

## Cuprins

Cuvânt-înainte.....	7
Prefață .....	9
<b>Capitolul 1</b>	
<b>Locul și rolul agenției de turism în informarea clienților și vânzarea produselor turistice .....</b>	
<b>11</b>	
1.1. Agenția de turism – categorie de întreprindere specifică sectorului turistic .....	11
1.2. Elementele constitutive (structurale) ale unei destinații .....	19
1.2.1. Potențialul turistic (resursele) al destinației .....	20
1.2.2. Infrastructură și servicii specific turistice, infrastructură de cazare și alimentație, de transport .....	26
1.2.3. Alte elemente de atractivitate .....	29
1.3. Funcțiile fundamentale ale agenției de turism.....	30
1.4. Piața agenției de turism .....	34
1.4.1. Oferta turistică a agenției de turism .....	36
1.4.2. Nevoile, cererea și comportamentul consumatorului .....	36
<b>Capitolul 2</b>	
<b>Strategia de promovare – instrument al sistemului de management – marketing al agenției de turism .....</b>	
<b>41</b>	
2.1. Conținutul și particularitățile promovării și comunicării în cadrul agențiilor turistice.....	41
2.2. Strategiile promovării – componentă a procesului de planificare strategică .....	54
2.3. Strategiile promovării în agențiile de turism – instrumente ale mix-ului de marketing .....	60
<b>Capitolul 3</b>	
<b>Cercetări exploratorii pentru clarificarea coordonatelor cercetărilor de marketing privind promovarea destinațiilor turistice .....</b>	
<b>63</b>	
3.1. Observare de tip „eye tracking” asupra percepției consumatorilor legată de destinațiile turistice din suporturile promoționale .....	64
3.1.1. Metodologia cercetării.....	64
3.1.2. Percepția consumatorilor asupra destinațiilor promovate în suporturile promoționale .....	66
3.2. Cercetare documentară privind reflectarea în suporturile promoționale a strategiilor de promovare a destinațiilor turistice .....	72
3.2.1. Metodologia cercetării.....	72
3.2.2. Reflectarea strategiilor promoționale ale ofertei, în format tipărit .....	75

3.2.3. Reflectarea strategiilor de promovare în suporturile promoționale de prezentare a destinației și ofertei, în format electronic .....	79
3.2.4. Reflectarea strategiilor de promovare în suporturile promoționale tip video de prezentare a destinației și ofertei .....	80
3.3. Cercetare calitativă asupra opiniilor experților din turism privind utilizarea de către agențiile de turism a strategiilor de promovare a destinațiilor turistice .....	81
3.3.1. Metodologia cercetării.....	82
3.3.2. Opiniile responsabililor din turism privind utilizarea strategiei de promovare a destinației .....	89
3.4. Cercetare calitativă privind opiniile cumpărătorilor asupra percepției strategiei de promovare a destinațiilor turistice utilizate de către agențiile de turism .....	97
3.4.1. Metodologia cercetării.....	97
3.4.2. Opinii ale potențialilor cumpărători asupra percepției strategiei de promovare a destinațiilor .....	100

#### Capitolul 4

<b>Cercetări concludive privind strategiile de promovare a destinațiilor turistice utilizate de agențiile de turism.....</b>	<b>107</b>
4.1. Cercetarea opiniei specialiștilor privind gradul de utilizare a strategiilor în promovarea destinațiilor turistice, în agențiile de turism .....	107
4.1.1. Aspecte metodologice .....	108
4.1.2. Opiniile privind strategiile de promovare a destinațiilor din rândul specialiștilor .....	119
4.2. Cercetarea comportamentului de informare referitoare la achiziționarea produselor și serviciilor turistice din agențiile de turism .....	135
4.2.1. Aspecte metodologice .....	135
4.2.2. Dimensiunile comportamentului de informare în vederea achiziționării produselor și serviciilor turistice .....	143

#### Capitolul 5

<b>Componentele unui sistem de management bazat pe orientarea spre strategii de promovare a destinațiilor turistice .....</b>	<b>153</b>
5.1. Completarea sistemului instrumental cu grupa strategiilor de promovare a destinațiilor turistice .....	153
5.1.1. Considerații preliminare privind conținutul planului strategic și a programului de promovare .....	153
5.1.2. Alternativele strategice, respectiv planul de marketing – instrumente de promovare a destinațiilor turistice în cadrul agențiilor de turism.....	156
5.2. Reproiectarea sistemelor informațional și decizional privind promovarea destinației turistice .....	161
5.3. Revederea și reproiectarea structurii organizatorice .....	166
Concluzii .....	169
Limitele cercetării și direcții viitoare .....	173
Bibliografie .....	175
Anexe.....	181