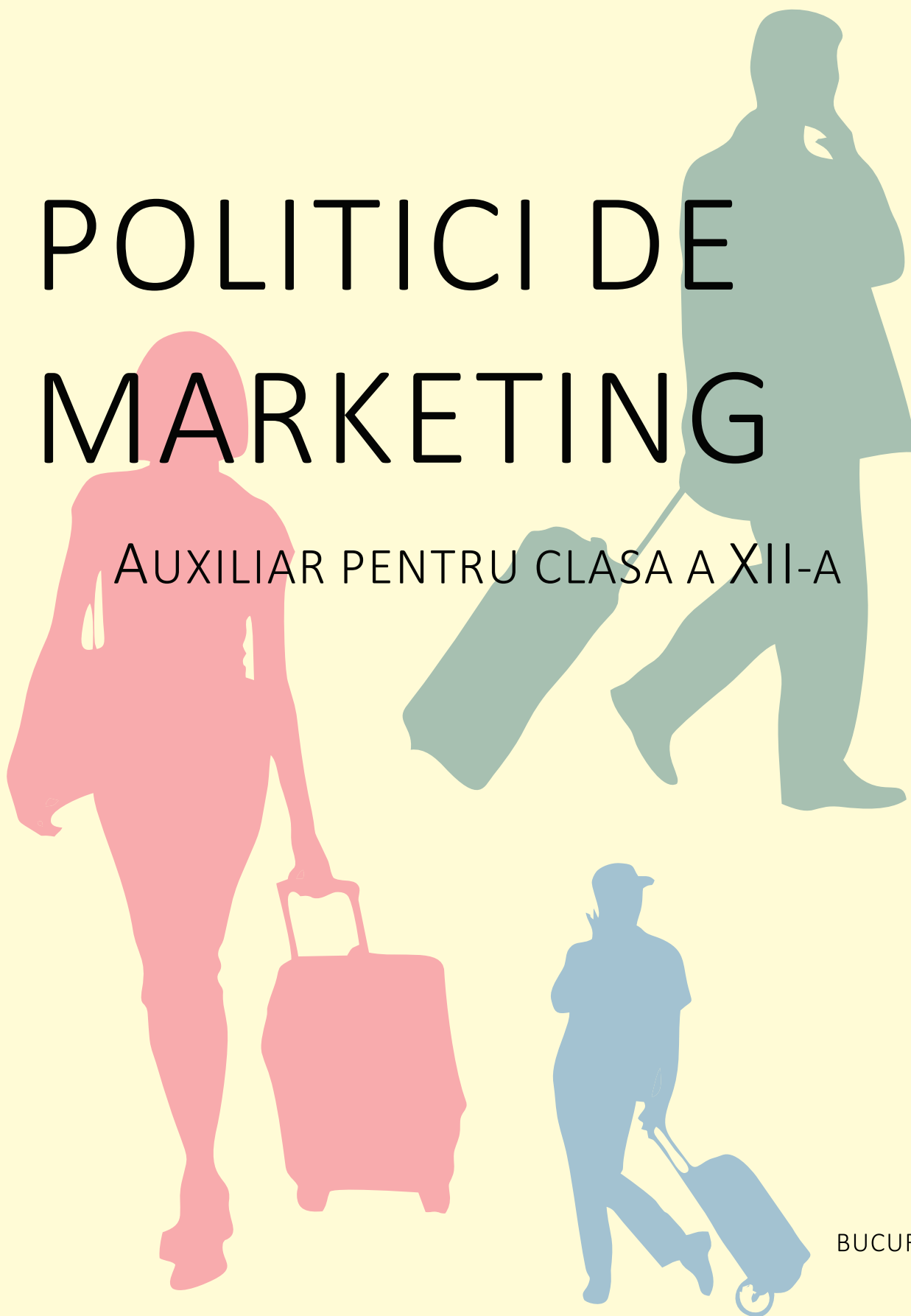


Simona-Violeta ARDELEAN
Florența Larisa ILE

POLITICI DE MARKETING

AUXILIAR PENTRU CLASA A XII-A



BUCUREȘTI
2020

SIMONA-VIOLETA ARDELEAN

FLORENȚA LARISA ILE

POLITICI DE MARKETING

Auxiliar pentru clasa a XII-a

FILIERA: TEHNOLOGICĂ

PROFIL: SERVICII

CALIFICAREA PROFESIONALĂ: TEHNICIAN ÎN TURISM

DOMENIUL DE PREGĂTIRE PROFESIONALĂ: TURISM ȘI ALIMENTAȚIE

DOMENIUL DE PREGĂTIRE GENERALĂ: TURISM

ÎN CONFORMITATE CU PROGRAMA APROBATĂ PRIN

ANEXA NR.2 LA OMEN NR. 3501 DIN 29.03.2018

TEHNOREDACTAREA: OVIDIU POPA

BUCUREȘTI, 2020

ISBN 978-973-0-32282-8

CUPRINS

EXTRAS DIN CURRICULUM	7
CONȚINUTURILE ÎNVĂȚĂRII	13
I. MIXUL DE MARKETING TURISTIC	13
1.1. <i>Componentele mixului de marketing</i>	13
1.2. <i>Factorii de influență ai mixului de marketing</i>	13
2. POLITICA DE PRODUS ÎN TURISM.....	14
2.1. <i>Definirea produsului turistic</i>	14
2.2. <i>Elementele produsului turistic</i>	14
2.3. <i>Clasificarea produselor turistice</i>	16
2.4. <i>Ciclul de viață al produselor turistice</i>	18
2.5. <i>Strategii privind produsele turistice</i>	18
3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE	29
3.1. <i>Canalele de distribuție: caracteristici, tipologie</i>	29
3.2. <i>Organizarea canalelor de distribuție</i>	30
3.3. <i>Distribuția fizică și managementul logisticii</i>	31
4. POLITICA DE PREȚURI ÎN TURISM.....	37
4.1. <i>Forme de prezentare a prețurilor în turism</i>	37
4.2. <i>Particularitățile prețurilor și tarifelor în turism</i>	37
4.3. <i>Strategii și politici de prețuri în turism</i>	38
4.4. <i>Diferențieri de prețuri în turism</i>	39
5. POLITICA PROMOȚIONALĂ.....	47
5.1. <i>Definirea și obiectivele publicității</i>	48
5.2. <i>Structura publicității</i>	48
5.3. <i>Alegerea mediului publicitar</i>	49
5.4. <i>Promovarea vânzărilor; tipuri și modalități de promovare</i>	50
RĂSPUNSURI	61
4.1. <i>Politica de produs în turism</i>	61

4.2. Politica de distribuție.....	61
4.3. Politica de prețuri în turism.....	62
4.4. Politica promoțională.....	63
BIBLIOGRAFIE	65



EXTRAS DIN CURRICULUM

**MINISTERUL EDUCAȚIEI NAȚIONALE
CENTRUL NAȚIONAL DE DEZVOLTARE A
ÎNVĂȚĂMÂNTULUI PROFESIONAL ȘI TEHNIC**

Anexa nr. 2 la OMEN nr. 3501 din 29.03.2018

CURRICULUM

**pentru
clasa a XII-a**

CICLUL SUPERIOR AL LICEULUI - FILIERA TEHNOLOGICĂ

**Calificarea profesională
TEHNICIAN ÎN TURISM**

**Domeniul de pregătire profesională: TURISM ȘI ALIMENTAȚIE
Domeniul de pregătire generală: TURISM**

2018

Acest curriculum a fost elaborat ca urmare a implementării proiectului “**Curriculum Revizuit în Învățământul Profesional și Tehnic (CRIPT)**”, ID 58832.

Proiectul a fost finanțat din FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 – 2013

Axa prioritară: I “Educația și formarea profesională în sprijinul creșterii economice și dezvoltării societății bazate pe cunoaștere”

Domeniul major de intervenție 1.1 “Accesul la educație și formare profesională inițială de calitate”

NOTĂ DE PREZENTARE

Acest curriculum se aplică pentru calificările corespunzătoare profilului SERVICII, domeniul de pregătire profesională **TURISM ȘI ALIMENTAȚIE**:

1. Tehnician în turism

Curriculumul a fost elaborat pe baza standardului de pregătire profesională (SPP) aferent calificării menționate mai sus. Ambele documente sunt necesare în proiectarea activității didactice și se utilizează simultan.

Nivelul de calificare conform Cadrului Național al Calificărilor – 4

Corelarea dintre unitățile de rezultate ale învățării și module: Unitatea de rezultate ale învățării – tehnice generale (URI)

URÎ 10. Aplicarea politicilor de marketing

URÎ 12. Întocmirea situațiilor financiare

URÎ 13. Aplicarea tehnicilor de negociere și contractare

Unitatea de rezultate ale învățării – tehnice specializate

URÎ 15. Oferta de produse și servicii în cadrul agenției de turism

MODUL V. Curriculum în dezvoltare locală

URÎ 15. Oferta de produse și servicii în cadrul agenției de turism

Denumire modul

MODUL I. Politici de marketing

MODUL II. Analiza economico-financiară

MODUL III. Negociere și contractare

Denumire modul

MODUL IV. Oferta agenției de turism

MODUL VI. Stagiul de pregătire practică privind produsele turistice

PLAN DE ÎNVĂȚĂMÂNT
Clasa a XII-a
Ciclul superior al liceului – filiera tehnologică

Calificarea: TEHNICIAN ÎN TURISM

Domeniul de pregătire profesională: TURISM ȘI ALIMENTAȚIE

Domeniul de pregătire generală: TURISM

Cultură de specialitate și pregătire practică

Modul I. Politici de marketing

Total ore /an: 62

din care: Laborator tehnologic 31

Instruire practică -

Modul II. Analiza economico-financiară

Total ore /an: 62

din care: Laborator tehnologic 31

Instruire practică -

Modul III. Negociere și contractare

Total ore /an: 62

din care: Laborator tehnologic 31

Instruire practică -

Modul IV. Oferta agenției de turism

Total ore /an: 93

din care: Laborator tehnologic 62

Instruire practică -

Modul V.Curriculum în dezvoltare locală*

Total ore/an: 62

din care: Laborator tehnologic -

Instruire practică -

Total ore/an = 11 ore/săpt. x 31 săptămâni= 341 ore/an

Stagii de pregătire practică

Modul VI. Stagiul de pregătire practică privind produsele turistice

Total ore/an: 150

din care: Laborator tehnologic 90

Instruire practică 60

Total ore/an = 5 săpt. x 5 zile x 6 ore /zi = 150 ore/an

TOTAL GENERAL: 491 ore/an

Notă:

Pregătirea practică poate fi organizată atât în unitatea de învățământ cât și la operatorul economic/instituția publică parteneră

* Denumirea și conținutul modulului/modulelor vor fi stabilite de către unitatea de învățământ în parteneriat cu operatorul economic/instituția publică parteneră, cu avizul inspectoratului școlar.

MODUL I. POLITICI DE MARKETING**Notă introductivă**

Modulul ”Politici de marketing”, componentă a ofertei educaționale (curriculare) pentru calificări profesionale din domeniul de pregătire profesională *Turism și alimentație*, domeniul de pregătire generală *Turism*, face parte din cultura de specialitate și pregătirea practică săptămânală, aferentă clasei a XII-a, învățământ liceal - filiera tehnologică. Modulul are alocat un număr de 62 ore/an, conform planului de învățământ, din care: **o 31 ore/an** – laborator tehnologic prin metoda *firma de exercițiu*

Modulul „**Politici de marketing**” este centrat pe rezultate ale învățării și vizează dobândirea de cunoștințe, abilități și atitudini necesare angajării pe piața muncii în una din ocupațiile specificate în SPP-urile corespunzătoare calificărilor profesionale de nivel 4, din domeniul de pregătire profesională *Turism și alimentație*, domeniul de pregătire generală *Turism*, sau în continuarea pregătirii într-o calificare de nivel superior.

Structură modul

Corelarea dintre rezultatele învățării din SPP și conținuturile învățării

URÎ 10. APLICAREA**Conținuturile învățării****POLITICILOR DE MARKETING****Rezultate ale învățării (codificate conform SPP)**

Cunoștințe	Abilități	Atitudini	
10.1.1.	10.2.1.	10.3.1.	Mixul de marketing Scurt istoric; Componentele mixului de marketing - cei patru P (produs, preț, distribuție, promovare); Factori de influență ai mixului de marketing.
10.1.2.	10.2.2.	10.3.2.	Politica de produs
10.1.3.	10.2.3.	10.3.3.	Obiective și elemente componente ale politicii de produs; Produsul în optica de marketing - componente corporale, componente acorporale, comunicații cu privire la produs, imaginea produsului; Ciclul de viață al produsului - definiție, etape, factori de influență; Lansarea unui produs nou pe piață - etape ale lansării, pătrunderea produsului în consum, urmărirea produsului în consum; Gama de produse și servicii - definiție, dimensiuni, dinamică; Strategii de produs.
10.1.4.	10.2.4.		
10.1.5.	10.2.5.		
10.1.6.	10.2.6.		
10.1.7.	10.2.7.	10.3.4.	Politica de distribuție
10.1.8.	10.2.8.		Obiective ale politicii de distribuție; Procesul distribuției mărfurilor; Circuite de distribuție - dimensiuni, tipologie; Distribuție fizică (logistica mărfurilor) - elemente componente; Intermediarii și rolul lor; Strategii de distribuție.
10.1.9.	10.2.9.		

URÎ 10. APLICAREA**Conținuturile învățării****POLITICILOR DE MARKETING****Rezultate ale învățării (codificate conform SPP)**

Cunoștințe	Abilități	Atitudini	
10.1.10. 10.1.11.	10.2.10.	10.3.5.	Politica de preț Obiective ale politicii de preț; Categorii de prețuri; Factori de influență ai prețurilor; Strategii de preț.
10.1.12. 10.1.13.	10.2.11. 10.2.12. 10.2.13. 10.2.14.	10.3.6. 10.3.7.	Politica promoțională Obiective ale politicii promoționale; Tehnici de promovare - publicitate, promovarea vânzărilor, relații publice, vânzări personale, târguri și expoziții; Utilizarea Internetului în promovarea produselor; Strategii promoționale.

Lista minimă de resurse materiale (echipamente, unelte și instrumente, machete, materii prime și materiale, documentații tehnice, economice, juridice etc.) necesare dobândirii rezultatelor învățării (existente în școală sau la operatorul economic)

- Computer, conexiune Internet, scanner, aparat foto, cameră video, imprimantă, copiator, dosare, bibliorafaturi;
- Mijloace care asigură buna desfășurare a procesului de evaluare: tablă, cretă, marker, flipchart, coli, fișe de lucru, pixuri.

Sugestii metodologice

Rezultatele învățării reprezintă ceea ce o persoană înțelege, cunoaște și este capabilă să facă la finalizarea unui proces de învățare. Rezultatele învățării se exprimă prin cunoștințe, abilități și competențe dobândite pe parcursul diferitelor experiențe de învățare formală, nonformală și informală.

Conținuturile modulului „*Politici de marketing*” trebuie să fie abordate într-o manieră integrată, corelată cu particularitățile și cu nivelul inițial de pregătire al elevilor.

Numărul de ore alocat fiecărei teme rămâne la latitudinea cadrelor didactice care predau conținutul modulului, în funcție de dificultatea temelor, de nivelul de cunoștințe anterioare ale colectivului cu care lucrează, de complexitatea materialului didactic implicat în strategia didactică și de ritmul de asimilare a cunoștințelor de către colectivul instruit.

Se recomandă ca în cadrul laboratorului tehnologic să fie abordate în context profesional cu preponderență următoarele teme: factori de influență ai mixului de marketing; lansarea unui produs nou pe piață; gama de produse și servicii; strategii de produs; distribuția fizică; strategii de distribuție; strategii de preț; utilizarea Internetului în promovarea produselor; strategii promoționale.

Modulul „*Politici de marketing*” are o structură flexibilă, deci poate încorpora, în orice moment al procesului educativ, noi mijloace sau resurse didactice. Pregătirea se recomandă a se desfășura în laboratoare sau/și în cabinete de specialitate, ateliere de instruire practică din unitatea de învățământ sau de la operatorul economic, dotate conform recomandărilor menționate mai sus.

Pregătirea în laboratoarele tehnologice din unitatea de învățământ sau de la operatorul economic are importanță deosebită în atingerea rezultatelor învățării.

Se recomandă abordarea instruirii centrate pe elev prin proiectarea unor activități de învățare variate, prin care să fie luate în considerare stilurile individuale de învățare ale fiecărui elev, inclusiv adaptarea la elevii cu CES.

Acestea vizează următoarele aspecte:

- aplicarea metodelor centrate pe elev, pe activizarea structurilor cognitive și operatorii ale elevilor, pe exersarea potențialului psihofizic al acestora, pe transformarea elevului în coparticipant la propria instruire și educație;
- îmbinarea și alternanța sistematică a activităților bazate pe efortul individual al elevului (documentarea după diverse surse de informare, observația proprie, exercițiul personal, instruirea programată, experimentul și lucrul individual, tehnica muncii cu fișe) cu activitățile ce solicită efortul colectiv (de echipă, de grup) de genul discuțiilor, asaltului de idei etc.;
- folosirea unor metode care să favorizeze relația nemijlocită a elevului cu obiectele cunoașterii, prin recurgere la modele concrete;
- însușirea unor metode de informare și de documentare independentă, care oferă deschiderea spre autoinstruire, spre învățare continuă.

Competențele cheie integrate în modulul ”**Politici de marketing**” sunt din categoria:

- Competențe digitale de utilizare a tehnologiei informației ca instrument de învățate și cunoaștere;
- Competențe de sensibilizare și de expresie culturală;
- Competențe antreprenoriale.

Conținuturi (în vederea explicitării / detalierii competențelor)
Mixul de marketing turistic:

- Politica de produs în turism:
 - definirea produsului turistic;
 - elementele produsului turistic;
 - clasificarea produselor turistice;
 - ciclul de viață al produselor turistice;
 - strategii privind produsele turistice.
- Politica de prețuri în turism:
 - forme de prezentare a prețurilor în turism;
 - particularitățile prețurilor și tarifelor în turism;
 - strategii și politici de prețuri în turism;
 - diferențieri de prețuri în turism.
- Politica de distribuție:
 - canalele de distribuție: caracteristici, tipologie;
 - organizarea canalelor de distribuție;
 - distribuția fizică și managementul logisticii.
- Politica de promovare:
 - definirea și obiectivele publicității;
 - structura publicității;
 - alegerea mediului publicitar;
 - promovarea vânzărilor: tipuri și modalități de promovare.

CONȚINUTURILE ÎNVĂȚĂRII

I. MIXUL DE MARKETING TURISTIC

1.1. COMPONENTELE MIXULUI DE MARKETING

Marketingul mix reprezintă orientarea activității de marketing a întreprinderii, în funcție de resursele sale interne și de condițiile pieței, prin combinarea într-un tot unitar, coerent, sub forma unor programe a elementelor politicii de produs, preț, plasare (distribuție) și promovare în vederea atingerii obiectivelor fixate pentru o anumită perioadă.

Cei **patru piloni (cei 4 „P”)** ai activității de marketing sunt:

- produs;
- preț;
- plasare (distribuție);
- promovare.

Fiecare dintre cele 4 componente ale mixului de marketing poate oferi o gamă largă de posibilități de alegere și poate constitui o „adevărată constelație de instrumente” dintre care se aleg cele mai potrivite condițiilor date, alcătuiind submixuri de marketing (submix al prețului, submix al produsului ș.a.m.d.).

1.2. FACTORII DE INFLUENȚĂ AI MIXULUI DE MARKETING

Elementele care intră în compunerea mixului de marketing sunt considerate variabile endogene, controlabile de către întreprindere, care poate opera doar cu variabile pe care le poate manevra. Totuși, dacă produsul și promovarea pot fi considerate variabile efectiv manevrate de către întreprindere, celelalte două ar putea fi influențate de factori externi, necontrolați de organizație. Astfel, prețul poate, în egală măsură să fie stabilit de întreprindere sau poate fi impus din afara

acesteia (de concurență, de organisme ale statului etc.). În același mod, distribuția nu este întotdeauna sub controlul direct al întreprinderii, aceasta nedisponând de un aparat propriu, ci apelează la cel existent în cadrul pieței (furnizori).

Succesul organizației depinde întotdeauna de confruntarea variabilelor controlabile - componentele de bază ale mixului de marketing, cu variabile necontrolabile, care sunt factorii externi, dar foarte importanți, care nu numai că nu pot fi ignorați, dar trebuie studiați și utilizați. Cei mai importanți factori exogeni care influențează mixul de marketing sunt: cererea de consum și comportamentul consumatorului, concurenții, practicile comerciale, conjunctura economică, forțele ambientale (mișcări ecologice, organizații pentru protecția consumatorului), evoluția tehnologică, legislația.

2. POLITICA DE PRODUS ÎN TURISM

Politica de produs reprezintă conduita pe care o adoptă întreprinderea, referitor la dimensiunile, structura și evoluția produselor și serviciilor ce fac obiectul propriei activități, atitudine ce se raportează permanent la cerințele mediului de piață, la tendințele manifestate de ceilalți concurenți.

2.1. DEFINIREA PRODUSULUI TURISTIC

Produsul turistic reprezintă un **ansamblu de bunuri materiale și servicii** capabile să satisfacă nevoile de turism ale unei persoane între momentul plecării și momentul sosirii în locul de plecare.

2.2. ELEMENTELE PRODUSULUI TURISTIC

Elementele componente ale produsului turistic sunt:

- **patrimoniul turistic** (național sau local) care include:
 - patrimoniul turistic natural (climă, relief etc.);
 - patrimoniul turistic antropoc (istoria, arta, cultura limba, obiceiurile etc.);
- **elemente de infrastructură:**
 - infrastructura specific turistică:

- ◆ structuri de cazare de toate categoriile (hoteluri, pensiuni, campinguri, tabere etc.);
- ◆ structuri de alimentație (restaurante, baruri etc.);
- ◆ rețeaua de agrement, animația și ambianța;
- ◆ rețeaua unităților de tratament (sanatorii de tratamente specializate, spitale, policlinici turistice specializate, salvamont etc.);
- infrastructura țării sau a zonei:
 - ◆ dezvoltarea economică generală (industrie, transporturi etc.);
 - ◆ dezvoltarea demografică (aglomerări și așezări urbane și rurale);
 - ◆ alți factori ai infrastructurii generale (aprovizionarea cu apă, energie etc.);
- **facilități de acces:** mijloacele de transport (vehicule, căi de comunicații) alese de turiști pentru a ajunge la obiectivele dorite:
 - în cele mai bune condiții;
 - cu cel mai mic cost.
- **serviciile turistice:**
 - servicii de bază:
 - ◆ servicii de transport;
 - ◆ servicii de cazare;
 - ◆ servicii de alimentație;
 - ◆ servicii de agrement;
 - servicii suplimentare:
 - ◆ serviciile de organizare a consumului turistic și de informare (distribuirea pliantelor, broșurilor etc.);
 - ◆ serviciile de intermediere (rezervări de locuri în hoteluri, închirieri de mijloace de transport etc.);
 - ◆ alte servicii cu caracter special (telecomunicații, secretariat-congrese etc.).

În funcție de comportamentul clienței pe timpul consumării serviciilor, acestea se împart în:

 - ◆ servicii aferente unor preocupări pasive (lectură, somnul etc.);
 - ◆ servicii aferente unor preocupări semipasive (vizite la muzeu, promenadă etc.);
 - ◆ servicii aferente unor preocupări active (sport, drumeții etc.).
- **personalul din turism:**
 - cadrul general privind pregătirea personalului din turism:

- ◆ politica de recrutare, pregătire, stimulare a personalului;
- ◆ rezolvarea problemelor sociale ale personalului;
- ◆ controlul calității serviciilor turistice;
- **cadrul instituțional:**
 - sistemul de acorduri internaționale privind circulația turistică;
 - reglementări și facilități privind dezvoltarea turismului intern;
 - cadrul juridic, protecția, valorificarea patrimoniului turistic;
 - regimul juridic, măsurile organizatorice pe plan național privind primirea, deservirea și protecția turiștilor.

Prin prisma satisfacțiilor aduse turiștilor, produsul turistic poate fi privit de la cinci niveluri diferite:

- ceea ce oferă el beneficiarului (privit de la nivelul funcțiilor sale cu referire la nivelul nevoii);
- produs așteptat sau dorit de consumator (privit de la nivelul beneficiarului);
- produs tangibil sau formal (nivelul caracteristicilor pe care le posedă);
- produs global sau metaprodus (se iau în considerare atât serviciile de bază cât și cele complementare);
- produs potențial (nivelul caracteristicilor posibil de perfecționat).

2.3. CLASIFICAREA PRODUSELOR TURISTICE

Criterii de clasificare:

1. După numărul de servicii pe care le integrează:

- integrale (megaproduse);
- compuse;
- simple.

2. După durata ofertei:

- durabile;
- non-durabile (ocasionale).

3. După motivația care le generează:

- de ordin cultural;
- de ordin istoric;

- de ordin familial;
- de ordin sportiv.

4. După durata sejurului:

- de sejur:
 - scurt (până la trei zile);
 - mediu (12-15 zile);
 - lung (peste 30 zile);
- de o zi (itinerant);

5. După distanța pe care se deplasează turiștii:

- pe distanță mică;
- pe distanță medie;
- pe distanță mare.

6. După perioada din an în care se desfășoară:

- de sezon;
- extrasezon;
- ocazionale.

7. După numărul de persoane cărora le sunt adresate:

- individuale;
- de familie;
- de grup.

8. După modul în care se derulează:

- itinerante;
- de sejur.

Prin combinarea simultană a mai multor forme au fost identificate cinci categorii de produse:

- entitățile geografice;
- produsele la „cheie” (forfetare);
- produsele tip „stațiune”;
- produsele tip „eveniment”;
- produsele particulare.

2.4. CICLUL DE VIAȚĂ AL PRODUSELOR TURISTICE

Ciclul de viață al unui produs turistic reprezintă timpul scurs din momentul apariției lui (chiar ca idee) și până în momentul dispariției acestuia de pe piață.

Ciclul de viață este constituit din:

- 1) ciclul inovațional și de producție ;
- 2) ciclul de viață comercială.

Ciclul de viață al unui produs are patru **faze**:

- 1) lansarea;
- 2) creșterea;
- 3) maturitatea-subfaze:
 - a) maturitate în creștere;
 - b) maturitate stabilă;
- 4) maturitate în declin;
- 5) declinul.

Tipuri particulare de cicluri:

- 1) ciclu revigorant (multiciclu);
- 2) ciclu concentrat (comprimată);
- 3) ciclul trifazic – variante:
 - a) ciclul cu faza de lansare suprapusă peste cea de creștere;
 - b) ciclul cu maturitate stabilă;
 - c) ciclul cu maturitate în creștere;
 - d) ciclul cu maturitate inovantă;
- 4) ciclul bifazic;
- 5) ciclul monofazic – variante:
 - a) numai faza de creștere;
 - b) numai faza de maturitate;
 - c) numai faza de declin.

2.5. STRATEGII PRIVIND PRODUSELE TURISTICE

A) Strategii privind produsele turistice existente

Pentru fundamentarea strategiilor se impune:

- analiza poziției actuale a produsului turistic;

- evaluarea poziției viitoare.

A.1. Matricea BCG:

- cel mai utilizat instrument folosit în identificarea principalelor tipuri de strategii;
- elaborată de specialiștii de la Boston Consulting Group;
- presupune gruparea produselor firmei în patru categorii, plecând de la criteriile:
 - rata de creștere a pieței;
 - cota relativă de piață.

Categoriile de produse	Strategii adoptate
„vedete” (stars)	menținere
„vacii de muls” (cash cows)	preocupare și dezvoltare
„dileme” (problem children)	dezvoltare
„puncte critice” (dogs)	retragere de pe piață

A.2. Legate de cuplul produs – piață - specialiștii au identificat patru mari tipuri de strategii:

- 1) strategia de penetrare a pieței – forme:
 - a) strategia penetrării progresive;
 - b) strategia penetrării rapide;
 - c) strategia smântânirii progresive;
 - d) strategia smântânirii rapide.
- 2) strategia de dezvoltare a pieței – căi:
 - a) calea extensivă;
 - b) calea intensivă;
 - c) calea mixtă;
- 3) strategia de dezvoltare a produsului turistic;
- 4) strategia retragerii produsului turistic – moduri:
 - a) abandonul progresiv;
 - b) abandonul total.

B) Strategii privind produsele turistice noi

Prodotur turistic nou reprezintă orice produs de acest gen care se deosebește de cele existente prin cel puțin o caracteristică (tehnică, organizatorică sau de altă natură) esențială.

Rezultă că produsul nou poate fi:

- un produs cu totul nou;
- un produs perfecționat;
- un produs similar cu cele existente dar mai ieftin.

I. Strategii privind produsele turistice noi:

- strategia inovării;
- strategia înnoirii;

II. În funcție de amploarea înnoirii:

- strategia înnoirii prin diferențiere;
- strategia înnoirii prin ruptură;

III. În funcție de poziția față de concurență:

- strategia proactivă;
- strategia reactivă.

Etapele procesului de creare și lansare a produselor noi sunt:

- identificarea ideilor de noi produse;
- selectarea ideilor;
- testarea conceptului de produs;
- analiza comercială;
- crearea noului produs;
- testarea pieței,
- adoptarea noului produs;
- procesul de difuzare.



Teste de verificare a cunoștințelor

I. Itemi cu alegere multiplă

Pentru fiecare din cerințele de mai j

os scrieți litera corespunzătoare răspunsului corect:

- 1) Factorul uman și factorii naturali sunt considerați:
 - a) servicii turistice;
 - b) patrimoniu turistic;
 - c) cadru instituțional;
 - d) personalul din turism.

- 2) Identificați elementele care fac parte din infrastructura specific turistică:
 - a) rețeaua de agrement, rețeaua unităților de tratament;
 - b) aglomerări și așezări urbane și rurale;
 - c) servicii publice;
 - d) transporturi, comerț.

- 3) Rezervări de locuri la manifestări cultural-artistice și sportive, reprezintă:
 - a) servicii de organizare a consumului turistic și de informare;
 - b) servicii cu caracter special;
 - c) servicii de intermediere;
 - d) servicii de agrement.

- 4) Când se iau în considerare, atât serviciile de bază, cât și serviciile complementare, produsul turistic este considerat:
 - a) produs potențial;
 - b) produs așteptat sau dorit de consumatori;
 - c) produs tangibil sau formal;
 - d) produs global sau metaproduct.

5) Produsele din componența cărora lipsesc unele servicii de bază sunt considerate:

- a) integrale (megaproduse);
- b) compuse;
- c) simple;
- d) de sejur.

6) După motivația care le generează, produsele turistice pot fi:

- a) durabile, non-durabile;
- b) de sejur, itinerant;
- c) de sezon, extrasezon, ocazionale;
- d) de ordin cultural, istoric, familial, sportiv.

7) Entitățile geografice sunt:

- a) reprezentate printr-o entitate sau printr-un ansamblu
- b) geografic;
- c) produse turistice complet integrate;
- d) centre de sejur;
- e) concepute și vândute în legătură cu o serie de activități.

8) Momentul aducerii produsului turistic pe piață, reprezintă:

- a) faza de declin;
- b) faza de maturitate;
- c) faza de creștere;
- d) faza de lansare.

9) Identificați tipul de ciclu de viață pe care îl parcurge un produs turistic a cărui apariție și dispariție se realizează foarte rapid:

- a) ciclu revigorant;
- b) ciclu concentrat;

- c) ciclu trifazic;
- d) ciclu bifazic.

10) Produsele turistice aflate în faza de maturitate sunt considerate conform matricei BCG:

- a) „vedete” (stars);
- b) „vacii de mulș” (cash cows);
- c) „dileme” (problem children);
- d) „puncte critice” (dogs).

11) În cazul produselor uzate moral, specialiștii pot aplica:

- a) strategia de penetrare a pieței;
- b) strategia de dezvoltare a pieței;
- c) strategia de dezvoltare a produsului turistic;
- d) strategia retragerii produsului turistic.

12) Perfecționarea produsului turistic pe toate căile posibile, se poate realiza utilizând:

- a) strategia inovării;
- b) strategia înnoirii;
- c) strategia proactivă;
- d) strategia reactivă.

13) Produsele considerate „vedete” (stars):

- a) reclamă cheltuieli mici, aducând venituri mari;
- b) necesită a fi susținute;
- c) sunt mari generatoare de cheltuieli;
- d) au puține șanse de a-și reveni.

14) În condițiile unei concurențe puternice, este recomandată următoarea formă de strategie de penetrare a pieței:

- a) strategia penetrării progresive;
- b) strategia penetrării rapide;
- c) strategia smântânirii progresive;
- d) strategia smântânirii rapide.

15) Când turistul cumpără un produs finit, bine integrat, la un preț determinat, el beneficiază de

- a) produse „la cheie”;
- b) produse de tip „stațiune”;
- c) produse de tip „eveniment”;
- d) produse turistice particulare.

II. Itemi cu răspuns scurt

- 1) Ce este marketingul mix?
- 2) Ce reprezintă politica de produs?
- 3) Ce reprezintă produsul turistic?
- 4) Care sunt elementele componente ale produsului turistic?
- 5) Ce cuprind elementele de infrastructură;
- 6) Cum se clasifică produsele turistice după următoarele criterii:
 - numărul de servicii pe care le integrează;
 - motivația care le generează;
 - durata sejurului;
 - perioada din an în care se desfășoară.

7) Prezentați trei caracteristici ale produselor turistice tip „entități geografice”.

8) Definiți ciclul de viață al unui produs turistic. Caracterizați fazele acestuia.

9) Caracterizați tipurile particulare de cicluri de viață ale produselor turistice.

10) Caracterizați cele patru categorii de produse grupate conform matricei BCG. Ce tip de strategie se poate aplica la fiecare categorie de produse?

- 11) Care sunt tipurile de strategii legate de cuplul produs-piață, identificate de specialiști?
- 12) Ce este produsul turistic nou?
- 13) Caracterizați tipurile de strategii privind produsele turistice noi.
- 14) Cum se clasifică strategiile dacă se ia în considerare:
 - amploarea înnoirii;
 - poziția față de concurență?
- 15) Enumerați:
 - strategiile privind produsele turistice existente;
 - strategiile privind produsele turistice noi.

III. Itemi tip pereche

Scrieți asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele corespunzătoare din coloana B.

1) În coloana A sunt enumerate Elementele componente ale produsului turistic, iar în coloana B Exemple aferente acestora.

A. Elemente componente ale produsului turistic	B. Exemple
1) patrimoniul turistic	a) policlinici turistice specializate
2) elemente de infrastructură	b) rezervări de locuri în hotel
3) facilități de acces	c) așezare geografică, tradiții
4) serviciile turistice	d) mijloace de transport

2) În coloana A sunt enumerate **Elemente materiale**, iar în coloana B **Servicii** realizate prin intermediul lor.

A. Elemente materiale	B. Servicii
1) stațiunea turistică	a) agrementul
2) plaja	b) sejurul
3) hotelul	c) servirea mesei
4) restaurantul	d) cazarea

3) În coloana A sunt enumerate **Categoriile de produse turistice**, iar în coloana B **Exemple** aferente acestora.

A. Categoriile de produse turistice	B. Exemple
1) produse „la cheie”	a) stațiunile de pe Litoralul Mării Negre
2) produse turistice tip „stațiune”	b) carnavalul de la Rio
3) produse turistice tip „eveniment”	c) congrese
4) produse turistice particulare	d) circuite turistice terestre

4) În coloana A sunt enumerate **Categoriile de produse** conform matricei BCG, iar în coloana B **Strategii** adoptate.

A. Categoriile de produse	B. Strategii
1) „vedete”	a) preocupare și dezvoltare
2) „vacii de mulș”	b) strategia de menținere
3) „produse dilemă”	c) retragerea de pe piață
4) „puncte critice”	d) strategia de dezvoltare

5) În coloana A sunt enumerate **Tipurile de strategii** legate de cuplul produs-piață, iar în coloana B **Faza din ciclul de viață** în care se aplică strategia.

A. Tipuri de strategii	B. Fazele ciclului de viață
1) de penetrare a pieței	a) maturitate
2) de dezvoltare a pieței	b) declin
3) de dezvoltare a produsului turistic	c) lansare
4) retragerii produsului turistic	d) creștere

IV. Itemi cu alegere duală

Notați cu A (adevărat) sau F (fals) următoarele afirmații:

1) Pilonii marketingului mix sunt: politica de produs, de preț, de lansare, de promovare.

- 2) Infrastructura țării sau a zonei nu este componentă a produsului turistic.
- 3) Produsele turistice „compuse” sunt constituite din toate genurile de servicii de bază și servicii auxiliare.
- 4) După modul în care se derulează, produsele turistice pot fi: itinerante și sejour.
- 5) Produsele turistice tip „eveniment” sunt concepute și vândute în legătură cu o serie de activități.
- 6) Fazele ciclului de viață al unui produs sunt: lansarea, creșterea, maturitatea și declinul.
- 7) În faza de lansare, produsul turistic se bucură de cel mai înalt grad de acceptare.
- 8) Strategia retragerii produsului turistic se poate realiza pe două căi: calea extensivă, calea intensivă.
- 9) Produsul nou poate fi un produs cu totul nou sau un produs perfecționat.
- 10) În funcție de poziția față de concurență există două tipuri de strategii privind produsele turistice noi: strategia proactivă și strategia reactivă.

V. Itemi cu completare de răspuns

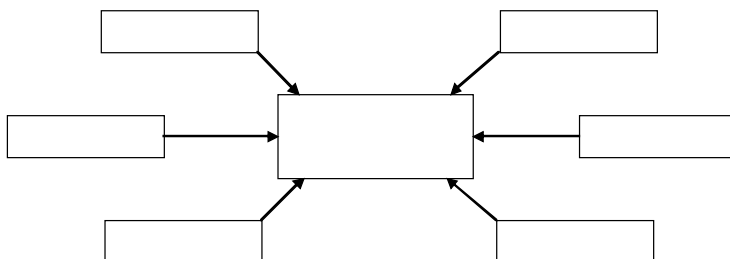
Completați spațiile libere:

- 1) **Marketingul mix** reprezintă orientarea a întreprinderii, în funcție de sale interne și, prin combinarea într-un tot unitar, coerent, sub forma unor a elementelor politicii de în vederea atingerii pentru o anumită perioadă.

2) **Politica de produs** reprezintă pe care o referitor la produselor și serviciilor ce fac propriei activități, atitudine ce se permanent la cerințele la tendințele manifestate de

3) **Produsul turistic** reprezintă materiale și capabile să satisfacă ale unei persoane între momentul și momentul la locul de plecare.

4) Schema de mai jos se referă la elementele componente ale produsului turistic. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc:



5) Produsul turistic nou reprezintă de acest gen care se de cele existente prin esențială.

VI. Itemi de tip eseu

1) Realizați un eseu cu tema „politice de produs”. La realizarea acestui eseu, se vor avea în vedere următoarele:

- definirea politicii de produs;
- definirea produsului turistic;
- enumerarea elementelor componente ale produsului turistic;
- prezentarea a trei criterii de clasificare a produsului turistic;
- definirea ciclului de viață al produsului. Enumerarea fazelor ciclului de viață.

- enumerarea strategiilor privind produsele turistice existente;
- enumerarea strategiilor privind produsele turistice noi.

3. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

Politica de distribuție (plasare) reprezintă un ansamblu de activități ce au în vedere atât circuitul fizic și economic al produselor turistice, cât și relațiile care iau naștere între prestatorii de servicii, clienți, comercianți și alți intermediari.

3.1. CANALELE DE DISTRIBUȚIE: CARACTERISTICI, TIPOLOGIE

Canalul de distribuție reprezintă lanțul de întreprinderi turistice independente prin care produsul turistic ajunge prin vânzare-cumpărare la ultimul cumpărător – turistul.

Tipuri de canale de distribuție:

- 1) În funcție de numărul intermediarilor:
 - canal scurt;
 - canal mediu;
 - canal lung.

- 2) În funcție de aria geografică acoperită:
 - canale regionale;
 - canale naționale;
 - canale internaționale.

- 3) În funcție de specializarea pe care o au, pot viza:
 - oameni de afaceri;
 - tineret;
 - persoane de vârstă a treia;
 - oameni de știință etc.

- 4) În raport cu structura lor:
 - canale deschise;
 - canale restrictive;
 - canale integrate;

- canale mixte.

3.2. ORGANIZAREA CANALELOR DE DISTRIBUȚIE

Sistemele de distribuție frecvent utilizate în activitatea turistică sunt:

- distribuția directă;
- distribuția prin intermediul touroperatorilor și agențiilor de turism.

A. Distribuția directă

- se realizează în mod direct către clienți;
- necesită investiții foarte importante în domeniul marketingului;
- este dificil de aplicat în cazul unei puternice sezonality a produsului turistic;

Avantaje:

- firma turistică poate controla în mod direct piața;
- identifică mai ușor și mai repede preferințele consumatorilor etc.

Dezavantaje:

- lansarea pe piață a produselor turistice complexe va fi mult mai dificilă fără intermediari etc.

B. Distribuția prin intermediul touroperatorilor și agențiilor de turism

	Turist	Producător
Avantaje:	<ul style="list-style-type: none"> * agentul de turism se ocupă de toate problemele legate de organizarea călătoriei; * de multe ori turistul nu poate lua legătura direct cu altă țară etc. 	<ul style="list-style-type: none"> * garanția consumatorului că nu s-a înșelat se bazează pe seriozitatea intermediarului; * încrederea în calitatea prestațiilor turistice viitoare depinde de încrederea pe care i-o inspiră consumatorului intermediarul;

	Turist	Producător
Dezavantaje:		*intermediarul din turism se preocupă de maximizarea propriului său profit; * intermediarul vinde produse ale mai multor furnizori etc.

3.3. DISTRIBUȚIA FIZICĂ ȘI MANAGEMENTUL LOGISTICII

Distribuția fizică, în cazul turismului, reprezintă mediul în care este prestat serviciul turistic, unde firma și clientul interacționează, precum și orice obiecte tangibile ce facilitează performanțele ori desfășurarea serviciilor turistice.

Realizarea obiectivelor distribuției fizice impune adoptarea unei viziuni sistemice – are la bază 2 considerente:

- realizarea fluxului logistic al produselor turistice între producător și consumator prin contribuția unităților prestatoare;
- necesitatea optimizării costurilor aflate de-a lungul întregului ciclu de distribuție fizică.



Teste de verificare a cunoștințelor

I. Itemi cu alegere multiplă

Pentru fiecare din cerințele de mai jos scrieți litera corespunzătoare răspunsului corect.

1) Vânzarea produsului turistic direct consumatorului se realizează prin intermediul:

- canalului lung;
- canalului mediu;
- canalului scurt;
- canalului regional.

2) Canalele care vând în exclusivitate produsele turistice proprii sunt considerate:

- a) canale integrate;
- b) canal deschise;
- c) canale restrictive;
- d) canale mixte.

3) În cadrul distribuției directe:

- a) agentul de turism se ocupă de toate problemele legate de
- b) organizarea călătoriei;
- c) comunicarea se face fără intermediar;
- d) producătorul nu deține controlul asupra caracteristicilor produsului;
- e) produsul turistic nu poate fi cumpărat direct de către consumator.

4) Din punct de vedere al producătorului de produse turistice, avantajul cooperării cu intermediarii de distribuție poate fi:

- a) preocuparea intermediarului pentru maximizarea propriului său profit;
- b) intermediarul se străduiește să promoveze imaginea firmei lui pe piață;
- c) intermediarul vinde produsele mai multor furnizori;
- d) consumatorul cumpără produsul turistic bazându-se pe seriozitatea și reputația intermediarului.

5) Distribuția fizică, în cazul turismului, reprezintă:

- a) mediul în care este prestat serviciul turistic
- b) circuitul economic al produselor turistice;
- c) fluxul negocierilor;
- d) fluxul transferului titlului de proprietate.

II. Itemi cu răspuns scurt

- 1) Ce reprezintă politica de distribuție?
- 2) Ce se înțelege prin canal de distribuție?
- 3) Prezentați clasificarea canalelor de distribuție. Care sunt caracteristicile lor?
- 4) Care sunt avantajele folosirii distribuției directe?
- 5) Care sunt dezavantajele utilizării distribuției directe?
- 6) Din punct de vedere al turistului, care sunt avantajele folosirii distribuției prin intermediul touoperatorului și agenției de turism?
- 7) Din punct de vedere al producătorului de produse turistice, care sunt avantajele folosirii distribuției indirecte?
- 8) Prezentați dezavantajele utilizării distribuției prin intermediar.
- 9) Ce reprezintă distribuția fizică în cazul turismului?
- 10) Prezentați pe scurt tipologia canalelor de distribuție în funcție de numărul intermediarilor.

III. Itemi tip pereche

Scrieți asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele corespunzătoare din coloana B.

- 1) În coloana A sunt enumerate Criterii de clasificare a canalelor de distribuție, iar în coloana B Tipuri de canale aferente.

A. Criterii de clasificare	B. Tipuri de canale
1) în funcție de numărul intermediarilor	a) canale restrictive
2) în funcție de aria geografică	b) canal lung
3) în funcție de specializarea pe care o au	c) oameni de afaceri
4) în raport cu structura lor	d) canale internaționale

2) În coloana A sunt enumerate Sistemele de distribuție, iar în coloana B Avantajele utilizării acestor sisteme.

A. Sisteme de distribuție	B. Avantajele utilizării
1)distribuția directă 2)distribuția prin intermediari	a)agentul de turism se ocupă de problemele legate de organizarea călătoriei b)producătorul identifică mai repede preferințele consumatorilor c)informațiile ajung în timp record la cei interesați d)intermediarul inspiră turistului încrederea în calitatea produsului cumpărat.

3) În coloana A sunt enumerate Sistemele de distribuție, iar în coloana B Dezavantajele utilizării acestor sisteme.

A. Sisteme de distribuție	B. Dezavantajele utilizării
1)distribuția directă 2)distribuția prin intermediari	a)lansarea pe piață a produselor turistice complexe este foarte dificilă b)intermediarul vinde produsele a mai multor furnizori c)costurile suplimentare depășesc pe termen mediu economiile obținute din comisioane d)intermediarul promovează imaginea firmei lui

IV. Itemi cu alegere duală

Notați cu A (adevărat) sau F (fals) următoarele afirmații:

1) Fluxurile negocierilor, transferului, decontărilor nu fac parte din politica de distribuție.

2) Canalul mediu apelează la tourorganizatori.

3) Canalul lung folosește touroperatori.

4) Canalele naționale desfășoară acțiuni pe teritoriul mai multor țări.

5) Canalele restrictive vând în exclusivitate produsele turistice proprii.

6) Distribuția directă se realizează în mod direct către clienți.

7) În cazul distribuției directe, producătorul nu poate promova unele stimulente în scopul încurajării cererii turistice.

8) Distribuția directă este dificil de aplicat în cazul unei puternice sezonality a produsului turistic.

9) Distribuția prin intermediar prezintă avantaje atât pentru turist cât și pentru producătorii de produse turistice.

10) Intermediarul din turism se preocupă în primul rând de maximizarea profitului furnizorului lui.

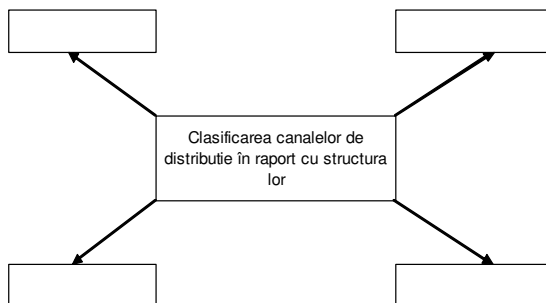
V. Itemi cu completare de răspuns

Completați spațiile goale:

1) **Politica de distribuție** (plasare) reprezintă un ce au în vedere atât circuitul al produselor turistice, cât și care iau între de servicii,

2) **Canalul de distribuție** reprezintă turistice independente, prin care turistic prin vânzare-cumpărare la cumpărător-turistul.

3) Schema de mai jos se referă la Clasificarea canalelor de distribuție în raport cu structura lor. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



4) **Distribuția fizică** reprezintă în care este turistic, unde interacționează precum și orice ce facilitează ori desfășurarea turistice.

VI. Item de tip eseu

1) Realizați un eseu cu tema „Politica de distribuție” La realizarea acestui eseu se vor avea în vedere următoarele:

- definirea politicii de distribuție;

- definirea canalului de distribuție;
- prezentarea tipologiei canalului de distribuție;
- prezentarea modalităților de organizare a canalelor de distribuție; prezentarea a două avantaje și dezavantaje a celor două sisteme de distribuție;
- definirea distribuției fizice.

4. POLITICA DE PREȚURI ÎN TURISM

Politica de preț reprezintă stabilirea exactă și cât mai aproape de realitate a prețurilor pentru produse și servicii.

4.1. FORME DE PREZENTARE A PREȚURILOR ÎN TURISM

Prețul:

- expresia bănească a valorii sau utilității mărfurilor;
- forme de prezentare:
 - tarif;
 - taxă;
 - onorariu;
 - salariu;
 - comision;
 - cotizație;
 - chirie;
 - dobândă;
 - impozit;
 - mită.

4.2. PARTICULARITĂȚILE PREȚURILOR ȘI TARIFELOR ÎN TURISM

Principalele trăsături ale formării și evoluției prețurilor în turism sunt:

1. Evantai foarte larg al prețurilor pentru unul și același produs datorită:
 - caracterului sezonier al consumului turistic;
 - localizarea ofertei în raport cu elementele de atracție turistică;
 - raportul de schimb valutar;

- gradul de concentrare a producției;
 - tipul consumatorului de turism.
2. Evoluție relativ independentă de raportul cerere – ofertă:
- piața turistică este opacă;
 - exploatarea unor resurse turistice se poate realiza în condiții mai avantajoase;
 - renta de monopol pe care o poate obține un producător;
 - reglementări ale statului în materie de prețuri turistice.
3. Efect limitat al prețurilor asupra consumului.
4. Tendință de manifestare inflaționistă.
5. Produsul turistic nu este ușor identificabil în unele cazuri.
6. Consumatorul se deplasează către locul unde se prestează serviciul turistic.

4.3. STRATEGII ȘI POLITICI DE PREȚURI ÎN TURISM

1. Orientarea politicii de prețuri în funcție de costuri. Prețul produsului turistic include:

- prețul cu amănuntul (se include și TVA) al elementelor componente ale prestației turistice (ex: transport, cazare etc.);
- cheltuieli generale ale întreprinderii turistice;
- „marja de siguranță”;
- marja de profit;
- comision.

2. Orientarea politicii de prețuri în funcție de cerere – ofertă. Strategii de prețuri în funcție de cerere – ofertă:

- strategia „smântânirii” (identificarea avantajului de piață);
- strategia penetrării;
- strategia supraviețuirii.

3. Orientarea politicii de prețuri în funcție de concurență. Strategii de prețuri în funcție de concurență:

- strategia tarifului ridicat;

- strategia tarifelor paușale;
- strategia tarifului scăzut – tarif de lansare;
- strategia tarifelor diferențiate.

4. Orientarea politicii de prețuri în funcție de potențialul economic al consumatorului. Strategii de prețuri în funcție de potențialul economic al consumatorului:

- strategia de piață a turistului de lux;
- strategia de piață a turistului de masă;
- strategia de piață a turistului de mijloc.

4.4. DIFERENȚIERI DE PREȚURI ÎN TURISM

Criterii de clasificare:

- 1) În funcție de sezon/periodă
 - mai multe sezoane în cadrul hotelului;
 - reduceri în hotelurile din orașe în perioada week-end-ului;
 - în timpul sezonului: camerele sunt oferite doar pentru perioade de o săptămână.
- 2) În funcție de momentul rezervării:
 - reduceri pentru rezervările cu 2 luni înainte de călătorie;
 - reduceri pentru rezervările de ultim moment
- 3) În funcție de grupurile țintă:
 - după vârstă;
 - la prima vizită.
- 4) În funcție de nivelul vânzărilor:
 - rabat pentru cei care cumpără mai mult;
 - provizii pentru intermediarii de călătorii ;
- 5) În funcție de tipul de desfacere:

Rezerve pentru:

- companiile de turism (whole – sales);

- agenții turistice (retailer);
 - intermediari.
- 6) În funcție de modalitatea de plată:
- plata cash;
 - plata online.
- 7) În funcție de calitate:
- după mărime, dotarea camerelor;
 - locuri în teatre.



Teste de verificare a cunoștințelor

I. Item cu alegere multiplă

Pentru fiecare din cerințele de mai jos, scrieți litera corespunzătoare răspunsului corect.

- 1) Prețul propriu-zis al serviciilor de turism îmbracă forma de:
 - a) taxă;
 - b) tarif;
 - c) taxă;
 - d) onorariu.

- 2) Prețul plătit pentru a beneficia de un drept de folosință îmbracă forma de:
 - a) comision;
 - b) cotizație;
 - c) chirie;
 - d) dobândă.

3) Diferențierea puternică a prețurilor în funcție de momentul consumului este determinată de:

- a) caracterul sezonier al consumului turistic;
- b) raportul de schimb valutar;
- c) gradul de concentrare al producției;
- d) tipul consumatorului de turism.

4) Un producător de servicii turistice poate obține o rentă diferențială atunci când:

- a) piața turistică este „opacă”;
- b) exploatarea unor resurse financiare turistice se poate realiza în condiții mai avantajoase;
- c) producătorul obține o rentă de monopol;
- d) există reglementări ale statului în materie de prețuri turistice.

5) În turism:

- a) marfa este deplasată către consumator;
- b) consumatorul poate examina produsul înainte de cumpărare;
- c) produsul turistic este ușor identificabil;
- d) consumatorul se deplasează către locul unde se prestează serviciul turistic.

6) Identificarea avantajului de piață reprezintă:

- a) strategia smântânirii;
- b) strategia penetrării;
- c) strategia supraviețuirii;
- d) strategia tarifelor paușale.

7) Prețurile și tarifele pentru servicii diferențiate în decursul unui an calendaristic fac parte din strategia:

- a) tarifului ridicat;

- b) tarifelor paușale;
- c) tarifului scăzut;
- d) tarifelor diferențiate.

8) Pentru piața turismului de masă, se poate aplica strategia de piață a:

- a) turistului de lux;
- b) turistului de masă;
- c) turistului de mijloc;
- d) tarifului ridicat.

9) Diferențieri de prețuri în turism după vârstă se fac în funcție de:

- a) sezon;
- b) momentul rezervării;
- c) grupurile țintă;
- d) nivelul vânzărilor.

10) Diferențieri de prețuri în turism după mărime, dotarea camerelor, se fac în funcție de:

- a) tipul de desfacere;
- b) modalitatea de plată;
- c) sezon;
- d) calitate.

II. Itemi cu răspuns scurt

1) Ce reprezintă politica de preț?

2) Care sunt formele de prezentare a prețurilor?

3) Care sunt factorii care determină un evantai foarte larg al prețurilor pentru unul și același produs?

4) Care este cauza evoluției relativ independentă de raportul cerere-ofertă a prețurilor în turism?

5) Identificați factorii care alimentează tendința de manifestare inflaționistă a prețurilor și tarifelor în turism.

6) Care sunt elementele componente ale prețului produsului turistic?

7) În care situații se recomandă utilizarea strategiilor de preț în funcție de cerere-ofertă?

8) Cum se clasifică strategiile de preț în funcție de concurență? Prezentați pe scurt aceste strategii.

9) Care sunt strategiile de preț în funcție de potențialul economic al consumatorului? Prezentați pe scurt piața turismului de lux, de masă, de mijloc.

10) Prezentați patru criterii de diferențiere a prețurilor în turism.

III. Itemi tip pereche

Scrieți asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele corespunzătoare din coloana B.

1) În coloana A sunt enumerate Forme de prezentare a prețurilor, iar în coloana B Exemple de utilizare a acestora.

A. Forme de prezentare a prețurilor	B. Exemple de utilizare
1)tarif; 2)taxă; 3)onorariu; 4)chirie.	a)folosirea spațiului de parcare; b)dreptul de a folosi o ambarcațiune; c)serviciul de cazare; d)asistență medicală acordată turiștilor.

2) În coloana A sunt enumerate Strategii de prețuri în funcție de potențialul economic al consumatorului, iar în coloana B Tipuri de piețe pe care se aplică strategia.

A. Strategii de prețuri	B. Tipuri de piețe
1)strategia de piață a turistului de lux 2)strategia de piață a turistului de masă 3)strategia de piață a turistului de mijloc	a)piața turismului de masă b)piața turismului de lux c)piața turismului de mijloc

3) În coloana A sunt enumerate Criterii de diferențiere a prețurilor în turism, iar în coloana B Exemple.

A. Criterii de diferențiere	B. Exemple
1)în funcție de sezon/periodă 2)în funcție de momentul rezervării 3)în funcție de grupurile țintă 4)în funcție de modalitatea de plată	a)reduceri la prima vizită b)reduceri în hotelurile din orașe pe perioada Week-end-ului c)reduceri pentru rezervări de ultim moment d)plata cash

IV. Itemi cu alegere duală

Notați cu A (adevărat) sau F (fals) următoarele afirmații:

1) Politica de preț reprezintă stabilirea exactă și cât mai aproape de realitate a prețului pentru produse și servicii.

2) Tariful este expresia bănească a valorii unui bun nematerial (serviciu).

3) În turism prețurile nu au tendință de manifestare inflaționistă.

4) Caracterul sezonier al consumului turistic nu determină diferențieri ale prețurilor în funcție de momentul consumului.

5) În turism, fiecare preț sau tarif mai conține și o anumită „marjă de siguranță”.

6) Când întreprinderea de turism își propune extinderea pieței proprii, se recomandă folosirea strategiei supraviețuirii.

7) Strategia tarifelor paușale constă în perfectarea de aranjamente de tipul „totul inclus”.

8) Piața turismului de masă este constituită din clienți cu venituri medii.

9) Turistul începe să manifeste o neîncredere în calitatea produsului ce i se oferă atunci când prețul atinge o limită superioară.

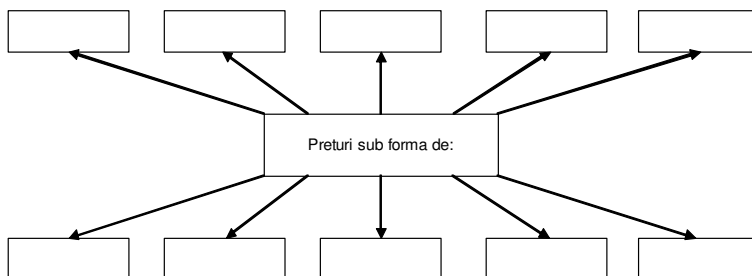
10) În funcție de grupurile țintă, prețurile în turism se diferențiază:

- după vârstă,
- la prima vizită.

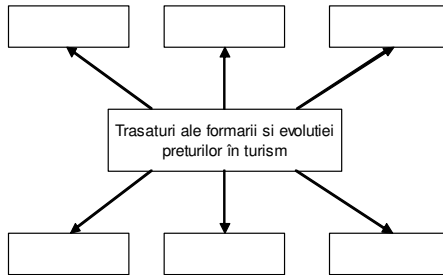
V. Itemi cu completare de răspuns

Completați spațiile libere:

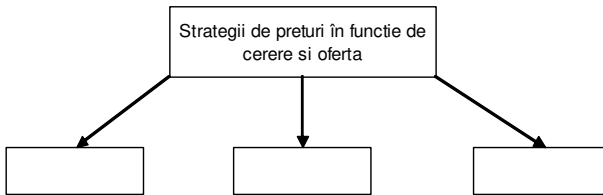
1) Schema următoare se referă la **forme de prezentare a prețurilor**. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



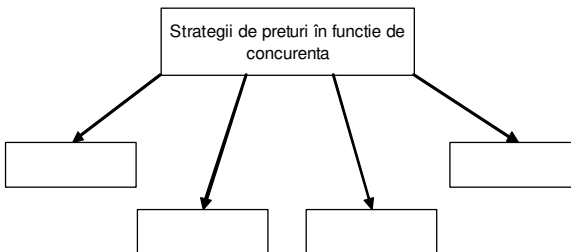
2) Schema de mai jos se referă la **trăsături ale formării și evoluției prețurilor în turism**. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



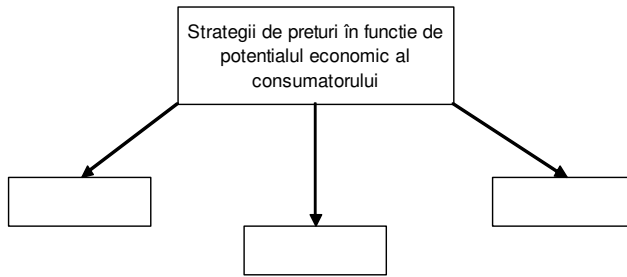
3) Schema de mai jos se referă la **strategii de prețuri în funcție de cerere-ofertă**. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



4) Schema de mai jos se referă la **orientarea politicii de prețuri în funcție de concurență**. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



5) Schema de mai jos se referă la **orientarea politicii de prețuri în funcție de potențialul economic al consumatorului**. Completați căsuțele goale cu informațiile care lipsesc.



VI. Item de tip eseu

1) Realizați un eseu cu tema „**Politica de preț în turism**”. La realizarea acestui eseu, se vor avea în vedere următoarele:

- definirea politicii de preț;
- enumerarea formelor de prezentare a prețurilor;
- enumerarea principalelor trăsături ale formării și evoluției prețurilor în turism;
- enumerarea strategiilor și politicilor de prețuri în turism;
- prezentarea pe scurt a unei strategii de prețuri;
- enumerarea criteriilor de diferențiere a prețurilor în turism.

2) Realizați un eseu cu tema „Politica de preț – componentă de bază a mixului de marketing”. La realizarea acestui eseu, se vor avea în vedere următoarele:

- evidențierea a șase forme mai importante de prezentare a prețului;
- prezentarea, pe scurt, a strategiilor de preț, în funcție de potențialul economic al consumatorului.

5. POLITICA PROMOȚIONALĂ

Politica de promovare are în vedere un ansamblu de acțiuni și mijloace ce vizează informarea și atragerea într-o cât mai mare măsură a cumpărătorilor potențiali către punctele de vânzare, în vederea satisfacerii nevoilor și dorințelor acestora și implicit a creșterii eficienței economice.

5.1. DEFINIREA ȘI OBIECTIVELE PUBLICITĂȚII

Publicitatea este o tehnică de marketing utilizată pentru a crea o imagine favorabilă unui produs sau serviciu și pentru a împinge cumpărătorul potențial către produs.

Obiectivele publicității pot fi:

- introducerea unui produs/serviciu sau a unei idei pe piață;
- crearea sau schimbarea atitudinii publicului consumator etc.

În turism, obiectivele publicității pot fi:

- promovarea evenimentelor generatoare de turism;
- crearea unei imagini de marcă etc.

Pentru a realiza publicitatea turistică trebuie luate 6 decizii:

- Ce anunțăm? - tema
- Cui? - ținta publicității
- Unde? - suportul
- Când? - campania publicitară
- Cum? - anunțul publicitar
- Cu ce efort? - bugetul.

5.2. STRUCTURA PUBLICITĂȚII

Criterii de clasificare:

1. După obiectul său:

- publicitatea de produs:
 - publicitatea de informare – poate avea:
 - ◆ o acțiune directă;
 - ◆ o acțiune indirectă;
 - publicitatea de reamintire;
- publicitatea instituțională.

2. După natura pieței:

- publicitate care se adresează consumatorului final;
- publicitate care se adresează intermediarilor.

3. După aria geografică:

- la nivel național;
- la nivelul agențiilor de vânzare;
- la locul de sejur.

5.3. ALEGEREA MEDIULUI PUBLICITAR

Etapele unei campanii publicitare sunt:

- stabilirea rolului publicității în cadrul strategiilor de marketing;
- selecționarea piețelor țintă;
- stabilirea obiectivelor publicității în cadrul piețelor țintă;
- alegerea mediului publicitar;
- stabilirea bugetului alocat publicității;
- măsurarea eficacității reclamelor.

Alegerea mediului publicitar:

Mediul de publicitate reprezintă cadrul general de transmitere a mesajelor promoționale format dintr-o grupă de suporturi publicitare ce folosesc același mijloc de exprimare.

Exemple de medii:

- presa;
- televiziunea;
- radioul;
- cinematograful;
- afișajul;
- tipăriturile;
- transmiterea orală aformală.

Suportul publicitar reprezintă „vehiculul” publicitar utilizat în cadrul unui anumit mediu.

Exemple:

Mediul de publicitate	Suportul publicitar
presa	revistă;

Mediul de publicitate	Suportul publicitar
	publicație periodică;
cinema	pelicula de film de 16 mm sau 35 mm.

Alegerea suporturilor publicitare depinde de % criterii:

- nivelul tarifelor practicate și tipul prestațiilor oferite;
- tipul produsului;
- modul de comercializare al produsului turistic;
- publicul vizat.

Mesajul publicitar este ideea (setul de informații) ce se vrea transmisă dinspre emițător spre receptor și care ia diferite forme în funcție de mediul suport.

Axul promoțional (publicitar) este reprezentat de **ideea** esențială care se dorește a fi **transmisă** pentru a servi la redarea **realității psihologice a produsului**, adică la reprezentarea acestuia în mintea clientului potențial pe care vrem să-l convingem asupra oportunității achiziționării produsului sau serviciului respectiv.

Suportul publicitar poate prezenta mai multe alternative (ex: ziare- negru și alb sau reviste – color). Fiecare alternativă trebuie să țină seama de:

- penetrația suportului în masa publicului;
- afinitatea suportului – determinată prin gradul de audiență.

$$\text{Gradul de audiență} = \frac{\text{audiența utilă}}{\text{audiența totală}}$$

unde:

audiența utilă = numărul celor care cumpără în urma publicității

audiența totală = totalul celor care au reținut mesajul publicitar.

5.4. PROMOVAREA VÂNZĂRILOR; TIPURI ȘI MODALITĂȚI DE PROMOVARE

Promovarea vânzărilor reprezintă aspectele de marketing altele decât vânzările personale sau publicitatea , care incită consumatorii la cumpărare și care stimulează eficacitatea distribuitorilor sau vânzătorilor

A. Modalități de promovare

Principalele căi de acțiune ale întreprinderii în vederea sporirii încasărilor și întărirea imaginii și prestigiului firmei sunt:

- majorarea vânzărilor la produsele turistice pătrunse pe piață;
- intensitatea circulației turistice;
- lansarea unei campanii publicitare;
- introducerea unui nou produs turistic în gama serviciilor turistice cunoscute.

Promovarea vânzărilor folosește % instrumente:

- tehnici de informare – reuniuni, expoziții etc.;
- tehnici de stimulare – reduceri de preț, concursuri etc.

B. Tipuri de promovare

Cele mai frecvente modalități de promovare a vânzărilor sunt:

1. reducerile de tarife;
2. jocurile și concursurile;
3. seminariile, conferințele, workshop-urile;
4. voiajele de stimulare;
5. publicitatea la locul vânzării;
6. cadourile promoționale.

1. Reducerile de tarife:

- vizează:
 - atragerea de noi clienți;
 - mărirea frecvenței cumpărărilor;
 - sporirea numărului de zile afectate unui sejur;
 - uniformizarea cererii;
- pot fi avantajoase pentru client și periculoase pentru firmele de turism când:
 - sunt asociate de către clienți cu diminuarea calității serviciilor;
 - sunt propuse în perioade nepotrivite etc.
- forme de realizare:
 - oferte speciale;
 - vânzările grupate:
 - ◆ vânzările „asortate”;

- ◆ vânzările „multipack”;
- reducerile definitive.

2. Jocurile și concursurile

- sunt organizate pe teme turistice;
- își dovedesc eficacitatea în rândul copiilor, adolescenților, tinerilor;
- pot fi utilizate și pentru a determina un detailist să promoveze o marcă în locul alteia etc.

3. Seminariile, conferințele și workshop-urile

- seminarii (de 24-48 de ore):
 - sunt invitați să participe vânzători;
 - locul de desfășurare: sediul oficiului de turism, destinația turistică vizată, centrul din care provine majoritatea distribuitorilor .
- conferințele:
 - reuniuni care se adresează marelui public;
 - se bazează pe prezentări audiovizuale;
 - locul de desfășurare: localitățile care asigură clientela turistică.
- Workshop-urile:
 - prezentare precisă și amănunțită a produselor turistice;
 - clientela se găsește în contact direct cu:
 - ◆ organizatorii de voiaje;
 - ◆ reprezentanții companiilor de transport etc.
 - sunt orientate spre produsele turistice specifice (informații tehnice).

4. Voiajele de stimulare

- sunt organizate pentru agenții de turism;
- presupun elaborarea unui program al sejurului care să combine munca cu petrecerea plăcută a timpului liber.

5. Publicitatea la locul vânzării

- se realizează în incinta spațiilor rezervate de firmele de turism contactării directe a clientelei;
- se realizează prin intermediul:
 - afișelor;

- panourilor;
- autocolantelor;
- banderolelor;
- filmelor video;
- alte mijloace.

6. Cadourile promoționale

- sunt mijloace destul de costisitoare de promovare a vânzărilor;
- se pot oferi (gratuit):
 - pliante;
 - ghiduri turistice;
 - agende;
 - tricouri, șepci cu însemnele firmei;
 - sejururi gratuite etc.



Teste de verificare a cunoștințelor

I. Itemi cu alegere multiplă

Pentru fiecare din cerințele de mai jos scrieți litera corespunzătoare răspunsului corect.

1) Publicitatea care urmărește stimularea cererii pentru produsul sau serviciul oferit este numită:

- a) publicitate instituțională;
- b) publicitate de produs;
- c) publicitate care se adresează consumatorului final;
- d) publicitate care se adresează intermediarilor.

2) Publicitatea care urmărește crearea unei imagini favorabile produsului turistic „consumat” se poate desfășura:

- a) la nivel național;
- b) la nivelul agenției de vânzare;
- c) la locul de sejur;

- d) la nivel internațional.
- 3) Mediul de publicitate pentru o revistă destinată tinerilor este:
- presa;
 - televiziunea;
 - afișajul;
 - tipăriturile.
- 4) Pentru mediul publicitar „televiziunea”, suportul publicitar poate fi:
- publicație periodică;
 - emisiunea de știri;
 - pliantul;
 - panoul stradal.
- 5) Utilizarea suportului „reviste de lux” pentru promovarea stațiunilor de lux se face ținând cont de criteriul:
- tipul produsului;
 - nivelul tarifelor practicate și tipul prestațiilor oferite;
 - modul de comercializare al produsului turistic;
 - publicul vizat.
- 6) Mesajul publicitar este reprezentat de:
- ideea care servește la redarea realității psihologice a
 - produsului;
 - setul de informații ce se vrea transmis dinspre emițător spre
 - receptor;
 - cadrul general de transmitere a mesajelor;
 - „vehiculul” publicitar.

7) Atunci când se urmărește mărirea frecvenței cumpărărilor, firma de turism folosește ca modalități de promovare a vânzărilor:

- a) reducerile de tarife;
- b) voiajele de stimulare;
- c) seminariile;
- d) cadourile promoționale.

8) În situația în care mai multe servicii distincte sunt grupate și vândute la un preț global, reducerile de tarife iau forma:

- a) ofertelor speciale;
- b) vânzărilor „asortate”;
- c) vânzărilor „multipack”;
- d) reducerilor definitive.

9) Clientela turistică are posibilitatea să se găsească în contact direct cu organizatorii de voiaje și cu reprezentanți ai producătorilor de servicii turistice în cadrul:

- a) seminariilor;
- b) conferințelor;
- c) workshop-urilor;
- d) voiajelor de stimulare.

10) Micile cadouri au efecte pozitive, mai cu seamă în cazul turiștilor:

- a) de lux;
- b) cu venituri medii;
- c) cu venituri mari;
- d) cu venituri modeste.

II. Itemi cu răspuns scurt

1) Definiți politica de promovare.

- 2) Care este diferența dintre publicitate și promovarea vânzărilor?
- 3) Prezentați patru obiective ale publicității.
- 4) Prezentați patru obiective ale publicității în turism.
- 5) Enumerați criteriile de clasificare a publicității.
- 6) Prezentați modul de clasificare a publicității după obiectul său.
- 7) Ce reprezintă mediul de publicitate?
- 8) Ce reprezintă mesajul publicitar?
- 9) Ce reprezintă axul promoțional?
- 10) Care sunt modalitățile de promovare a vânzărilor?

III. Itemi tip pereche

Scrieți asocierile corecte dintre cifrele din coloana A și literele corespunzătoare din coloana B.

1) În coloana A sunt enumerate Criterii de clasificare a publicității, iar în coloana B Tipuri de publicitate aferente acestor criterii.

A. Criterii de clasificare	B. Tipuri de publicitate
1) după obiectul publicității 2) după natura pieței 3) după aria geografică	a) publicitate care se adresează intermediarului b) publicitate instituțională c) publicitate la nivelul agenției de turism

	d)publicitate de produs
--	-------------------------

2) În coloana A sunt enumerate Medii de publicitate, iar în coloana B Suporturi publicitare utilizate în cadrul acestor medii.

A. Medii de publicitate	B. Suporturi publicitare
1)presa	a)film artistic
2)televiziunea	b)broșuri
3)radioul	c)știri sportive
4)tipăriturile	d)reviste pentru tineri

3) În coloana A sunt enumerate **Suporturi publicitare**, iar în coloana B **Publicul vizat**.

A. Suporturi publicitare	B. Publicul vizat
1)reviste de lux	a)turiștii care călătoresc din snobism
2)medii de masă	b)elita societății
3)reviste de prestigiu	c)publicul larg
4)reviste destinate femeilor	d)familii

IV. Itemi cu alegere duală

Notați cu A (adevărat) sau F (fals) următoarele afirmații:

- 1) Introducerea unui produs pe piață este un obiectiv al publicității.

- 2) Promovarea evenimentelor generatoare de turism nu este un scop al publicității.

- 3) Publicitatea își propune atragerea clientelei spre agenții de voiaj prin intermediul informațiilor.

4) După natura pieței, publicitatea poate fi: la nivel național, la nivelul agenției de vânzare, la locul de sejur.

5) Alegerea mediului publicitar nu este considerată etapă a unei campanii publicitare.

6) Suportul publicitar reprezintă „vehiculul” publicitar utilizat în cadrul unui anumit mediu.

7) Pentru promovarea unor călătorii scumpe destinate unei clientele de elită, se folosesc mediile de masă.

8) Reduceri de prețuri, prime, concursuri, cadouri promoționale, sunt considerate tehnici de informare.

9) Publicitatea la locul vânzării se poate realiza prin intermediul: afișelor, panourilor, banderolelor, etc.

10) Cadourile promoționale sunt mijloace ieftine de promovare a vânzărilor.

V. Itemi cu completare de răspuns

Completați spațiile libere.

1) **Politica de promovare** are în vedere un ansamblu de ce vizează într-o cât mai mare măsură a către, în vederea satisfacerii acestora și implicit a creșterii

2) **Publicitatea** este o utilizată pentru a crea o unui sau și pentru a împinge către

3) **Mesajul publicitar** este ce se vrea transmisă dinspre spre și care ia în funcție de

VI. Itemi de tip eseu

1) Realizați un eseu cu tema „**Politica de promovare**”. La realizarea acestui eseu, se vor avea în vedere următoarele:

- a. definirea politicii de promovare;
- b. definirea publicității;
- c. prezentarea a două obiective a publicității;
- d. prezentare criteriilor de clasificare a publicității;
- e. enumerarea criteriilor de care depinde alegerea suportului publicitar;
- f. enumerarea modalităților de promovare a vânzărilor;
- g. prezentarea a două modalități de promovare.

2) Precizați care dintre următoarele afirmații nu reprezintă un scop al publicității:

- a) atenuarea unor elemente negative ale produsului turistic;
- b) crearea sau schimbarea atitudinii publicului consumator;
- c) introducerea unui produs sau a unei idei pe piață;
- d) schimbarea de imaginea unui produs , a unei mărci sau a unei firme.

3) Evidențiați patru dintre obiectivele (scopurile) publicității.

4) Enumerați modalitățile de promovare a vânzărilor.



RĂSPUNSURI

4.1. POLITICA DE PRODUS ÎN TURISM

I. Itemi cu alegere multiplă

1-b; 2-a; 3-c; 4-d; 5-b; 6-d; 7-a; 8-d; 9-b; 10-b; 11-d; 12-a; 13-c; 14-b; 15-c

III. Itemi tip pereche

1.	2.	3.	4.	5.
1-c	1-b	1-d	1-b	1-c, d
2-a	2-a	2-a	2-a	2-a
3-d	3-d	3-b	3-d	3-a
4-b	4-c	4-c	4-c	4-b

IV. Itemi cu alegere duală

1-A; 2-F; 3-F; 4-A; 5-F; 6-A; 7-F; 8-F; 9-A; 10-A

4.2. POLITICA DE DISTRIBUȚIE

I. Itemi cu alegere multiplă

1-c; 2-a; 3-b; 4-d; 5-a

III. Itemi tip pereche

1.	2.	3.
1-b	1-b, c	1-a, c
2-d	2-a, d	2-b, d
4-a		
3-c		

IV. Itemi cu alegere duală

1-F; 2-A; 3-A; 4-F; 5-F; 6-A; 7-F; 8-A; 9-A; 10-F

4.3. POLITICA DE PREȚURI ÎN TURISM

I. Itemi cu alegere multiplă

1-b; 2-c; 3-a; 4-b; 5-d; 6-a; 7-d; 8-b; 9-c; 10-d

III. Itemi tip pereche

1.	2.	3.
1-c	1-b	1-b
2-a	2-a	2-c
3-d	3-c	3-a
4-b		4-d

IV. Itemi cu alegere duală

1-A; 2-A; 3-F; 4-F; 5-A; 6-F; 7-A; 8-F; 9-F; 10-A

4.4. POLITICA PROMOȚIONALĂ

I. Itemi cu alegere multiplă

1-b; 2-c; 3-a; 4-b; 5-b; 6-d; 7-a; 8-b; 9-c; 10-d

III. Itemi tip pereche

1.	2.	3.
1-b, d	1-d	1-b
2-a	2-a, c	2-c
3-c	3-c	3-a
	4-b	4-d

IV. Itemi cu alegere duală

1-A; 2-F; 3-A; 4-F; 5-F; 6-A; 7-F; 8-F; 9-A; 10-F

BIBLIOGRAFIE

1. Ardelean S., Filimon R. 2006. *Marketing – ghid pentru pregătire bacalaureat 2006*. Cluj-Napoca: Ed. Risoprint
2. Dincă C., colectiv. 2002. *Marketing turistic – manual clasa a XI-a, specializările Turism și alimentație publică*. București: Ed. Oscar Print.
3. Florescu. C., (coord.). 1992. *Marketing*. București: Ed. Marketer Grup Academic de Marketing și Management.
4. Gherasim T., Gherasim D. 1999. *Marketing turistic*. București: Ed. Economică.
5. Merce, E (coord.). 2003. *Marketing turistic – auxiliar curricular pentru clasa a XII-a*. București: Ed. Oscar Print.
6. Merce, E (coord.). 2003. *Marketing turistic – manual pentru clasa a XI-a profilul Turism și alimentație publică*, București: Ed. Oscar Print.
7. Neacșu N. 2000. *Turismul și dezvoltarea durabilă*. București: Ed. Expert.
8. Niță I., Niță C-tin. 2000. *Piața turistică a României*. Brașov: Ed. Ecran Magazin.
9. Patriche D., Stremțan F., Ispas A., Patriche I. 2000. *Elemente de marketing turistic*. Deva: Ed. Global Media Image.
10. Petcu N. 2000. *Statistică în turism (teorie și aplicații)*. Cluj-Napoca: Ed. Albastră.

11. Snak O., Baron P., Neacșu N. 2003. *Economia turismului*. București: Ed. Expert.
12. Stănciulescu G., Țigu G. 1999. *Tehnica operațiunilor de turism*. București: Ed. All Beck.

