industriei Hoteliere din România;
- RCB: Romanian Convention Bureau; Asociația Națională a Organizațiilor de Conferințe și Expoziții din România;
- ANT: Autoritatea Națională de Turism;

Reprezentarea României pe website-ul turismului este slabă, prezentarea pe www.romaniaturism.com nu este la fel de bine reprezentată ca a celorlalte țări concurente.

1.7. Abordări de marketing în turism

Noțiunea de marketing turistic reflectă mai multe tipuri de acțiune economică atât la scară largă, la nivelul unei stațiuni dar și în cadrul unui areal restrâns, la nivelul unui restaurant sau hotel. Astfel conceptul de marketing turistic reprezintă procesul prin care se realizează schimbul de mărfuri și servicii la nivelul întregii economii sau stațiunii turistice. Astfel se poate efectua evaluarea acestor procese atât pe scară restrânsă cât și pe scară largă.

Conceptul microeconomic este funcția marketingului prin care se obțin informații cu privire despre profiturile întreprinderilor turistice.

Activitatea de marketing a unei întreprinderi turistice se cere a fi analizată ca o parte componentă a unui sistem socio-economic complex, care include un ansamblu de componente intermediare, care influențează rezultatele.

Marketingul în turism este un marketing integrat, atâta timp cât trebuie să cuprindă și să integreze activitățile publice (macromarketing) și pe cele private (micromarketing).

Marketingul turistic se poate defini sub următoarea formă: „ complexul de evaluări și decizii care, pe baza unei permanente actualizări a tendințelor înregistrate la nivelul disponibilității cererii turistice (piața), își propune să realizeze condițiile optime de formulare a ofertei și de amplasare pe piață prin intermediul unei coordonări permanente a inițiativelor întreprinderilor private cu acțiunile puterii publice”⁴

Marketingul turistic prezintă o serie de particularități determinate de specificul pieței turistice.

CAPITOLUL II

CONCEPTE DE BAZĂ ÎN MARKETINGUL TURISTIC

Turismul reprezintă una dintre fenomenele ce domină lumea contemporană, fiind unul dintre cele mai profitabile segmente ale economiei.

2.1. Caracteristicile serviciilor turistice

Economia viitorului este o economie a serviciilor, după cum se poate observa în țările dezvoltate. **Serviciul** este orice activitate (sau beneficiu) pe care o persoană o poate oferi alteia și care este prin esență intangibilă și nu are ca rezultat un drept de proprietate asupra ceva. Serviciul este prin definiție intangibil, nu are forma materială, nu poate fi văzut, simțit la fel ca un produs material.

După opinia lui Ph. Kotler serviciul reprezintă o activitate sau un avantaj pe care o parte oferă celuilalt ce are în esență un caracter intangibil neavând drept rezultat prin transferul unei proprietăți.

Alte definiții formulate de experții în domeniu definesc serviciile ca fiind efecte utile imateriale și intangibile care provin din activități intercondiționate.

Caracteristicile serviciilor întregesc conținutul conceptului de servicii și constituie elemente de diferențiere a acestora față de bunurile materiale.

După Philip Kotler, caracteristicile serviciilor ce trebuie luate în considerare în procesul unor programe de marketing sunt următoarele:

- **intangibilitatea serviciilor:** serviciile nu pot fi văzute, atinse înainte de cumpărare, acest lucru poate da incertitudini cumpărătorilor. Prestatorii de servicii încearcă să echilibreze aceste

⁴ Definiția lui Merlot L. (1978)- „Introducere în studiul marketingului turistic”, Roma.

aspecte prin introducerea unor caracteristici tangibile ale produselor ca preţul, designul, şi imaginea mărcii;

- **inseparabilitatea serviciilor faţă de prestatori:** serviciile nu pot fi separate de furnizori ceea ce determină prezenţa simultană a consumatorului ceea ce influenţează rezultatul prestaţiei;

- **Variabilitatea serviciilor :** serviciile nu se pot repea la fel de la o prestaţie la alta, de aceea prestatorul de servicii este nevoit să asigure în permanenţă un control riguros al calităţii performanţei personalului şi a echipamentelor din dotare.

- **perisabilitatea serviciilor:** serviciile nu se pot stoca pentru vânzări ulterioare, de aceea cererea şi oferta trebuie sincronizate prin diferite strategii, ca diferenţe de preţ, personal suficient.

- **lipsa dreptului de proprietate:** este o caracteristică aparte din domeniul serviciilor, prin care firmele de servicii fidelizează clientela prin acordarea de servicii suplimentare pentru a influenţa calitatea activităţilor prestate.

Unii autori alătură acestor trăsături de bază ale serviciilor şi caracteristica referitoare la **lipsa proprietăţii**.⁵ Cumpărătorul serviciului nu devine proprietarul serviciului achiziţionat şi nu intră în posesia sa, consumul materializându-se în experienţe şi amintiri⁶.

Marketingul turistic este domeniul de bază al specializării marketingului. Conceptele sale au fost aplicate în turism înaintea definiţiei marketingului serviciilor.

În marketing este abordat subiectul specializării marketingului serviciilor, în mod aproape unanim, marketingul turistic este menţionat pe prima poziţie. P Kotler, personalitate recunoscută a ales să abordeze, în mod distinct, un singur domeniu al specializării marketingului şi anume, marketingul turistic. Sectorul turistic a făcut posibilă aplicarea marketingului în turism, între care:⁷

- Competenţele evaluate ale sectorului turistic;
- Motivaţiile , preferinţele gusturile turiştilor au suferit mari schimbări;
- Se dezvoltă permanent produsele turistice;
- Tehnologiile informaţionale şi dezvoltarea comunicaţiilor facilitează tehnicile de comercializare.

Teoreticienii marketingului consideră că este benefic identificarea diferenţelor de abordare de marketing în turism şi celelalte domenii din sectorul terţial.

Natura serviciilor turistice imprimă note de unicat ce pun amprente asupra principiilor marketingului.

Caracteristicile serviciilor turistice sunt :

- intangibile, depind de experienţa personală a beneficiarului;

⁵ Vorzsak, A., (coord.), *op.cit.*, p 45

⁶ Băltescu Codruţa, Teza de doctorat-Fundamentarea strategiilor de marketing în turismul montan românesc, p.66,2010

⁷ Garcia Henche,B., *op.cit.*, p.104

- achiziţionarea serviciilor turistice: o cheltuială prealabilă fiindcă serviciile nu se pot percepe;
- turiştii cumpără serviciile de la agenţii însă le utilizează în alt loc aici intervine importanţa canalelor de distribuţie ce influenţează achiziţia produsului;
- perisabilitatea serviciilor turistice: nu pot fi înmagazinate camera de hotel sau locurile de avion în vederea utilizării acestora în momentele de maximă solicitare;
- calitatea produselor turistice depinde în mare măsură, de factorul uman: recepţioneri, ghizi turistici;
- imaginea produsului în mentalul consumatorului depinde de mulţi factori incorporabili;
- serviciile turistice au un grad ridicat de palpabilitate: mâncarea, băutura.

O altă diferenţă majoră este generată de rolul pe care îl are „experienţa” turistului. În procesul de cumpărare al unui serviciu sau produs turistic oarecare. Un turist nu achiziţionează doar locuri de cazare, bilete de avion sau mese la restaurant, ci în egală măsură şi amintiri. Rolul marketingului turistic este acela de a asigura toate premisele necesare definirii şi materializării acestor amintiri. Produsul turistic este un bun de consum imaterial, invizibil, insesizabil, care odată consumat nu lasă în urmă decât o notă de plată în buzunarul turistului şi o experienţă (amintire) plăcută sau neplăcută în legătură cu ceea ce i s-a oferit. De asemenea, în cele mai multe cazuri, decizia de cumpărare este influenţată de factori mai rar întâlniţi în marketingul bunurilor materiale, respectiv imagini, aşteptări sau chiar iluzii, întrucât produsul turistic nu poate fi văzut, analizat, probat sau comparat înaintea achiziţionării.⁸

Specific marketingului turistic este şi faptul că în urma consumului unui produs turistic clientul intră în posesia unui ansamblu alcătuit din următoarele patru elemente: produsul fizic, mediul ambiant, rezultatul serviciului şi distribuţia acestuia⁹.

2.2. Comportamentul consumatorilor de servicii turistice

Se înţelege totalitatea acţiunilor legate de utilizarea modalităţilor de plată în vederea cumpărării de servicii turistice.

Acestea sunt interacţiuni complexe care depind de mulşi factori şi diferă de la un consumtor la altul. Prin studiul acestor comportamente se pot afla factorii ce influenţează cumpărătorii.

⁸ Băltescu Codruţa, Teza de doctorat-Fundamentarea strategiilor de marketing în turismul montan românesc, p.67,2010

⁹ Shoemaker,S.,Lewis, R., C., Yesawich, P.,C., *op.cit.*,p49-51

Satisfacţia se realizează prin consum, dar asta după ce consumatorul achiziţionează un serviciu în funcţie de nevoile sale.

Pe piaţa turistică comportamentul consumatorului este influenţat de următoarele situaţii:

- a) Cel care achiziţionează serviciile turistice este şi cel care consumă serviciile, adică aceea persoană care procură serviciile din propriul venit;
- b) O altă situaţie este când cel care cumpără serviciul nu este şi consumatorul de exemplu când părinţii sau rudele achiziţionează un loc în tabără;

Aceste două persoane vor compara diferit serviciile turistice consumate.

2.3. Factorii ce influenţează comportamentul consumatorului în luarea deciziilor de cumpărare:

În cazurile clasice procesul de cumpărare este descris fără a fi explicat şi comportamentul consumatorului care depinde de foarte mulţi factori care pot fi grupaţi astfel:

- Factori sociali;
- Factori personali;
- Factori psihologici;

Comportamentul turiştilor este foarte mult influenţat de diferiţi factori sociali cum ar fi clasele sociale. Cei care fac parte dintr-o clasă socială superioară călătoresc spre destinaţii exotice şi solicită numeroase servicii suplimentare, în timp ce turiştii care aparţin clasei mijlocii se orientează spre oferte mai puţin pretenţioase.

CAPITOLUL III

PROMOVAREA, COMPONENTĂ IMPORTANTĂ A MIXULUI DE MARKETING

3.1. Mixul promoţional în turism

Marketingul este „Ştiinţa şi arta de a convinge clienţii să cumpere”. Printre modalităţile de promovare a serviciilor turistice menţionăm: presa scrisă, tipăriturile, diferitele obiecte, afişajele, mijloacele audio – video, televiziunea, telefonia mobilă şi internetul.

Întreaga activitate a firmei de turism, este de neconceput fără o promovare corespunzătoare prin care prin intermediul căreia consumatorii sunt informaţi cu privire despre ofertele produselor şi serviciilor oferite..

Promovarea serviciilor din turism vizează atragerea de noi clienţi, dar şi păstrarea clienţilor existenţi. Promovarea trebuie să vizeze potenţialii turişti şi ţintele precise prin antrenarea de forţe pe diferite niveluri: locale, regionale, naţionale şi internaţionale.

Activitatea de promovare a serviciilor turistice constă în transmiterea diferitelor mesaje și informații despre produsele turistice, servicii turistice și instrumentele de atragere a turiștilor: oferte, promoții etc..

Promovarea turismului la nivel național se realizează în cadrul Ministerului Economiei prin Autoritatea Națională de Turism (ANT) Atât pe piața internă pentru români, cât și pe piața externă.

O altă promovare a turismului apărut în ultimii ani sunt centrele de informare turistică. În Regiunea Centru aceste birouri de informare funcționează în toate cele șase reședințe de județ și orașele aflate în subordine, a căror activitate se desfășoară în strânsă legătură cu autoritățile locale.

3.1.1. Sistemul de comunicație al firmei turistice și activitatea de promovare turistică

Desfășurarea unei activități presupune utilizarea mijloacelor și tehnicilor moderne în vederea promovării produselor turistice. Pentru a mării procesul de vânzare este necesar comunicarea firmei cu consumatorii potențiali, pentru a influența procesul de vânzare.

Promovarea la nivelul firmelor se realizează individual. Din cauza costurilor ridicate de publicitate majoritatea firmelor recurg la editarea de prospecte, pliante, cataloage de sezon, bannere, pentru a prezenta ofertele. Sunt și câteva firme care promovează serviciile turistice prin radio, Tv, internet, presă de mare tiraj. O firmă de turism ca să fie remarcat de către un public mai larg trebuie să fie creativ, să se limiteze la un mesaj publicitar esențial la un moto bine definit și să fie consecvent.

Pentru o bună promovare a serviciilor turistice trebuie avute în vedere rolul specific al activității promoționale prin următoarele caracteristici:

- ca elemente exterioare : cadrul fizic, poziția geografică, peisajul
- elementele interioare : ambianță, decor, confort, persoană de contact

Fondurile destinate promovării turismului din România sunt mici față de celelalte țări din UE. Promovarea vânzărilor urmărește stimularea diferitelor căi de achiziție a produselor, de aceea promovarea pune accent pe:

- creșterea vânzărilor de pachete turistice în extrasezon și în preajma unor evenimente
- încurajarea intermediarilor: turoperatori, agenții de turism
- determinarea consumatorilor să utilizeze produse și pachete de servicii

Promovarea este un ansamblu de tehnici care asigură creșterea cifrei de afaceri prin:

- ofertele speciale
- reduceri de tarife
- vânzări multi pack
- acordarea de premii

Activitatea de promovare înseamnă, interacțiunea firmei turistice între firmă și mediul extern ce se realizează prin sisteme complexe de comunicare.

Comunicarea se realizează prin mecanisme de feed-back care privesc următoarele obiective:

a) În exteriorul firmei:

- prin informarea corectă a clienţilor a prezentării ofertelor și promoțiilor;
- provocarea clienţilor potenţiali prin diferite metode de convingere: promoții, reduceri în clienţi efectivi

b) În interiorul firmei:

- pregătirea angajaţilor cu privire la informarea corectă a clienţilor.

Comunicarea internă este o nevoie de bază; peste tot în lume și indiferent de domeniu, dar mai ales în domeniul turistic, succesul organizației depinde de oamenii din care este alcătuită. Angajații se simt deseori marginalizați și nu produc performanța așteptată, iar acest lucru se întâmplă în primul rând datorită unei lipse de comunicare între membrii organizației sau unei comunicări defectuoase. În cele din urmă, succesul organizației depinde de oameni și de capacitatea lor de a comunica obiectivele propuse.

3.1.2. Promovarea on-line a serviciilor turistice

Tehnologiile informaționale moderne creează noi oportunități în promovarea turismului atât în țară cât și în străinătate. Promovarea on-line a atracțiilor turistice și a imaginii de ansamblu a regiunii vizitatorilor.

Internetul este una dintre mijloacele de difuzare a mesajelor care a explodat în preferințele și opțiunile turiștilor actuali. Astfel internetul este un mijloc de promovare a turiștilor cu costuri acceptabile. Internetul reprezintă o oportunitate pentru turism prin atragerea unei noi categorii de cliență, oferă posibilitatea lansării de noi servicii și interacțiuni permanente cu clienții.

Gradul de utilizare a internetului a avut creșteri semnificative în ultimii ani, România se află în top 5 țări din lume în ceea ce privește viteza internetului.

Promovarea site-ului prin Google AdWords este un domeniu care înregistrează o creștere atât la nivel mondial cât și în România. Pentru ca promovarea site-urilor să fie eficientă utilizatorul trebuie să fie atent la serviciile de web design la crearea site-urilor, la campaniile AdWords de publicitate și marketing on-line, deoarece brandul creat își va dovedi eficiența pe termen lung. Postarea informațiilor pe site și interactivitatea cu clientul se datorează nevoii tot mai mari de personalizare a experienței de cumpărare. Afacerile promovate on-line care au un blog activ pe site au un grad mai mare de răspuns din partea clienților ceea ce reflectă o mai mare implicare și încredere din partea clientului ce generează clienți fideli.

Publicitatea on-line

Publicitatea on-line are următoarele mare avantaje: țintire, interactivitate, transmitere, flexibilitate și urmărire.

Țintirea: se face în funcție de preferințele persoanei, în funcție de regiunea geografică unde stă, ce tip de browser folosește, prezența on-line la o anumită oră etc..

Interactivitate: scopul ofertanților din servicii turistice este de a atrage atenția clienților asupra unui produs, pachet de servicii. O reclamă poate trimite utilizatorul direct la o pagină web unde aceștia pot descărca imediat oferta serviciilor turistice, pot viziona imagini despre servicii, cazare, sală de mese, terenul de joacă, atracții turistice din zonă și accesibilitate.

Transmitere și flexibilitate: reclama este transmisă în timp real 24 ore din 24, 7 zile din 7. O campanie publicitară poate fi lansată, adusă la zi sau încetată imediat, ceea ce nu se poate face de exemplu în cazul tipăriturilor.

Urmărirea: se poate determina numărul de accesări ale reclamei numărul de cumpărături generate, lucru care este greu de realizat folosind mediile tradiționale de publicitate, decât prin realizarea sondajelor de opinie care în multe cazuri nu sunt relevante și atrag costuri în plus.

CAPITOLUL IV

MODELAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI DE SERVICII TURISTICE

Există numeroase modele de comportament cu teorii diferite care abordează subiectul consumator de servicii turistice. Au fost efectuate cercetări în domeniu cu privire la modelele de comportament de autori importanți ca: Middleton, Wahab, Crompton și Rothfield, Clawson, Gunn, Moscardo, White Ch. și Darwin Ch., Gilbert.

Modelele de comportament ce au apărut în trecut prezintă o serie de neajunsuri care le au contribuit la formarea actuală de modele de comportament. Aceste modele furnizează informații prețioase despre ofertele de marketing, integrează un număr mare de concepte, îmbunătățesc proiectele de cercetare prin prelucrarea de informații cerute.

Aceste modele îmbunătățesc comunicarea dintre cercetători și personalul specializat prin stabilirea planului de cercetare și prin stabilirea unui limbaj comun.

În eficientizarea politicilor și strategiilor care au ca scop atragerea și menținerea consumatorilor un rol decizional are cunoașterea comportamentului consumatorului în fiecare etapă.

4.1. Studiul comportamentului consumatorului

Prin studierea comportamentului consumatorului se obțin informații prețioase cu privire la procesul de luare de decizii prin care se pot stabili ce doresc oamenii: ce cumpără ?

când cumpără? și de ce cumpără?. Totodată încearcă să evalueze acele influențe care exercită influențe asupra consumatorului, a grupurilor, ca familia, prietenii și societatea.

Profesorii Ion Cătoiu și Nicolae Teodorescu, specialiști de marcă în materia comportamentului consumatorului, subliniază în această privință:

- Dacă, la prima vedere, comportamentul este ușor de observat procesele psiho-fizice care au determinat aceste procese sunt mai greu de definit.

Luând în considerare multiplele definiții elaborate de specialiști recunoscuți, ei definesc comportamentul consumatorului drept acele acte decizionale care au ca scop obținerea de bunuri și servicii.

PARTEA a II – a

CERCETĂRI DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU

CAPITOLUL V

COORDONATE STATISTICE ALE DEZVOLTĂRII TURISMULUI ÎN REGIUNEA CENTRU

Regiunea Centru se suprapune din punct de vedere geografic, în mare parte, cu nucleul statului dac din antichitate și anume provincia istorică Transilvania, mult disputată de-a lungul timpului între România și Ungaria. Astfel, diversitatea etnică și prin urmare culturală și religioasă, sunt caracteristici datorate istoriei tumultuoase a Transilvaniei. Influențele maghiare sunt resimțite îndeosebi în ținutul Secuiesc (denumit și „Ținutul apelor minerale”) zonă ce include județele Harghita și Covasna, precum și o parte din județul Mureș, unde populația maghiară este majoritară în multe areale. Elementele specifice de etnografie ale Regiunii Centru se regăsesc în cadrul multiplelor muzee localizate, cu preponderență, în județele Sibiu, Braşov și Harghita. Harta Regiunii Centru este prezentată în Figura 5.1.

Conform Masterplanului de Dezvoltarea Turismului Național 2007-2026 obiectivul este identificarea punctelor slabe din industria turistică de a oferi direcții strategice de restructurare și asigurarea resurselor necesare pentru procesul de regenerare pentru a devenii eficienți pe piața mondială.

Masterplanul tratează deficiențele rezultate din dezvoltare urbană slabă, coordonarea ineficientă a sectorului public, slaba pregătire a resursei umane, lipsa bazei de analiză.

5.1. Planul de dezvoltare a Regiunii Centru între anii 2014-2020

Planurile de dezvoltare a zonei Centru au în vedere valorificarea potențialului de dezvoltare. Strategia Regională se axează pe trei priorități stabilite în Strategia Europa 2020: creșterea inteligentă, creșterea favorabilă a incluziunii și obiectivelor propuse în cadrul principalelor domenii de interes național : educația, inovarea, reducerea sărăciei, schimbările climatice și creșterea durabilă.

Strategia de Dezvoltare a Regiunii Centru are ca obiectiv principal dezvoltarea echilibrată a zonei Centru prin creșterea economică, valorificarea resurselor naturale existente și protecția mediului înconjurător.

În funcție de obiectivele propuse Regiunea Centru trebuie să obțină fonduri pentru proiecte regionale incluse în Planul Regional de Dezvoltare.

Realizarea finanțării acestor proiecte va contribui în mare măsură la îndeplinirea obiectivelor propuse în strategia Europa 2020.

În Regiunea Centru calitatea vieții va depinde de nivelul de dezvoltare a infrastructurii, a dezvoltării unităților publice, de nivelul de educație și de asigurarea sănătății populației. În cazul de față infrastructura necesită lucrări de consolidare, de extindere și de modernizare fiind foarte învechită.

Domeniile propuse în Strategia Regională 2014-2020 dezvoltarea infrastructurii de transport, dezvoltarea urbană și a zonelor metropolitane, dezvoltarea rurală prin sprijinirea turismului activităților culturale și recreative și nu în ultimul rând prin asigurarea protecției mediului.

5.1.1. Dezvoltarea infrastructurii de transport

Prin dezvoltarea acestui domeniu se are în vedere mobilitatea regional prin extinderea, modernizarea și reabilitarea infrastructurii, construirea de centuri ocolitoare la orașe și construirea de aeroporturi.

5.8. Prezentarea atracțiilor turistice majore ale Regiunii Centru

Regiunea Centru dispune de o densitate însemnată de obiective turistice majore și diverse prin natură or: de la o salbă de edificii aflate în patrimoniul UNESCO, orașe – cetăți medievale, monumente și muzee de top ale României sau obiective caracterizate de unicitate sau raritate în România, până la îmbinarea de zone etnoflorclorice reprezentative pentru agroturism sau stațiuni montane și balneare. În plus, valențe turistice au și diversele zone protejate, însă notorietatea lor redusă, precum și necesitatea implementării unui turism responsabil în cazul lor le trece în plan secund în cadrul acestui raport.

În județele regiunii se găsesc trei categorii de monumente UNESCO, și anume siturile sătești cu biserici fortificate (Câlnic, Valea Viilor, Biertan, Prejmer, Viscri, Dărgiu, Saschiz – aflate doar în județele regiunii; în plus există peste o sută de astfel de biserici în regiune), cetatea dacică de la Căpâlna, respectiv centrul istoric medieval al Sighișoarei. Foarte cunoscute, cu o imagine bine conturată și atractive pentru turiști, în special străini, sunt orașele – cetăți medievale Braşov, Sibiu și Sighișoara (secundar putând fi menționate aici și Târgu Mureș sau Mediaș), cu toate obiectivele lor arhitectonice și culturale. Între atracțiile principale la nivel național, din categoria muzeelor sau monumentelor, din regiunea Centru, trebuie incluse Cetatea Alba Iulia, Castelul Bran și muzeele sibiene Brukenthal și Astra.

Ultimul deceniu a adus în România consacrarea unor zone agroturistice, câteva dintre cele mai semnificative aflându-se în regiunea analizată. Perimetrul Bran – Moeciu – Râșnov, cu împrejurimile aflate pe o rază de 10-20 km, pare să fie cel mai cunoscut și dezvoltat areal pentru turismul de pensiune românesc, însă la fel de reprezentative pentru această categorie de atracții și tipurile de turism aferente sunt Mărginimea Sibiului, țara Moților (axa Albac-Arieșeni), zona Rimetea – Rămeț, zona Sovata-Praid-Corund sau axa Borsec-Lacu Roșu-Tușnad-Balványos. Toate aceste nuclee turistice se bazează, pe lângă peisaj și tradiții, și pe alte elemente de atractivitate și o mare importanță pentru segmentul pensiunii o reprezintă transformarea tradițiilor, modului de viață și gastronomiei din zonele rurale agroturistice într-un obiectiv turistic de sine stătător, cu o notorietate și faimă recunoscute ce depășesc granițele țării.

Stațiunile montane ocupă și ele un rol determinat în fenomenul turistic, având exemple reprezentative în regiunea Centru: Predeal, Păltiniș, Poiana Braşov, Arieșeni, Borsec, Bucin și altele. Regiunea este dominată de peisaje montane și submontane (Munții Făgăraș-cel mai înalți din România, Bucegi, Ciucaș, Hășmașu Mare-Izvorul Mureșului și Oltului, Harghitei, Cindrel, Apuseni etc.), cu toate formele lor de frumuseți naturale (de ex. lacuri, peșteri, goluri alpine, păduri), și care favorizează turismul activ.

Turismul balnear cunoaște o bună exprimare în județele regiunii Centru datorită unor factori curativi diverși, cu rezonanță la nivel național și chiar internațional (ape sărate, ape minerale, ape termale, aerosoli, nămoluri), cum sunt în localități ca Praid, Ocna Sibiului, Bazna, Borsec, Păltiniș sau Balványos.

Nu pot fi trecute cu vedere acele elemente care suscită interesul turiștilor prin unicitate, raritate sau notorietate internațională, fiind suficiente doar câteva exemple pentru a sublinia „magnetismul turistic” al Regiunii: legenda lui Dracula (asociată cu Transilvania și cu castelul Bran), peștera Ghețarul Scărișoara, zona Bâlea și Transfăgărășanul.

Turismul de tranzit la bisericile fortificate UNESCO

Dezvoltarea turistică a localităților în care se găsesc bisericile fortificate UNESCO este în antiteză cu renumele pe care îl conferă recunoașterea internațională și cu interesul pe care

îl manifestă pentru ele turiştii străini. Cele câteva pensiuni din sate ca Biertan, Valea Viilor şi altele, serviciile de alimentaţie aproape inexistente sau cele de agrement, ce sunt o raritate, permit în general un turism individual pentru un număr redus de vizitatori, atraşi de linişte, natură şi tradiţii, dar şi un mult mai intens turism de tranzit. Din păcate, niciuna nu generează venit consistente pentru populaţia rurală; pe de altă parte, farmecul acestor sate ar fi distrus de un turism de masă, iar problema constituită de acest adevărat „cerc vicios” persistă în majoritatea satelor cu biserici fortificate.

CAPITOLUL VI

CERCETĂRI CALITATIVE PENTRU IDENTIFICAREA MIXULUI PROMOTIONAL DE MARKETING APLICAT DE ÎNTREPRINDERILE DE TURISM ÎN ZONA CENTRU

Promovarea în zona Centru este realizată atât de către agenţii economici din turism, cât şi de către administraţia publică, atât la nivel naţional (prin participarea la principalele târguri de turism ale României) cât şi internaţional (ex.: prin prezenţa Consiliului Judeţean la Târgul de Turism de la Berlin).

În ultima perioadă s-a înregistrat un progres al activităţilor de promovare turistică a fiecărui judeţ din regiune la nivelul administraţiei publice, fapt apreciat drept pozitiv şi de către majoritatea operatorilor de spaţii de cazare intervievaţi.

Turismul din zonă reprezintă principalul domeniu din zonă care va asigura dezvoltarea economică şi social a regiunii.

6.1. Promovarea serviciilor turistice din zona Centru

Cercetările de marketing constituie elemente de importanţă majoră deoarece cu ajutorul acestora se obţin informaţiile necesare funcţionării unui sistem de marketing. Prin intermediul lor, specialistul de marketing identifică caracteristicile, ameninţările şi oportunităţile pieţelor cercetate.

Activitatea turistică reprezintă un fenomen complex şi foarte dinamic. Evaluarea periodică şi susţinută a acesteia, cât şi a factorilor care o influenţează, este absolut necesară la nivelul oricărei destinaţii turistice pentru a deveni şi se menţine competitivă pe piaţă.

În mediul actual caracterizat de o concurenţă acerbă, nevoia de informaţii precise, actuale şi relevante este esenţială pentru destinaţii turistice care vor să rămână competitive sau pentru cele care vor să câştige o poziţie pe piaţă.

Rolul cercetărilor de marketing în managementul destinaţiei turistice este de a furniza astfel de informaţii astfel încât resursele limitate ale destinaţiei să fie utilizate în mod

eficient pentru a întâmpina și satisface nevoile aflate în permanentă schimbare ale vizitatorilor. Organizațiile de management ale destinațiilor turistice, sectorul public și cel privat implicat în turism trebuie să fie la curent și să se analizeze la schimbările ce intervin în nevoile consumatorilor pentru a dezvolta strategii viabile și a furniza produse și servicii care vor crea experiențe extraordinare și memorabile vizitatorilor¹⁰.

Cercetările de marketing au menirea să asigure informații despre opiniile și comportamentul consumatorului ce sunt foarte importante în realizarea strategiilor de marketing.

În realizarea acestui capitol s-au studiat și s-au consultat cercetări naționale cu privire la problemele turismului balnear.

6.2. Cercetarea calitativă de marketing „Opinii și atitudini în rândul operatorilor pentru identificarea metodelor de promovare a turismului balnear în zona Centru”

Identificarea unei destinații turistice cu un brand este de o importanță majoră deoarece un brand semnifică promisiunea unei experiențe unice, memorabile și cu ajutorul lui aceasta se poate diferenția și se poate crea o legătură emoțională între turist și destinație¹¹.

6.2.1. Ipotezele și obiectivele principale ale cercetării calitative de marketing

Principalele obiective ale cercetării calitative sunt următoarele:

- Determinarea opiniilor agenților de turism cu privire la identificarea caracteristicilor pachetelor turistice pentru zona Centru;
- Determinarea atitudinii agenților de turism și cunoașterea opiniilor lor în legătură cu campaniile de promovare ale zonei Centru și identificarea propunerilor lor de îmbunătățire;
- Importanța clusterului în turismul balneologic.

În funcție de aceste obiective, cercetarea a fost împărțită în trei părți, fiecare parte constând într-o serie de întrebări.

6.2.2. Importanța clusterului în turismul balneologic

În urma analizei răspunsurilor agenților în turism se pot formula o serie de concluzii referitoare la importanța clusterului în turismul balneologic.

Clusterul balneologic ca un brand în turism, șapte dintre subiecți au afirmat că a fost o inițiativă bună, ingenioasă, de efect, inovativă, care stârnește interesul.

¹⁰ Youcheng, W, Pizam, A., Destination Marketing and Management Theories and application, CABI, Wallingford, UK, 2011, p.102

¹¹ Stăncioiu, A., Teodorescu, N., Pârgaru, I., Vlădoi, A., Blătescu, C., The Image of the Tourism Destination – a Supporting Element in the Development of the Regional Tourism Brand Study Case: Muntenia, Theoretical and Applied Economics Volume XVIII, No. 2(555), 2011, p. 140

Trei dintre respondenţi nu au formulat păreri deoarece nu au auzit de cluster. Şase din cei zece respondenţi consideră că impactul pe care l-a avut această asociaţie a clusterului în Regiunea Centru a fost semnificativ atât pe piaţa română cât şi pe piaţa străină. Acest cluster se bazează pe potenţialul regional, tradiţie şi istorie.

Toţi operatorii intervievaţi au considerat că zona Centru oferă posibilitatea practicării mai multor *forme de turism*: cultural-istoric şi religios datorită multitudinii de monumente, ecologic, montan, de aventură datorită cadrului natural deosebit, rural datorită prezenei satelor transilvănene, sportiv datorită posibilităţii practicării sporturilor de iarnă şi de vară, de afaceri datorită bazei de cazare dotate cu săli de conferinţe şi nu în ultimul rând turismul de sănătate datorită potenţialului natural bogat în ape minerale şi mofete. Oraşul Covasna a primit un nou brand de „Oraşul mofetelor şi a celor 1000 de izvoare”.

Cinci dintre agenţii de turism *ar include în ofertele lor* în primul rând turismul cultural datorită moştenirii culturale bogate şi cel montan datorită cadrului natural şi posibilităţii practicării diferitelor activităţi. Doi agenţi s-ar axa pe turism rural şi agroturism datorită unicităţii satelor transilvănene. Alţi doi ar opta pentru o ofertă variată, care să includă toate formele de turism pentru a atrage cât mai multe categorii de turişti. Unul dintre agenţi ar opta şi pentru turismul de evenimente în timp ce altul a identificat o nişă în turismul de aventură şi de explorare.

Opt din zece respondenţi consideră că zona Centru ar trebui să *promoveze sub un brand* care să înglobeze toate formele de turism sub un mesaj, comun, reprezentativ pentru a se adresa cât mai multor categorii de turişti. Un agent este de părere că ar trebui să promoveze sub un brand care să înglobeze cele mai reprezentative şi deosebite atracţii turistice, iar alt agent a sugerat un brand care să axeze pe turismul cultural şi montan deoarece aceste forme de turism sunt cele mai reprezentative, şi care să scoată în evidenţă elemente unice sub un mesaj concis, reprezentativ.

Referitor la *previziunile evoluţiei turismului*, opt din zece agenţi au afirmat că la nivel european va cunoaşte un trend ascendent în viitorul apropiat, în timp ce doi au ales să nu se pronunţe. La nivel naţional şi local, previziunile sunt încurajatoare datorită lipsurilor pe toate planurile, în special la promovare şi infrastructură. Aceste probleme trebuie soluţionate pentru a spera la o dezvoltare a activităţii turistice. Pe plan local o oportunitate ar reprezenta o construirea aeroportului de la Ghimbav-Braşov.

CAPITOLUL VII

CERCETĂRI CANTITATIVE DE MARKETING PRIVIND IMPACTUL PROMOVĂRII ASUPRA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORILOR DE SERVICII TURISTICE ÎN ZONA CENTRU

Cercetările de marketing asigură legătura întreprinderii cu piața printr-un feed-back continuu care studiază produsele și serviciile în contextual nevoilor consumatorului .

Informațiile și concluziile oferite de cercetări sunt utile în luarea deciziilor.

7.1. Considerații metodologice privind cercetarea cantitativă de marketing

Scopul cercetării cantitative de marketing este de a determina atitudinile și opiniile turiștilor care vizitează zona Centru cu privire la atractivitatea turistică a acesteia și de a identifica posibilitățile de atragere a unui număr mare de turiști, pe o perioadă mai lungă de timp. În evaluarea atractivității turistice a unei regiuni se ține seama de următoarele componente majore¹²: resurse turistice naturale, resurse turistice antropice, baza tehnico-materială, servicii, ospitalitate. Atractivitatea turistică a unei zone este percepută de turist prin experiența de care a beneficiat. Experiența turistică este totalitatea elementelor la care a participat și cu care a venit în contact turistul de la resurse naturale și antropice, la acces, ospitalitate, baza tehnico-materială, servicii.

Cercetarea cantitativă a fost realizată pe baza unei anchete prin sondaj care a vut la bază un chestionar alcătuit din 30 de întrebări. Structurarea chestionarului a avut în vedere obiectivele urmărite și este prezentată în tabelul nr.1.

Culegerea datelor s-a derulat în perioada 2 decembrie 2017 – 2 martie 2018. Chestionarele au fost aplicate de către recepționerii unităților de cazare turistică. Pentru atingerea scopului cercetării au fost formulate o serie de obiective care sunt prezentate în Tabelul 7.1:

Tabelul 7.1. Obiectivele principale și secundare ale cercetării cantitative de marketing

| Obiective principale | Obiective secundare |
|---|---|
| 1. Determinarea atitudinilor și opiniilor turiștilor cu privire la gradul de atractivitate a zonei Centru | 1.1. Determinarea motivului principal al turiștilor, pentru care vizitează zona Centru |
| | 1.2. Identificarea atracțiilor și a formelor de turism considerate cele mai reprezentative de către turiști pentru zona Centru. |

¹² Căndea, M., Erdeli, G., Șimon, T., Potențial turistic și turism, Editura Universității din București, 2000

| | |
|--|---|
| | 1.3. Determinarea atitudinilor turiştilor cu privire la populaţia locală, a personalului care activează în turism şi a raportului calitate – preţ. |
| | 1.4. Determinarea atitudinilor turiştilor cu privire la infrastructura de transport existentă şi identificarea propunerilor de îmbunătăţire a acesteia. |
| | 1.5. Identificarea opiniilor turiştilor referitor la calitatea diferitelor tipuri de servicii din zona Centru |
| | 1.6. Determinarea gradului de satisfacţie resimţit de către turişti în urma vizitei în zona Centru |
| 2. Identificarea aşteptărilor şi preferinţelor turiştilor cu privire la sejurul în zona Centru | 2.1. Identificarea celor mai căutate unităţi de cazare în funcţie de gradul de confort. |
| | 2.2. Determinarea preferinţelor turiştilor cu privire la libertatea de mişcare într-un sejur |
| | 2.3. Identificarea motivelor de nemulţumire ale turiştilor resimţite în timpul sejurului petrecut în zona Centru |
| | 2.4. Identificarea duratei medii a sejurului petrecut de turiştii străini şi români în zona Centru |
| 3. Identificarea profilului turistului care vizitează zona Centru | |
| 4. Identificarea modalităţilor optime de promovare a zonei Centru | |

Pe baza acestor obiective au fost stabilite ipotezele generale şi statistice. Ipotezele generale au drept scop stabilirea unor direcţii ale cercetării. Aceste ipoteze au fost formulate astfel:

- Majoritatea turiştilor consideră sejurul petrecut în zona Centru ca fiind o experienţă plăcută
- Satisfacţia resimţită de către turişti este influenţată de calitatea serviciilor de care au beneficiat
- Principalul motiv de nemulţumire al turiştilor care vizitează zona Centru este infrastructura de transport
- Construirea aeroportului de la Ghimbav cât şi a unei autostrăzi care să lege zona Centru de principalele zone ale ţării sunt considerate la fel de importante pentru creşterea atractivităţii turistice a zonei

- Tinovul Mohoş şi Staşionile balneoclimaterice sunt cele mai vizitate şi reprezentative atracţii a zonei
- Majoritatea turiştilor se informează cu privire la destinaţia de vacanţă de pe Internet

7.2.1. Determinarea atitudinilor şi opiniilor turiştilor cu privire la gradul de atractivitate al destinaţiei turistice din zona Centru

Primul obiectiv al cercetării are în vedere determinarea atitudinilor şi opiniilor turiştilor cu privire la gradul de atractivitate al destinaţiei turistice zona Centru.

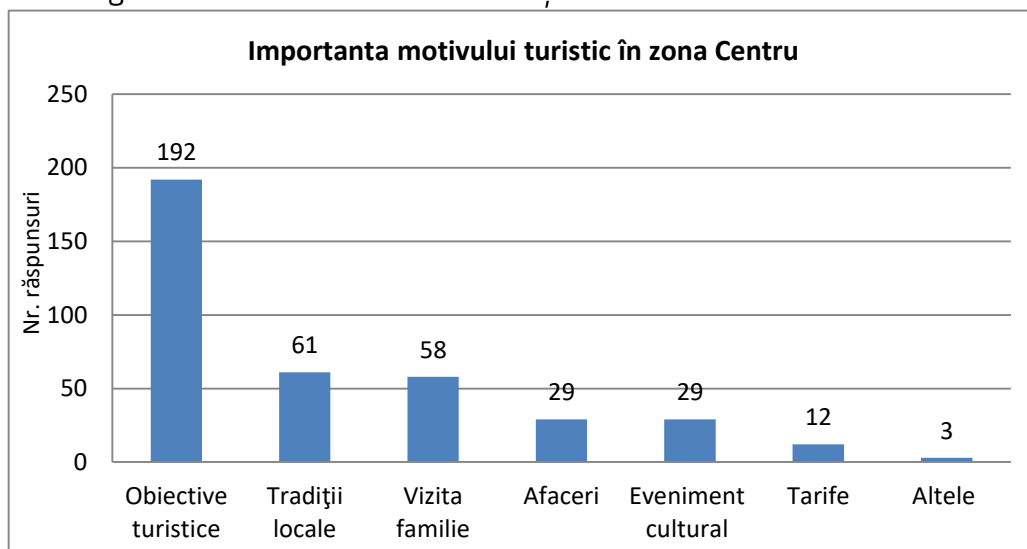


Figura 7.1. Importanţa motivului turistic în zona Centru – sursă proprie

Vizitarea obiectivelor turistice reprezintă principalul motiv al destinaţiilor turistice în zona Centru. În Figura 7.1 se prezintă în ordine descrescătoare, motivele şi aşteptările turiştilor în zona Centru.

Comportamentul de planificare a sejurului în zona Centru, arată că 63% din turiştii intervievaţi îşi planifică călătoria cu o lună sau chiar mai puţin de o lună înainte. Restul de 37% din respondenţi acordă o mai mare importanţă planificării sejurului în zona Centru. Se poate concluziona ca aceştia rezervă locuri pentru tratamentul balnear, existent în zona Centru, iar o proporţie de 27%, chiar cu mai mult de trei luni înainte.

Tabelul 7.4 Frecvenţa de apelare la modalităţi de informare

| Modalităţi de informare | Frecvenţă de apelare | | | | | Total | Media |
|-------------------------|----------------------|-----|-----------------------|-----|------------|-------|-------|
| | Foarte rar | Rar | Nici rar/ nici des | Des | Foarte des | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | |
| Agenţii de turism | 19% | 16% | 20% | 26% | 20% | 100% | 3.1 |
| Internet | 3% | 5% | 13% | 27% | 52% | 100% | 4.2 |
| Familie şi prieteni | 6% | 11% | 24% | 36% | 23% | 100% | 3.6 |
| total | 9% | 11% | 19% | 29% | 32% | 100% | 3.6 |

Sursă: proprie

La agențiile de turism se apelează *des* (26%) și *foarte des* (20%), dar cel mai des se recurge la internet (52%). La familie și prieteni se apelează *des* (36%). Dacă se consideră împreună variantele de răspuns *des* și *foarte des*, atunci familia și prietenii sunt consultați în proporție de 59%, față de agențiile de turism la care se apelează cu aceeași frecvență, în proporție de 46%. Totuși internetul rămâne soluția la care se apelează în cea mai mare proporție de 79%, *des* și *foarte des*.

Mediile obținute prin evaluarea variantelor de răspuns cu note de la 1 la 5, acordate în ordine de la *foarte rar* la *foarte des*, arată că familia și prietenii (media 3,6) au înțietate în fața agențiilor (3,1), dar nu și față de Internet, a cărui medie se situează peste valoarea 4, adică între *des* și *foarte des*.

În general, se poate spune că 61% din respondenți se informează *des* și *foarte des*, indiferent de modalitățile de informare, față de cei 20%, care se informează *rar* și *foarte rar*, iar 19% au avut o atitudine indiferentă față de acest aspect. Media de 3,6 se plasează peste jumătatea intervalului dintre varianta *nici rar, nici des* și varianta *des*.

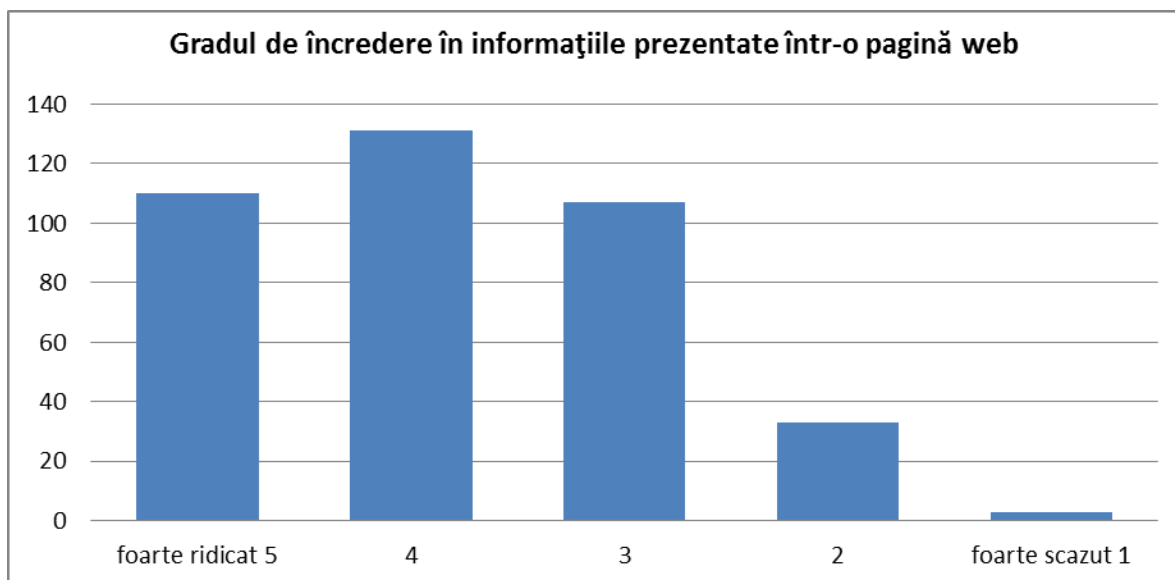


Figura 7.4 Gradul de încredere în informațiile prezentate într-o pagină web – sursă proprie

Gradul de încredere în informațiile prezentate într-o pagină web despre zona Centru este ridicat dacă se consideră împreună variantele de răspuns *foarte ridicat*, 4 și 3 din scală de la 1 la 5 unde nivelul 5 înseamnă foarte ridicat marea majoritate, reprezentând 91 % din respondenți au încredere în informațiile prezentate într-o pagină web iar cei 9% au încredere scăzută.

Mediile obținute prin evaluarea variantelor de răspuns cu note de la 1 la 5, acordate în ordine de la *foarte ridicat* la *foarte scăzut* arată că media este 3,36.

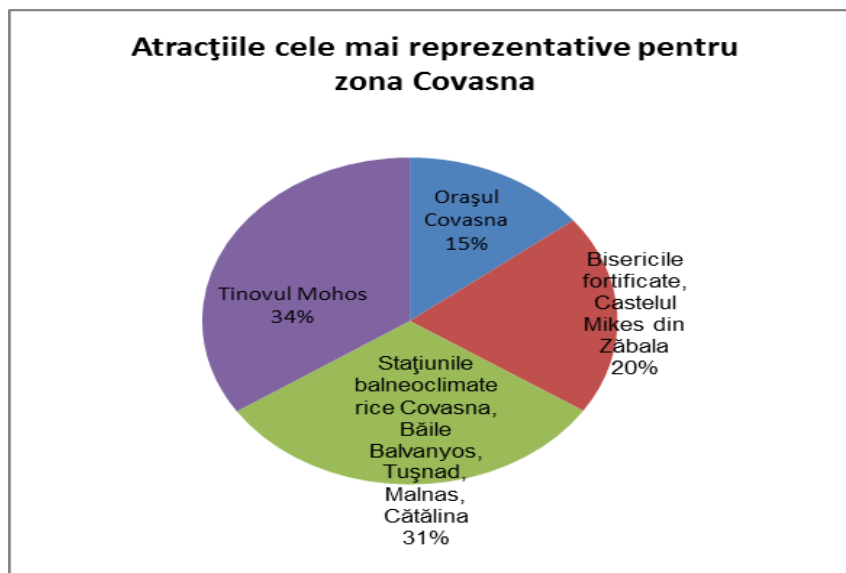


Figura 7.5 Atracțiile cele mai reprezentative pentru zona Centru – sursă proprie

Din analiza făcută cea mai reprezentativă atracție turistică este *tinovul mohoş* cu 34,33 % din 100 de puncte, după care *stațiunile balneo climaterice* cu 31,42 %, *bisericile fortificate* 19,82 % și *oraşul Covasna* cu 14,43 %.

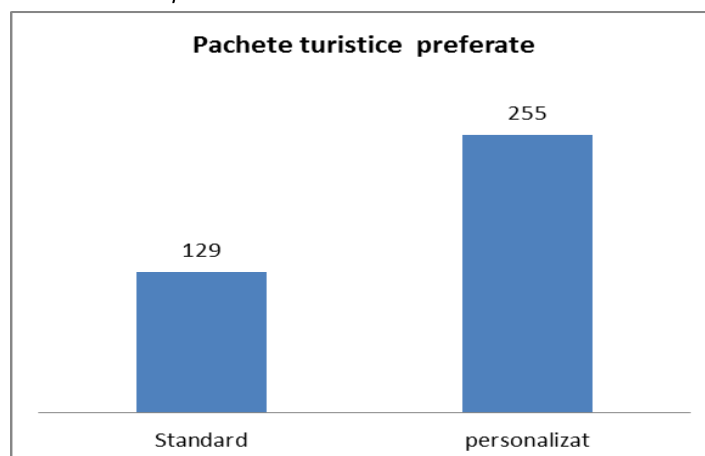


Figura 7.6 Pachete turistice preferate – sursă proprie

În cadrul respondenților, *pachetele turistice personalizate* sunt mai preferate de 66%, ceilalți de 34% din respondenți preferă *pachete turistice standard*.

Operatorii în turism susțin că pachetele standard sunt mai ușor de promovat și nu îngreșesc turistul foarte mult, acesta având oricând pe parcursul sejurului posibilitatea să opteze pentru servicii suplimentare. Pe de altă parte, turistul este mult mai atras de ideea de sejur personalizat, asociind acest concept cu libertatea totală.

Respondenții acordă importanță *foarte mare* pentru *libertate în mișcare în cadrul sejurului* de 40% și importanță *mare* (4) 33% care împreună fac 73%. Media în scala de la 1 la 5 este de 3,46.

Caracterizarea comportamentului consumatorului la activități de agrement arată că majoritatea respondenților preferă *activități de relaxare* în proporție de 55% urmat de *activități culturale* de 26%, *activități sportive* 15% și 4% *activități artistice și altele*.

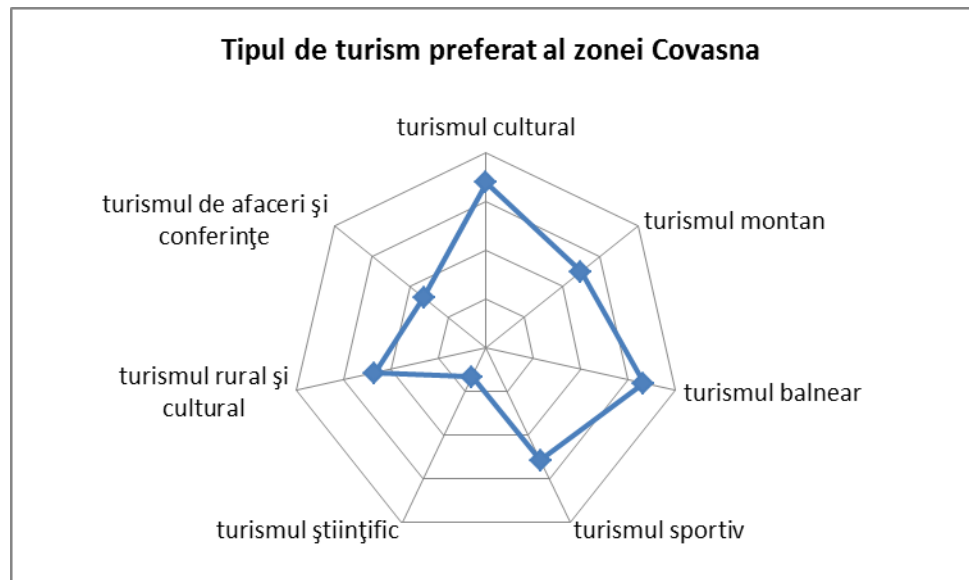


Figura 7.8 Tipul de turism preferat al zonei Centru

Cele mai reprezentative tipuri de turism a zonei Centru sunt: turismul cultural, turismul balnear, turismul montan, turismul sportiv, turismul rural și cultural.

Se poate observa că respondenții în majoritatea sunt satisfăcuți de calitatea serviciilor de cazare, masă, agreement și informare, în proporție de 97%.

Media 3,97 arată că aspectul privind *cazarea* ocupă prima poziție urmat de *masă* cu media de 3,95, *informare* 3,59 și *agreement* cu 2,98.

Din răspunsurile respondenților se poate observa că cel mai des întâlnite mijloace de promovare a fost *internetul* cu 55%, urmat de *mass-media* cu 17% și *materiale promoționale* 9%.

Utilitatea *promovării prin internet* dacă se consideră împreună *extreme de utile și utile* are cea mai mare pondere de 72% față de cei 7% care consideră că promovarea este inutil și complet inutil.

Mediile obținute prin evaluarea variantelor de răspuns cu note de la 1 la 5, acordate în ordine de la *extreme de utile* la *complet inutile*, arată că promovarea prin internet (media 4,34) are întâietate în fața materialelor promoționale (media 3,93), organizarea festivalurilor (3,74), târguri de turism (3,78), clipuri publicitare (3,53).

În general se poate spune că 72% dintre respondenți consideră că promovarea prin internet este *util și extreme de util*. indiferent de mijloace promoționale față de cei 7% care consideră că promovarea este *inutil și complet inutil*.

Se poate observa că infrastructura de transport este considerat nici ridicat nici slab de către 36% din turiștii chestionați și de 31% fiind ridicat, 18% consideră că infrastructura de transport este slabă și 8% foarte slabă. Se poate observa că nivelul infrastructurii de transport este sub nivelul așteptării standardelor Europene însă există oportunități de îmbunătățire.

În cadrul anchetei, turiștii au fost rugați să ordoneze aspectele legate de îmbunătățirea accesului la zona Covasna prin repartizarea a 100 de puncte în funcție de importanța acordată. Din table se poate observa că importanța acordată construirii unui aeroport se situează pe

primul loc, urmat de construirea unei autostrăzi care să lege zona Covasna de principalele zone ale țării care ocupă locul 2, și de îmbunătățirea infrastructurii feroviare care ocupă locul 3.

Se observă că majoritatea turiștilor sunt de accord că populația locală din zona Covasna este ospitalieră cu un procent de accord total 33% și accord parțial de 43% dacă unim cele două acorduri se poate observa că 77% dintre respondenți sunt de accord că zona este ospitalieră, 75% este de accord că personalul care activează în turism în zona Covasna este bine pregătită, și tarifele serviciilor turistice din zonă reflectă calitatea lor în procent de 66%.

Se poate observa că nemulțumirile respondenților privind infrastructura de transport este în procent de 50-50%, însă cu calitatea serviciilor și a personalului majoritatea respondenților sunt satisfăcuți.

Turiștii au exprimat părerea cu privire la gradul de satisfacție resimțit - ca indicator global - în urma sejurului petrecut în zona Covasna. Valoarea -3 reprezintă un grad de insatisfacție foarte intens, iar valoarea 3 un grad de satisfacție foarte ridicat.

Se observă că majoritatea turiștilor au indicat valori pozitive, ceea ce denotă faptul că au avut o experiență turistică agreabilă. Un procent de 40% dintre respondenți au ales ca indicator al satisfacției globale resimțite în urma vizitei în zona Centru valoarea 2. Nivelul maxim de satisfacție (3) a fost indicat de către 39% dintre respondenți. Astfel aproximativ 80% din respondenți s-au declarat satisfăcuți și foarte satisfăcuți.

Majoritatea respondenților preferă să călătorească *cu prieteni*, în proporție de 42%, urmând cei care doresc să călătorească *cu familia* 30%, apoi cei care doresc să fie însoțiți *de colegi*, în procent de 18% și *singur*, 10%.

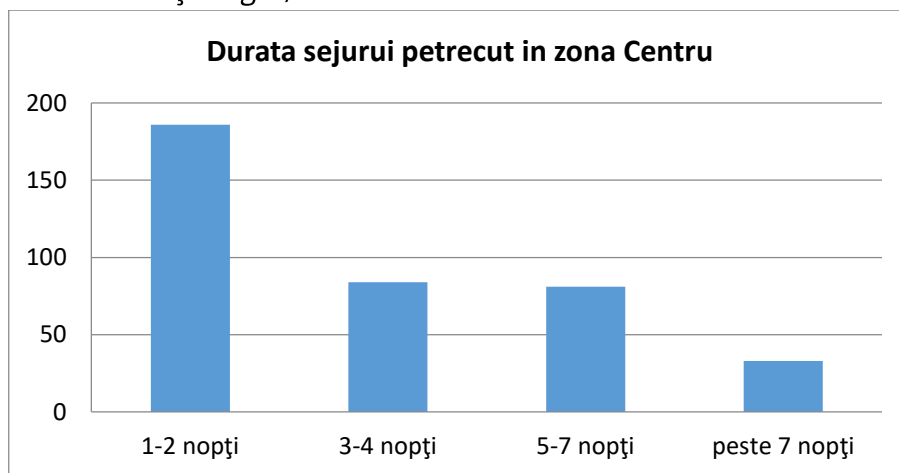


Figura 7.9 Durata sejurului petrecut în zona Centru

Respondenții petrec în majoritatea cazurilor, 1-2 nopti în zona Covasna, în procent de 48%, urmează 3-4 nopti în proporție de 22%, 21% petrec 5-7 zile, și numai 9% petrec peste 7 zile, în zona Covasna.

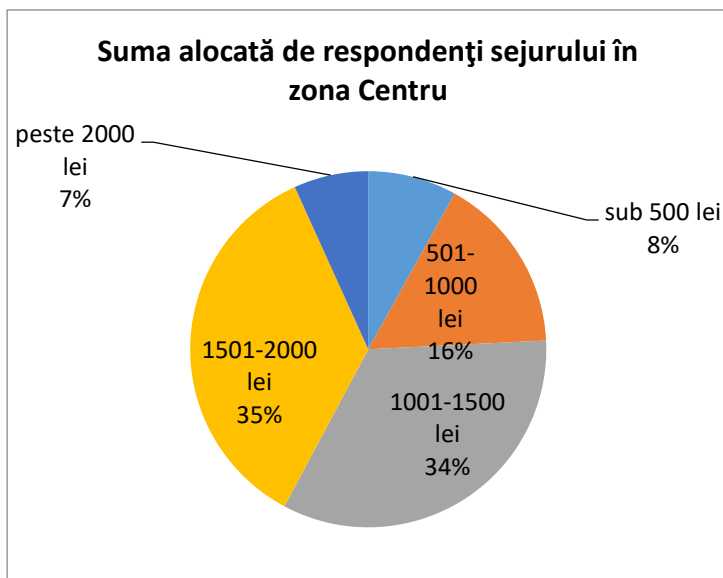


Figura 7.10 Suma medie alocată de respondenți pentru sejurul în zona Covasna –sursă proprie

Respondenții sunt dispuși să aloce sejurului în zona Covasna între 1501-2000 lei o proporție de 35%, între 1001-1500 lei 34%, 16% alocă suma între 501-1000 lei, peste 2000 lei 7% și restul sub 500 de lei.

Majoritatea respondenților, 55% intenționează să revină în zona Covasna, 40% consideră că poate vor reveni în zonă, iar restul de 4% nu vor reveni.

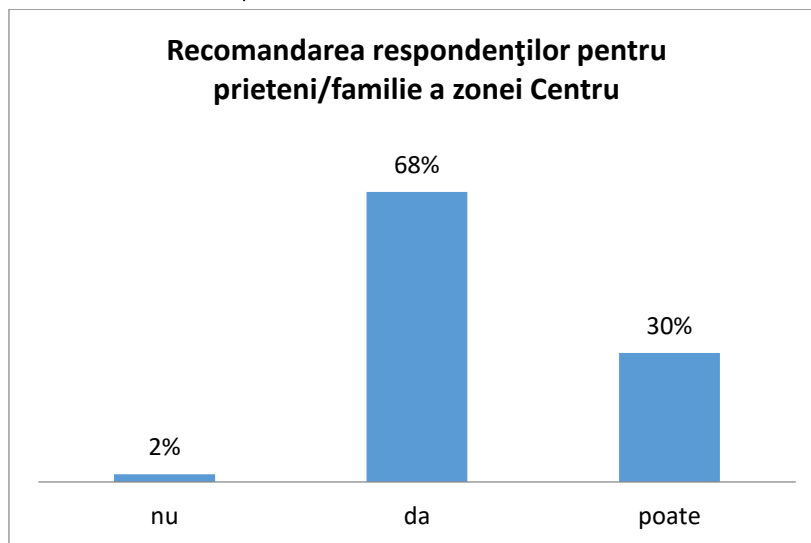


Figura 7.11 Recomandarea respondenților pentru prieteni/familie a zonei Centru

Dintre respondenții întrebați, 68% vor recomanda prietenilor/familiei zona Centru ca destinație turistică, 30% poate că vor recomanda numai 2% nu vor recomanda ca destinație turistică zona Covasna.

Majoritatea respondenților 80% are naționalitatea română și 20% străină.

Genul respondenților este: 57% feminin și 43% masculin.

Dintre respondenți, majoritatea 32% au vârsta între 36-45 de ani, după care 27% între 26-35 ani, 25% între 46-55 ani, 9% între 18-25 ani și 7% peste 56 ani.

Majoritatea respondenţilor 62% au venit lunar net peste 2001 lei, 26% între 1501-2000 lei, 10% între 1001-1500 lei, 2% sub 1000 lei.

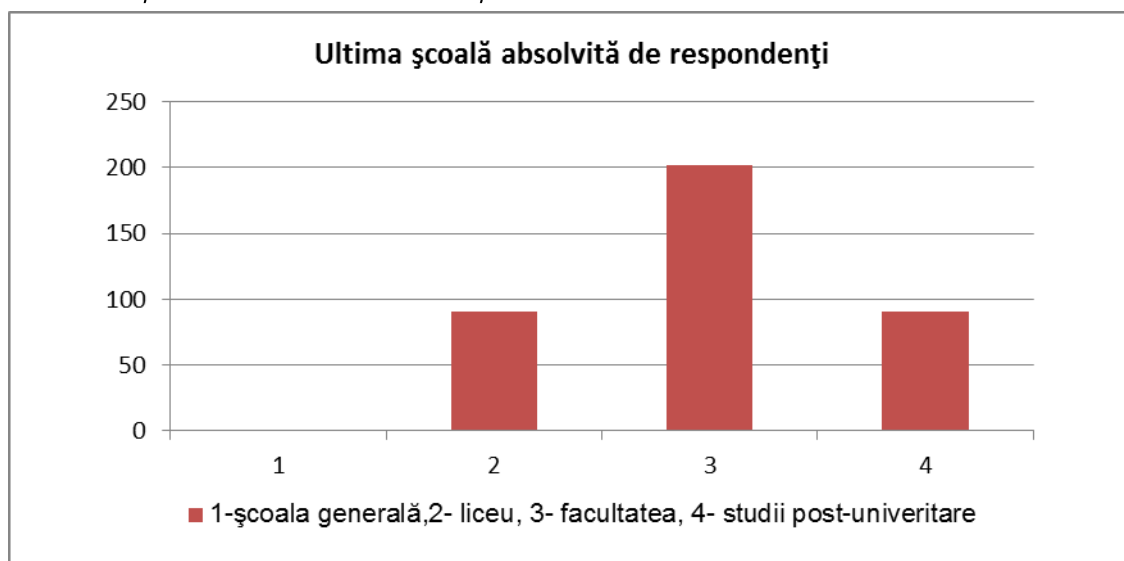


Figura 7.12-Ultima şcoală absolvită de respondenţi –sursă proprie

În cadrul celor intervievaţi 52% au terminat studii superioare, 24% studii postuniversitare şi 24% liceu.

În urma testării ipotezelor statistice a rezultat faptul că o proporţie diferită de 50% dintre turiştii care vizitează zona Covasna au ca scop principal vizitarea obiectivelor turistice.

În urma testării ipotezelor statistice a rezultat faptul că un procent diferit de 40% din turiştii care vizitează zona Covasna preferă pachete turistice personalizate.

CAPITOLUL VII

STRATEGII ŞI POLITICI DE MARKETING PENTRU DEZVOLTAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU

Turismul constituie principal ramură a economiei care a cunoscut o dezvoltare rapidă în ultimele decenii. S-au schimbat foarte mult aşteptările turiştilor: unii turişti caută relaxarea şi odihna, alţii preferă drumeţiile în timp ce alţi turişt prezintă un interes deosebit faţă de manifestările culturale şi de obiectivele cultural istorice. O altă motivaţie a turiştilor este de a vizita staţiunile balneare pentru recreere şi menţinerea sănătăţii.

8.1. Tipuri de turism practicate în zona Centru

Cele mai importante forme de turism cu un potential ridicat dde dezvoltare în zona

centru

sunt: *turismul rural, turismul balnear, turismul montan și turismul cultural.*

Turismul montan din zona Centru dispune de condiții natural excepționale, peste 50% din suprafață este acoperit de zone montane. În zona Centru se găsesc numeroase rezervații natural și arii protejate și 6 parcuri naționale din cele 28 de parcuri din România.

Turismul balnear este dintre cele mai importante forme de turism ce dau un caracter aparte turismului din județele Mureș, Harghita și Covasna. O treime din izvoarele minerale ale Europei se află în Regiunea Centru fiind denumit și țărâmul apelor minerale.

Turismul rural : în ultimii 20 de ani a înregistrat o creștere spectaculoasă în regiune fiind construite sute de pensiuni agroturistice ce sunt des vizitate de către familiile cu copii care caută relaxarea într-un mediu curat departe de zgomotul orașelor.

Turismul cultural: este bine reprezentat de obiective turistice valoroase ca bisericile fortificate din zona Centru, castelul Bran, Râșnov, cetatea Sighișoara. Deoarece distanța dintre aceste obiective turistice este mica se pot integra ușor în diferite circuite tematice. O altă atracție reprezintă fesivalele tradiționale de prestigiu: Târgul de fete de pe Muntele Găină, Pelerinajul de Rusalii din Șumuleul Ciucului.

Turismul de afaceri: este caracteristic marilor orașe și a stațiunilor cu un grad ridicat de confort care au în dotare săli de conferință etc..

CONCLUZII, CONTRIBUȚII PERSONALE ȘI DIRECȚII VIITOARE DE CERCETARE

Necesitatea și oportunitatea tezei de doctorat

Turismul este una dintre cele mai importante ramuri al economiei aflat într-o continua schimbare. Regiunea Centru formată din șase județe (Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu) se caracterizează printr-un bogat potential turistic.

Regiunea Centru datorită poziției sale geografice și a resurselor bogate existente ocupă un loc însemnat în turismul României.

Destinațiile turistice pilonii de bază ai activității turistice întâmpină greutăți de promovare fapt ce asigură menținerea lor pe piață. Activitatea de marketing al destinațiilor turistice joacă un rol important pentru ca acestea să rămână la un nivel competitive. Abordările de marketing din acest domeniu sunt instrument incontestabile pentru succesul acestora.

Piața turistică a suferit schimbări majore influențate de dezvoltarea economică care la rândul lor au influențat comportamentul de consum. Astfel abordările actuale al strategiilor de marketing se ocupă de orientarea turiștilor către anumite destinații în favoarea sau defavoarea celorlalte destinații turistice.

România, țară membră a Uniunii Europene, traversează o perioadă de schimbări

majore pe toate planurile. Potențial turistic valoros al României a constituit subiect de analiză și controverse de-a lungul anilor, dar rezultatele recente arată că nu este valorificat corespunzător. De aceea, după abordarea actualizată a conceptelor de marketing, s-a considerat oportună exemplificarea aplicării acestora în cadrul destinației turistice a Regiunii Centru cu scopul de a o aduce într-o poziție competitivă pe piață.

Lucrarea prezintă cercetări științifice de abordare de marketing în turism la nivel teoretic și exemplificative pentru acest domeniu. Se poate utiliza ca bază de studiu a diferitelor aspect conceptuale, a programelor de marketing, a instrumentelor de elaborare folosite de organizațiile de management a destinațiilor turistice în zona Centru și de către celelalte organizații din România.

Analiza politicilor și strategiilor de piață și ale mixului de marketing aplicabile la nivelul domeniului studiat, cercetările calitative și cantitative au vizat activitatea turistică în Regiunea Centru ce stau la baza adoptării acțiunilor celor mai potrivite specifice marketingului, reprezintă rezultatul utilizării unor concepte și instrumente interdisciplinare. Toate conceptele teoretice au fost abordate dintr-o perspectivă proprie, în urma consultării literaturii de specialitate, fiind completate de cele aplicative.

Contribuțiile personale pe care prezenta lucrare le-a adus literaturii de specialitate existente sunt enumerate în cele ce urmează.

- Delimitarea conceptuală a aspectelor ce definesc piața turistică, ca urmare a sintezei studiilor din literatura de specialitate.

Pentru a efectua o analiză concludentă a serviciilor trebuie studiate aspectele conceptuale teoretice care o definesc și anume intangibilitatea, inseparabilitatea serviciilor față de prestator, variabilitatea, peerisabilitatea, lipsa dreptului de proprietate.

- Delimitarea conceptului turismului și evoluția turismului în timp.

Pe măsură ce studiul conceptului de destinația turistică a evoluat, s-a făcut trecerea de la perceperea acesteia ca produs unitar ce reunește servicii și produse turistice comercializate în cadrul ei la experiența pe care o dobândește turistul în urma consumului.

- Efectuarea unei analize a dezvoltării turismului și apariția clusterelor în Regiunea Centru în perioada 2007-2017.

Pentru o viziune de ansamblu asupra evoluției în timp a fenomenului turistic la nivel european, românesc și a Regiunii Centru, s-a considerat studierea evoluției unor indicatori specifici turismului de-a lungul ultimilor 12 ani.

- Abordarea teoretică a politicilor și strategiilor de piață și specifice mixului de marketing în turism.

Abordarea politicilor și strategiilor aplicabile în cazul destinațiilor turistice stau la baza identificării celor mai potrivite soluții teoretice în vederea rezolvării unor situații existente.

- Efectuarea unei cercetări calitative cu tema "Cercetări calitative pentru identificarea mixului promoțional de marketing aplicat de întreprinderile de

turism în zona Centru”.

Pentru acesta, a fost utilizat, ca metodă de cercetare calitativă, interviul de profunzime structurat iar subiecții intervievați au fost specialiști din domeniul turismului. Rezultatele ce au reieșit în urma acestei analize au fost detaliate în funcție de temele avute în vedere.

- Realizarea unei cercetări cantitative de marketing cu tema “Impactul promovării asupra comportamentului consumatorilor de servicii turistice în zona Centru”.

Scopul acestei cercetări este de a determina atitudinile și opiniile turiștilor care vizitează Regiunea Centru cu privire la atractivitatea turistică a acesteia și de a identifica posibilitățile de a atrage a unui număr mai mare de turiști, pentru o perioadă mai lungă de timp. Rezultatele au fost detaliate în funcție de temele avute în vedere.

- Analiza destinației turistice Regiunea Centru și efectuarea unei analize SWOT

Aceste analize cât și rezultatele cercetării calitative și a celei cantitative au constituit punctul de plecare pentru elaborarea politicilor și strategiilor specific mixului de marketing pentru Regiunea Centru.

- Propunerea unei serii de politici și strategii specific mixului de marketing pentru zona Centru ce reflectă nevoile prezente ale acesteia.
- Analizarea legăturii dintre politicile și strategiile mixului de marketing de la nivelul zonei Centru și al elementelor sale componente.

Destinația turistică zona Centru poate fi abordată unitar sau din perspectiva sub-destinațiilor componente. S-a considerat împărțirea fiecărei județe din Regiune în funcție de cele mai reprezentative atracții și s-au determinat legăturile existente între sistemul reprezentat de Regiunea Centru și elementele sale componente din punct de vedere al politicilor și strategiilor mixului de marketing.

- S-a propus necesitatea abordării de tip cluster a zonei Centru.

Satisfacția turistului depinde în mare parte de eficiența serviciilor oferite de hoteluri, restaurante, magazine, transport și în condiții foarte strânse între destinații turistice, este recomandată abordarea unei structuri de tip cluster pentru a deveni și a rămâne competitivă pe piață. În Regiunea Centru funcționează - Asociația Clusterelor din Regiunea Centru: Balneoturism, turism cultural, ecoturism-opportunitatea cea mai importantă în Regiunea Centru, Silvicultura-prelucrarea lemnului, managementul deșeurilor, biodiversitatea, eco economia. Aceste cluster funcționează și din cercetări am primit feedback pozitiv din care reiese că oamenii, agenții de turism, instituțiile de cazare lucrează împreună.

CONCLUZII FINALE

Activitatea de marketing este esențială pentru asigurarea succesului unei destinații turistice. Aceasta constituie un mecanism strategic al cărei obiectiv principal este dezvoltarea turismului în cadrul destinației respective, în concordanță cu protejarea mediului

înconjurător și satisfacerea nevoilor actorilor implicați în activitatea turistică.

Primul aspect de la care trebuie să pornească orice plan de marketing este cunoașterea și previzionarea dimensiunilor pieței turistice, concepte ce reprezintă o preocupare continuă a organizațiilor de management ale destinațiilor turistice având în vedere dinamica acestei piețe. Studiul pieței turistice pornește de la identificarea elementelor particulare și a celor componente.

Piața turistică este direct influențată de cele două elemente componente și anume cererea și oferta. Studiul pieței turistice presupune cunoașterea conținutului cererii, al ofertei și al evoluției acestora în timp.

Pentru a avea o viziune de ansamblu, s-a efectuat analiza evoluției pieței turistice europene, românești. Aceasta a constatat în studiul evoluției câtorva indicatori specifici atât ofertei cât și cererii și consumului turistic: numărul de locuri în unitățile de cazare turistică, gradul de ocupare al unităților de cazare turistică, numărul total de înoptări, numărul total de sosiri, valoarea cheltuielilor efectuate de turiștii rezidenți.

Condițiile de nesiguranță economică au afectat comportamentul consumatorului european de turism acesta devenind foarte precaut cu banii pe care îi alocă vacanței, fiind dispus să aloce o sumă mai mică decât în anii precedenți și având așteptări mai mari. Operatorii din turism au adaptat oferta la cerere și anume au fost nevoiți să scadă tarifele pentru a atrage în continuare turiști. În anul 2010, turismul în Europa a înregistrat o revenire neașteptată, totuși puțin mai încetă decât a altor regiuni din lume datorită instabilității monedei euro și a crizei din Grecia.

Evenimentele de la 11 septembrie 2001, valul de atentate teroriste, războiul din Irak, epidemia de pneumonie atipică au dat o lovitură serioasă turismului. Cu toate acestea, el și-a regăsit deja drumul spre creștere, astfel încât sosirile de turiști internaționali pe lume au crescut de la 25 milioane în 1950 la 715 milioane în 2002¹³ și la 846 milioane în 2006, ceea ce echivalează cu o rată de creștere anuală de 6,5% pe perioada 1950-2006⁵⁷.

Turismul românesc, ca și cel European, a fost puternic afectat în perioada 2007-2009. Dar, spre diferență de media Uniunii Europene, România s-a confruntat cu scăderi ale numărului de turiști și în perioada următoare (2009-2010). Acest aspect se datorează lipsei unor produse turistice naționale și a promovării lor, lipsei unui sistem de management al activității turistice, instabilității politice și economice, imaginii nefavorabile a României în Europa, lipsurilor la infrastructura de transport.

Lipsa unei autostrăzi sau al unui aeroport care să faciliteze accesul la această zonă, lipsa promovării pe plan intern și extern împiedică valorificarea corespunzătoare a potențialului turistic.

Având în vedere dinamica pieței turistice, destinația turistică trebuie să se dezvolte

56 - A se vedea site-ul Organizației Mondiale a Turismului, la <http://www.unwto.org/index.php>.

57- Comunicarea Comisiei Europene „Agenda pentru un turism european durabil și competitiv”, în documentul COM(2007) 621 final, din 19 octombrie 2007

continuu . Orice destinație turistică ar trebui să se orienteze către o dezvoltare durabilă, care se referă în principal la folosirea rațională a resurselor, deoarece este dependentă de mediul înconjurător.

Un patrimoniu turistic valoros nu este întotdeauna și profitabil. De aceea, activitatea de management al marketingului la nivelul destinației turistice este o provocare.

Atentatele din Franța, Turcia influențează turismul intern și extern deoarece oamenii preferă mai mult liniștea și siguranța decât frica (2015). Din acest motiv oamenii întrebați: unde vor petrece vacanța ? Majoritatea preferă mai mult să rămână în țară în timpul sejurului decât în străinătate.

Strategiile de piață se referă în principal la segmentare și poziționare. Mixul de marketing al unei destinații turistice constă în analiza politicilor și strategiilor specifice fiecărei variabile, cu scopul alegerii mijloacelor de acțiune cele mai potrivite pentru a crește competitivitatea destinației pe piață. Acesta cuprinde patru variabile clasice: produs, preț, distribuție și promovare, la care se adaugă personal, procesele, probe fizice ca variabile specifice destinației turistice.

Avantajul competitiv presupune abilitatea de a administra eficient toate componentele sistemului turistic pentru a asigura succesul destinației. Pentru a atinge acest obiectiv, multe destinații au creat organizații de management al destinației. Organizațiile de management al destinațiilor turistice sunt organizațiile responsabile cu managementul și/sau marketingul destinațiilor.

Cercetările de marketing sunt indispensabile în elaborarea planurilor și strategiilor de marketing. Acestea oferă informații despre atitudinile, opiniile și comportamentele consumatorilor cât și despre stadiul actual și evoluția mediului de marketing.

După delimitarea conceptuală a variantelor strategice potrivite pentru o destinație turistică, s-au efectuat două cercetări de marketing, una calitativă și una cantitativă, pentru a identifica opiniile agenților în turism cu privire la promovarea turismului în zona Centru cât și părerile și așteptările turiștilor.

Concluziile principale ce au rezultat în urma cercetării calitative ce reflectă opiniile agenților în turism cu privire la dezvoltarea zonei Centru, au fost următoarele:

- Pachetele turistice potrivite pentru zona Centru ar trebui să fie de forma programelor standard cu excursii opționale incluse, să se desfășoare pe o durată de aproximativ 6 zile și să fie alcătuite din serviciile de bază de cazare și masă, un circuit de vizitare al orașelor ca Braşov, Covasna, Sibiu, Miercurea Ciuc, Alba, Mureş și al împrejurimilor, cu program de animație pentru fiecare seară.
- Cea mai potrivită modalitate de promovare pentru zona Centru este cea online, urmată de un clip publicitar și de promovarea prin distribuirea pliantelor. S-a sugerat elaborarea unui brand care să înglobeze toate formele de turism sub un mesaj, comun, reprezentativ Formele de turism cele cu care se identifică cel mai bine sunt: turismul cultural, balnear, montan, urmate de turism rural și

agroturism.

- Formele de turism cele mai reprezentative zonei Centru sunt: turismul cultural, turismul montan, turismul balnear, turismul sportiv, turismul rural și agroturismul.
- Dezvoltarea turismului la nivel național și local depinde în primul rând soluționarea problemelor de promovare și infrastructură.
- Dezvoltarea zonei Centru ca destinație turistică este strâns legată de abordarea activităților de marketing specifice, în primul rând privind conceperea produselor turistice și promovarea lor.

Rezultatele cercetărilor cantitative de marketing care reflectă opiniile privind impactul promovării asupra comportamentului consumatorilor de servicii turistice în zona Centru, au generat următoarele concluzii principale:

- Motivul principal pentru care cei mai mulți turiști vin în zona Centru este vizitarea obiectivelor turistice
- Cele mai reprezentative atracții turistice sunt: tinovul mohoș, stațiunile balneo climatice, bisericile fortificate, orașul Covasna.
- Construirea unui aeroport și construirea unei autostrăzi care să lege orașele Regiunii Centru de principalele zone ale țării sunt considerate elementele esențiale pentru dezvoltarea turismului mai ales a zonelor Braşov, Covasna.
- Majoritatea turiștilor au afirmat că au avut o experiență turistică agreabilă în urma vizitei în Regiunea Centru și ar recomanda-o ca destinație de vacanță.
- Internetul a fost ales ca principala sursă de informare cu privire la această ordine: internetul, materialele promoționale și organizarea activităților culturale în sistem de autofinanțare.

În urma prelucrării datelor obținute cu ajutorul cercetării calitative s-au identificat o serie de sugestii privind dezvoltarea turistică a Regiunii Centru ce au stat la baza elaborării politicilor și strategiilor specifice mixului de marketing pentru Regiunea Centru.

Mixul de marketing din zona Centru conține următoarele elemente: produs, distribuție, preț, promovare, procese, probe fizice. Pentru fiecare dintre aceste variabile au fost propuse politici și strategii care să îi asigure Regiunii Centru competitivitatea pe piața europeană.

Această destinație turistică a fost abordată și din perspectiva subdestinațiilor componente- cele mai reprezentative atracții. S-a stabilit că există o relație de interdependență între sistemul reprezentat al fiecărui județ din regiune și elementele sale componente din punctul de vedere al politicilor și strategiilor mixului de marketing.

Deoarece satisfacția turistului depinde și de calitatea și eficiența serviciilor oferite de hoteluri, restaurante, magazine, transport și deoarece cooperarea la nivel înalt creează cu succes valoare adăugată, este recomandată abordarea unei strategii de tip cluster pentru destinația turistică Regiunea Centru pentru a deveni și a rămâne competitivă pe piață.

Direcții viitoare de cercetare

Prezenta lucrare a tratat aspectele principale legate de marketingul destinației turistice. Pe lângă aspectele menționate în lucrare, au fost identificate o serie de direcții viitoare de cercetare ce constituie obiecte de studiu pentru alte demersuri de acest gen.

Una dintre direcțiile viitoare de cercetare constă în efectuarea analizelor periodice de piață după exemplul prezentat în cadrul primului capitol al lucrării, pentru a avea o viziune mereu actualizată asupra acestei piețe.

Mixul de marketing propus pentru destinațiile turistice constituie un aspect ce poate fi supus viitoarelor analize din punctul de vedere al variabilelor cât și al politicilor și strategiilor.

Cercetările de marketing efectuate în sensul determinării direcțiilor de dezvoltare strategică reprezintă un subiect deschis viitoarelor demersuri în sensul în care pot fi îmbogățite cu alte obiective și pot fi efectuate periodic în vederea actualizării rezultatelor.

Politicile și strategiile specifice mixului de marketing propus pentru Regiunea Centru, abordarea sistemică și de tip cluster a acestei zone vor fi propuse în cadrul unui plan de marketing urmând ca rezultatele să fi evaluate. Acestea pot fi utilizate și la nivelul altor regiuni din România.

BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. Abrudan, M., Implication of Employee's Perception of the Role and Activity of the Human Resources Department in Romanina Tourism & Hosipitality Industry, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 14, No. 1, 2008
 2. Borden, N., "The concept of Marketing-Mix", *Journal of Advertising Research*, iunie1964
 3. Cătoi, I. (coord.), *Cercetări de marketing*, Editura Uranus, Bucureşti, 2002
 4. Cismaru, L., *Strategii de securitate în marketingul destinaţiei turistice-Teză de doctorat*, Universitatea Transilvania Braşov, 2011
 5. Constantin, C., *Sisteme informatice de marketing*, Editura Infomarket, Braşov, 2006
 6. Duguleană, L., *Bazele statisticii economice*, Editura C.H. Beck, Bucureşti, 2012
 7. Duguleană L., Duguleană C., "Changes in the Development of European Tourism during 1990-2004", ID number 620-513, "Recent Advances in Cultural Heritage and Tourism", *Proceedings of the 2nd WSEAS International Conference on CULTURAL HERITAGE and TOURISM (CUHT '09)*, Rodos, Greece, July 22-24, 2009
 8. ***<http://tourism-cluster-romania.com>
 9. ***<http://www.mdrtr.ro/>
- ***http://www.adrcentru.ro/Document_Files/10.%20Portofoliul%20de%20proiecte_xgee9e.pdf

REZUMATUL

Turismul a devenit în prezent o activitate economică de mare importanță, fiind principala sursă de venit în multe țări, care realizează astfel *exportul de servicii turistice*. În România, turismul este considerat un sector economic cu posibilități însemnate de creștere, care poate absorbi o parte din forța de muncă rămasă disponibilă prin restructurarea economică, și totodată oferind locuri de muncă și în alte domenii de activitate.

Lucrarea de doctorat "PROMOVAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU" este structurată în două părți și opt capitole.

Partea I, "ABORDĂRI DE MARKETING ÎN TURISM" este formată din patru capitole, în care se prezintă importanța turismului pentru economie, concepte de bază în marketingul turistic, mixul promoțional în turism, cu accent pe componenta de promovare și studiul comportamentului consumatorului de servicii turistice.

Partea a II-a cuprinde "CERCETĂRI DE MARKETING PENTRU PROMOVAREA TURISMULUI ÎN ZONA CENTRU". Pe parcursul a patru capitole se prezintă coordonatele statistice ale dezvoltării turismului în zona Centru, în care se încadrează cercetările calitative pentru identificarea mixului promoțional de marketing aplicat de întreprinderile de turism și cercetările cantitative de marketing privind impactul promovării asupra comportamentului consumatorilor de servicii turistice.

Scopul cercetărilor de marketing a fost de a determina atitudinile și opiniile turiștilor care vizitează zona Centru cu privire la atractivitatea turistică și de a identifica posibilitățile de atragere a unui număr mai mare de turiști pe o perioadă mai lungă de timp.

Pe baza abordărilor teoretice și a cercetărilor de marketing întreprinse, în ultimul capitol, se fundamentează strategiile și politicile de marketing pentru valorificarea potențialului turistic și dezvoltarea turismului în zona Centru.

SUMMARY

Tourism has now become an important economic activity, being the main source of income in many countries, thus making export of tourism services. In Romania, tourism is considered an economic sector with significant growth potential, which can absorb some of the remaining workforce through economic restructuring and also offer jobs in other areas of activity.

The doctoral thesis "PROMOTING TOURISM IN THE CENTRE REGION" is structured in two parts and eight chapters.

Part I, "MARKETING APPROACHES IN TOURISM" is made up of four chapters, which show the importance of tourism for the economy, key concepts in tourism marketing, the promotional mix in tourism, focusing on the promotion component and the study of the behaviour of tourists.

Part II includes "MARKETING RESEARCH TO PROMOTE TOURISM IN THE CENTRE REGION". In four chapters the following presented: the statistical coordinates of tourism development in the Centre region, which includes qualitative research for the identification of the marketing promotional mix applied by the tourism companies and the quantitative marketing researches regarding the impact of the promotion on the behaviour of the consumers of tourist services.

The purpose of marketing research was to determine the attitudes and opinions of tourists visiting the Centre region on tourist attractiveness and to identify opportunities to attract more tourists for a longer period of time.

Based on the theoretical approaches and the marketing researches undertaken in the last chapter, the strategies and the marketing policies are based on valorisation of tourism potential and development of tourism in the Centre region.

CURRICULUM VITAE

Nume: Kinga Kádár (căs.Lázár)

Email:

Experiența profesională _____ :

- 1998 - Profesor la Liceul Tehnologic Apor Péter din Tg. Secuiesc, Județul Covasna

Studii _____ :

- 2008-2010 Master: Management în agroturism și alimentație publică
Universitatea de Științe Agronomice și Medicină Vetrinară – București
- 2005-2008 Licență: Finanțe –Bănci
Universitatea "Lucian Blaga", Sibiu
- 1999 – 2004 Licență: Marketing
Tehnoeconomia Europeană – București
- 2003 – Modul psihopedagogic
Universitatea Transilvania din Braşov
- 2003 – Definitivarea în învățământ – Craiova
- 1995- 1997 – Contabil pentru comerț
Grup Școlar Bere Aron, Sf. Gheorghe

Limbi cunoscute _____ :

Maghiară –limba maternă

Română – avansat

Engleză – mediu

Germană – începător

CunoștințePC _____ :

MS Windows aplicații (Word,Excel, Power Point), SPSS etc..

CURRICULUM VITAE

Name: Kinga Kádár (căs.Lázár)

Email:

Professional experiente _____ :

1998 - Teacher at Technologic Secondary School Apor Peter from Târgu Secuiesc, the county of Covasna

Studies _____ :

- 2008-2010 Masters programme: Management in agrotourism and alimentație publică
University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine – Bucharest
- 2005-2008 Bachelor study programme: Finance –Banks
"Lucian Blaga" University, Sibiu
- 1999 – 2004 Bachelor study programme: Marketing
European Techno Economics – Bucharest
- 2003 – Psychopedagogy Module
Transilvania University from Braşov
- 2003 – Teacher certification – Craiova
- 1995- 1997 – Trade accountant
Secondary School Berde Aron from Sfântu Gheorghe

Languages _____ :

Hungarian –native

Romanian – fluent

Engleză – medium

Germană – elementary

Computer skills _____ :

MS Windows applications (Word,Excel, Power Point), SPSS etc..