

## *Prefață*

Pe lângă satisfacțiile de ordin spiritual furnizate oamenilor care-l practică, turismul se dovedește a fi și un sector din ce în ce mai important al economiei mondiale, oferind întreprinzătorilor oportunități de afaceri tot mai atractive. Așa se explică faptul că el a ajuns să contribuie cu peste 10% la PIB-ul global, iar indicele de creștere al celui din turism să-l depășească pe cel la nivel mondial. În ceea ce privește România, în pofida potențialului turistic valoros de care țara dispune, acest sector nu aduce încă o contribuție pe măsură la crearea PIB, ponderea aferentă fiind sub jumătate din cea la nivel global.

Concepută pentru a veni în sprijinul studenților de la programele Marketing și Economia Comerțului, Turismului și Serviciilor, dar și al tuturor celorlalți studenți care au incluse în programele de învățământ disciplina Marketing, cartea de față se dorește a fi un suport al cursului Marketing Turistic (sau Marketing în Turism, cum mai este numit) și o sursă de informații pentru orice student care dorește să devină marketer în sectorul turismului, pentru marketerii deja formați, precum și pentru orice lucrător din acest sector al economiei.

Chiar dacă disciplina *Marketing Turistic* este una de sine stătătoare în programele de studii universitare în domeniu, problematica ei derivă din cea a altei discipline de învățământ superior economic (denumită *Marketingul Serviciilor*), care, la rândul ei, derivă din disciplina *Marketing General*. Cu toate acestea, relațiile dintre cele trei discipline nu sunt pur și simplu de *incluziune* (de tipul *parte din întreg*). Dacă Marketingul General abordează piața (și agenții acesteia) sub întreaga ei problematică, indiferent de forma pe care o îmbracă, Marketingul Serviciilor își restrânge aria de abordare doar la piața serviciilor (cu toate componentele și *specificul* ei), Marketingului Turistic își rezumă abordările doar la o parte a acesteia din urmă – termenul de *piață* fiind folosit aici cu toate sensurile pe care i le-au detaliat cei care au ajuns la conceptul de *marketing* plecând de la termenul englezesc *market* (nu atât de la substantivul *market*, care în românește înseamnă *piață*, cât mai ales de la verbul *to market*, care nu are echivalent în limba noastră, dar nici în alte limbi). Date fiind aceste precizări, considerăm că ar fi util să fie reținute două aspecte:

1) *problematica* abordată de cele trei discipline (capitolele sau componentele, metodele, principiile, tehnicile, instrumentele etc.) *nu se restrânge* (la fel ca piața avută în vedere) pe calea dinspre Marketingul General spre Marketingul Turistic, aceasta rămânând aceeași, motiv pentru care capitolele celor trei cursuri universitare (componentele programelor analitice) sunt cam aceleași (ceea ce face utilă cartea de față nu numai celor care urmează să activeze – sau lucrează deja – în turism, ci oricărei persoane interesate de informare în domeniul marketingului);

2) ceea ce diferă de la un curs academic la altul este *specificitatea* fiecăreia din aspectele abordate. Astfel, în Marketingul General este imposibil să se trateze toate nuanțele specifice serviciilor, după cum Marketingul Serviciilor nu poate rezolva toate

problemele specifice turismului. Tocmai de aceea nu se poate vorbi de *suprapunere* (sau *incluziune*) între aceste trei discipline (Marketingului General neincluzând elementele specifice aferente serviciilor, iar Marketingului Serviciilor rămânându-i pe dinafară aspectele specifice aferente turismului).

Venind în sprijinul întreprinzătorilor (care-i suportă cheltuielile pe care activitățile de marketing le presupun), marketingul din turism servește (cam în aceeași măsură) și intereselor turiștilor (aceasta fiind, de fapt, menirea sa esențială – chiar dacă este oarecum ascunsă). Indiferent prin ce acțiuni se asigură atragerea și menținerea clientelei, de netăgăduit pentru marketerul din acest domeniu (dar și din oricare altul) este următoarea cale: *satisfacerea clienților* (din toate punctele de vedere) *la un nivel mai înalt decât o face concurența*. Acesta este un deziderat fundamental care trebuie să constituie *crezul marketerului* – idee pe care autorii acestei cărți au subliniat-o și în alte lucrări pe care le-au publicat până acum.

Facem din nou același lucru fiind convinși de faptul că *optica de marketing* se deosebește fundamental de *optica vânzărilor* care domină încă mulți oameni de afaceri (și de care mulți așa-zisi „marketeri” încă nu s-au debarasat definitiv). Interesul real al oricărui întreprinzător nu este acela de *a vinde ceea ce a produs*, ci de *a produce ceea ce se poate vinde* (potrivit nevoilor, dorințelor și pretențiilor clienților – pe care trebuie să le satisfacă la cel mai înalt nivel).

Atunci când se încearcă definirea riguroasă a oricărui domeniu științific, definiția la care se ajunge trebuie să surprindă (cu un număr minim de cuvinte) tot ceea ce acesta are cu adevărat specific și esențial. Dacă unul din elementele definatorii este omis (sau neglijat), inevitabil vor apărea lacune (și confuzii) în domeniul cunoașterii, precum și decizii insuficient de bine fundamentate, cu urmări (uneori) dezastruoase pe planul afacerilor. Încercându-se prevenirea unor astfel de consecințe, (și) în lucrarea de față vom insista asupra definiției marketingului turistic, enumerându-i toate elementele considerate a fi absolut esențiale. Credem că de aici trebuie să plece studenții în efortul de pregătire pentru cariera pe care și-au ales-o. De aceea, în cartea de față vom insista încă odată asupra a tot ceea ce deosebește marketingul de pseudomarketing.

Considerând că a învăța și a practica marketingul nu sunt lucruri greu de realizat, mulți practicieni (dar și unii teoreticieni) se lasă seduși de ceea ce ei consideră a fi ”trucuri de marketing” – care în realitate sunt instrumente de *manipulare* a clientelei, ținând nu de marketing, ci de *pseudomarketing*. De fapt, acestea nu sunt altceva decât *încercări de înșelătorie* care pot veni în contradicție nu doar cu interesele întreprinzătorilor (și cu dorințele turiștilor), ci chiar și cu legislația privind protecția consumatorilor.

Turistul este, prin excelență, un om educat, inteligent, pretențios și greu (dar nu imposibil) de păcălit. De aceea, toate instrumentele de care dispune marketingul trebuie să fie folosite cu maximum de pricepere pentru a-i asigura acestuia satisfacția maximă (nu doar pentru a nu-l nemulțumi, adică pentru a nu-i provoca reacții negative periculoase bunului mers al afacerilor). Aceasta deoarece un trist nemulțumit de ceea ce i s-a oferit în realitate (comparativ cu ceea ce i s-a sugerat – sau i s-a promis) își va

transmite nemulțumirile asupra a o sumedenie de alți turiști potențiali (vorbind, așa cum bine ar trebui să se știe, de circa cinci ori mai mult decât unul mulțumi), îndepărtându-i de respectiva ofertă. Acest adevăr ar fi suficient pentru a-i face pe amatorii de manipulări să renunțe la orice ”truc de marketing”. De îndată ce-și va da seama că a fost manipulat prin tarife ascunse sau înșelătoare, prin promisiuni deșarte, prin zâmbete false etc, turistul se va transforma dintr-un client păcălit (și, astfel, jignit) într-un viitor *nonclient*.

Cum cele menționate aici au devenit cu timpul certitudini, credem că este absolut necesar ca din cărțile de marketing să fie excluse recomandările de a se apela la astfel de instrumente de atragere a clientelei spre oferta firmelor (acestea nefiind altceva decât *mijloace de creare a nemulțumirilor* în rândul clienților derutați prin așa ceva)

În elaborarea strategiilor de marketing mix este absolut necesar să se țină seama de particularitățile pe care componentele acestuia (produsul, prețul, promovarea și distribuția) le prezintă în sfera turismului.

Așa de pildă, în ceea ce privește produsul turistic (concretizat într-un anumit serviciu sau set de servicii), marketerii trebuie să-l delimiteze cât mai clar de obiectivul turistic, judecându-l mai cu seamă sub aspect economic (ca ceva care, pentru a fi creator de venituri, inclusiv de profit, trebuie să se vândă pe piață – atracțiile turistice neputând face obiectul unor astfel de acte). De asemenea, includerea serviciilor de ospitalitate în sfera celor turistice trebuie făcută cu mare grijă (unele dintre ele prestându-se gratuit, în afara unităților de turism, pentru nonturiști, încalcând – ca durată – limitele de cel puțin o zi și de cel mult un an etc.).

Promovarea în turism este adeseori mai dificilă decât în alte sectoare, ea fiind lipsită de aportul unor instrumente precum ambalajele, degustările sau probele.

Distribuția, în schimb, este mult mai facilă și mai ieftină, fiind degrevată de o serie de operații (cum ar fi cele de ambalare, împachetare, depozitare și transport), realizându-se fie direct (inclusiv prin internet), fie prin canale mult mai scurte (cu mai puțini intermediari).

Concepută ca un suport de curs universitar, cartea de față constituie o *sinteză* a ceea ce o parte a literaturii în domeniu ne pune la dispoziție, paginile ei conținând și rezultatele unor cercetări efectuate de autorii ei și publicate deja în unele reviste de specialitate (ceea ce rezultă din trimiterile bibliografie efectuate).

Iar dacă tot s-a făcut referire la bibliografie, autorii și-au propus să vină în sprijinul celor interesați în extinderea informării prin specificarea surselor de care s-au folosit (și care pot fi utilizate de oricine) nu numai în partea dedicată acesteia (componenta *Bibliografie*), ci și prin subsolul fiecărei pagini.

*Autorii*



# Capitolul 1

## CHESTIUNI GENERALE PRIVIND TURISMUL

Odată cu ameliorarea nivelului de trai, oamenii devin tot mai dispuși să-și rezerve o parte din veniturile disponibile pentru a deveni clienți ai furnizorilor de servicii turistice.

### 1. Definirea turismului

Pentru a ajunge să definim **turismul** într-o manieră cât mai sugestivă și mai cuprinzătoare, vom trece în revistă câteva din înțelesurile pe care oamenii de rând, dar și specialiștii, le atribuie acestui concept.

1. Pentru început, credem că este util să plecăm de la *etimologia* acestui concept, termenul *tur* (din care derivă) găsimu-și originea în latinescul *turnare* și în grecescul *tornos*, ambele având sensul de *cerc*, respectiv de *mișcare în jurul unui punct central sau axă*. În limba română, noțiunea a fost preluată din francezul *tour* (cu semnificația de mișcare în aer liber, plimbare, călătorie, drumeție în circuit). Ca urmare, sensul imediat al acestui termen a fost cel de *a face un tur*, adică *o călătorie dus și întors*.<sup>1</sup>

Evident că nu orice mișcare de acest gen înseamnă turism. De pildă, deplasarea unei persoane (în cerc sau dus-întors) la magazinul din colț, la medicul de familie, la slujbă etc. nu are nimic de-a face cu turismul. De aceea, în pasul următor trebuie luat în considerare *scopul* principal al turului pentru ca acesta să se transforme în turism.

2. Ca urmare, al doilea sens al conceptului de turism este acela de *proces de petrecere a timpului în afara domiciliului în vederea destinderii, relaxării sau trăirii altor plăceri*.<sup>2</sup>

A accepta însă această definiție ar însemna să includem în turism și deplasările la cinema, la teatru, la sala de sport, în parc etc. (dacă toate au loc în localitatea de reședință), ceea ce nu ar fi corect.

3. Un al treilea sens al termenului de turism este strâns legat de conceptul de *călătorie* (ceea ce rezultă de fapt și din prima definiție), prin turism înțelegându-se orice călătorie de plăcere (a unei persoane – ori a unui grup de indivizi), pe jos sau cu anumite mijloace de transport<sup>3</sup>, *în afara localității de reședință* (într-un loc mai îndepărtat<sup>4</sup>), prin tineri pitorești, recreative ori interesante din anumite puncte de vedere.

---

<sup>1</sup><https://ro.wikipedia.org/wiki/Turism>

<sup>2</sup> <https://www.britannica.com/topic/tourism>

<sup>3</sup> <https://www.bing.com/search?q=Dex+c%C4%831%C4%83torie%2C+calatorie%2C+defini%C5%A3ie+c%C4%831%C4%83torie%2C+dex.ro&cvid=507dc237674e4b7bb22daba51fad13bf&aqs=edge..69i57j69i64.1302j0j1&pplt=41&FORM=ANSPA1&PC=U531>

<sup>4</sup> <https://dexonline.ro/definitie/calatorie>

4. Privit ca *proces*, turismul a fost definit ca *un ansamblu de activități interconectate vizând deplasarea și sejurul persoanelor în afara locurilor obișnuite de rezidență, fără ca acestea să capete caracter de permanență și de activități lucrătore*<sup>5</sup> (ci doar de plăcere, relaxare, recreere etc.).<sup>6</sup> În plus, Organizația Mondială a Turismului (OMT) precizează că, în mod convențional, deplasarea și sejurul trebuie să *depășească durata de 24 de ore, fără a depăși limita de un an* (pentru ca turistul să nu se transforme în *rezident*).<sup>7</sup> Cu un astfel de înțeles vom utiliza și noi în lucrarea de față termenul de turism.

Fie și numai din aceste câteva moduri de a defini turismul, se pot deduce **elementele esențiale** (definitorii) ale acestui domeniu de activitate (fără de care nu se poate vorbi despre turism). Lăsând la o parte călătoriile, fără de care turismul este de neconceput (cum ar putea cineva să facă turism fără să călătorească prin locurile în care se află obiectivele turistice?), acestea s-ar putea rezuma la scopul și durata lor.

**Călătoria (voiajul)** presupune deplasarea unei persoane, pe jos sau cu anumite vehicule, între două sau mai multe locuri mai mult sau mai puțin îndepărtate din punct de vedere geografic.<sup>8</sup> Principalii *parametri* care stau la baza descrierii acesteia sunt:

- a) *perioada* (sezonul) în care are loc, în funcție de care călătoriile din weekend se separă de celelalte;
- b) *durata*, exprimată în zile și nopți (numărul de nopți fiind mai mic cu unu decât numărul de zile);
- c) *distanța* străbătută (în kilometric sau mile);
- d) *scopul* în care este efectuată;
- e) *modalitatea de deplasare* (pe jos, cu autoturismul, cu avionul etc.);
- f) *cheltuielile* pe care le presupune (cu transportul, cazarea, masa etc.);
- g) *tipul de cazare* (la rude, hotel, cort, rulotă etc.).<sup>9</sup>

Deși ar fi absurd să se vorbească despre turism fără a se implica și călătoria, cele două concepte nu sunt nici pe departe echivalente. De aceea, pentru a se ajunge de la călătorie la turism este absolut obligatoriu ca acestea să fie mai întâi separate în funcție de motivația celor care apelează la ele.

a) **Motivația (scopul)** care stă la baza călătoriilor este primul element definitoriu al turismului.

În mod convențional, OMT a propus următoarele *grupe de motive* pentru ca acestea să facă parte din turism:

- agrement, recreere, odihnă, amuzament;
- vizitarea anumitor persoane (rude, prieteni, personalități);
- unele tratamente medicale (balneare, ionice, cu aerosoli etc.);

<sup>5</sup> <https://biblioteca.regielve.ro/cursuri/turism/turismul-definitii-si-concepte-87147.html>

<sup>6</sup> După: T. Gherasim, D. Gherasim – *Marketing turistic*, Editura Economică, București, 1999, p. 11-12

<sup>7</sup> V. Guran – *Turismul – definiții și concepte*, [https://www.academia.edu/10615740/Turismul\\_Definitii\\_si\\_Concepte](https://www.academia.edu/10615740/Turismul_Definitii_si_Concepte), p. 1

<sup>8</sup> <https://ro.wikipedia.org/wiki/Călătorie>

<sup>9</sup> <https://graduo.ro/cursuri/marketing/marketing-turistic-357080>

- afaceri și alte motive profesionale;
- pelerinaj și alte motive religioase;
- alte motive<sup>10</sup>.

În categoria altor scopuri se includ:

- participarea la manifestări culturale, științifice, politice sau sportive,
- festivaluri și tururi gastronomice;
- shopping;
- vânătoare, pescuit etc.<sup>11</sup>).

Prin urmare, nu se includ în turism călătoriile angajate din alte motive decât cele enumerate aici, cum ar fi cele efectuate de: navetiști, nomazi, rezidenții străini, persoanele care se deplasează în alte localități pentru a fi spitalizate sau pentru a participa la înmormântarea rudelor, diplomații, atașații militari, membrii ambasadelor sau consulatelor etc.

**Agrementul** este, în majoritatea cazurilor, principala motivație a oamenilor de a face turism. Acesta este judecat adesea împreună cu noțiunile de recreere, destindere și animație.<sup>12</sup>

**Recreerea** este un concept care indică tot ceea ce face (sau nu face) un turist pentru „a (se) destinde, a (se) odihni, a (se) reface, a (se) relaxa (după un efort susținut), a (se) înviora, a (se) distra”,<sup>13</sup> ea putându-se realiza: în spații închise sau deschise; la sol, în aer sau pe/în apă; în mod activ sau pasiv etc.<sup>14</sup>

Deși turismul (ca sector economic) oferă (celor care-l practică) multiple posibilități de recreere, există și multe alte modalități în care aceasta se poate realiza (acasă sau în localitatea de domiciliu) prin: practicarea diverselor sporturi, vizionarea de spectacole (de teatru, filme, concerte), cultivarea unor pasiuni (pictură, gastronomie, muzică, filatelie), drumeții și ieșiri în aer liber, participări la șuete, pescuit, shopping, masaj, jocuri, vizite la prieteni, colegi sau rude, activități caritabile etc.

**Destinderea** este un termen care indică tot ceea ce i se poate oferi unui turist pentru „a se desface din încordare; a se relaxa, a slăbi, ... a se liniști, a se calma, a se descărca, a se deconecta”<sup>15</sup> – ceea ce se poate realiza cam prin aceleași modalități ca în cazul recreerii.

**Animația**, în limbajul curent, are înțeles de: a pune în mișcare, agitație, vivacitate, vioiciune.<sup>16</sup> În turism, acest concept, desemnează un ansamblu de activități organizate

<sup>10</sup> <https://ebacalaureat.ro/c/turismul--notiuni-si-definitii/534>

<sup>11</sup> *Forme de turism – clasificare*, Universitatea Transilvania din Brașov, [https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism- clasificare/21604169](https://www.studocu.com/ro/document/universitatea-transilvania-din-brasov/turism-international/forme-de-turism-clasificare/21604169)

<sup>12</sup> T. Gherasim, D. Gherasimm – *Lucr. cit.*, p. 29-31; <https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIRE A-PRODUSULUI-TURISTIC741.php>

<sup>13</sup> <https://dexonline.ro/definitie/recreare>

<sup>14</sup> <https://www.qreferat.com/referate/turism/DEFINIREA-PRODUSULUI-TURISTIC741.php>

<sup>15</sup> <https://www.dictionarroman.ro/?c=destindere>

<sup>16</sup> <https://dexonline.ro/definitie/animație>

de furnizorul de astfel de servicii (gen jocuri recreative, concursuri etc. supervizate de anumiți animatori), la care participarea este liberă, având cam același scop ca și destinderea (prin stimularea mișcării, sociabilității și creativității).

**Agrementul** este noțiunea care exprimă *ansamblul mijloacelor și formelor capabile să asigure turiștilor o stare de bună dispoziție, de plăcere, de satisfacție, de împliniri etc.*, respectiv cam tot ceea ce a fost exprimat de celelalte trei concepte („amuzament, distracție, divertisment, plăcere”<sup>17</sup>). Această accepțiune evidențiază, pe de o parte, varietatea activităților de agrement și multitudinea planurilor pe care se acționează, iar pe de altă parte, faptul că agrementul se constituie ca un element fundamental pentru satisfacerea nevoilor turiștilor, ceea ce îi conferă statutul de componentă de bază a prestației turistice – având deci conținutul cel mai complex. De aceea, în cartea de față, ori de câte ori el va fi invocat, vom presupune că sunt invocate și noțiunile de recreere, destindere și animație, acesta vizând, pe lângă satisfacerea nevoilor turistului în ceea ce privește odihna, destinderea și mișcarea (prin asigurarea accesului la terenuri de sport, pârtii de schi, bazine de înot etc.), și reconfortarea sa psihică prin activități cultural-distractive și instructiv-educative (care creează o atmosferă de destindere și amuzament). Tocmai de aceea agrementul este definit și ca „*ansamblul mijloacelor, echipamentelor, evenimentelor și formelor oferite de unități, stațiuni sau zone turistice, capabile să asigure individului sau unei grupări sociale o stare de bună dispoziție, de plăcere, să dea senzația unei satisfacții, unei împliniri, să lase o impresie și o amintire favorabile*”.<sup>18</sup>

Mai analitic, agrementul dorit de turiști poate fi unul:

- *de deconectare* – prin: plimbări sau drumeții, băi de soare sau în piscine ori mare, vizitarea unor obiective turistice, întâlniri cu rudele și prietenii etc;
- *recreativ* – în parcurile de loisir (dotate cu echipamente de distracție), în diverse rezervații, în cazinouri etc;
- *cultural-educativ* – prin: vizite la muzee și case memoriale, participarea la concerte sau alte evenimente culturale, sejururi de învățare (a unor limbi străine, de pildă) etc;
- *comercial* – prin efectuarea de cumpărături (cadouri, suveniruri etc.);
- *gastronomic* – prin participarea la circuite vizând cunoașterea bucătăriei tradiționale a unor zone sau realizarea unor degustări de vinuri;
- *profesional* – prin participarea la târguri și expoziții, simpozioane, congrese etc;
- *balnear* (sau, mai general, *de sănătate*) etc.

Pe de altă parte, agrementul mai poate fi categorisit și:

- în funcție de *destinațiile de călătorie* sau *formele de turism*, putând fi: de litoral sau montan; de iarnă sau de vară; în destinații turistice sau pe trasee; de week-end sau de vacanță etc;

<sup>17</sup> <https://dexonline.ro/definitie/agrement>

<sup>18</sup> G. Stănculescu, N. Lupu, G. Țigu – *Dicționar poliglot explicativ de termeni utilizați în turism*, Editura All, București, 1998, p. 6